

**STRATEGI KOMUNIKASI PHOTOGRAFIA STUDIO
DALAM MENINGKATKAN REPUTASI**

OLEH:

ANDIKA CATUR PRASETYO ATHIRA

E021201006

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Departemen Ilmu Komunikasi*

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

2024

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Phiutografia
Studio Dalam Meningkatkan Reputasi
Nama Mahasiswa : Andika Catur Prasetyo Athira
Nomor Pokok : E021201006

Makassar, 20 Januari 2024

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Alem Febri Sonni, S.Sos., M.Si
NIP. 197402232001121002



Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom.
NIP. 198511182015041002

Mengetahui,

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Hasanuddin



Dr. Sudirman Karnay, M.Si
NIP. 196410021990021001

HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin untuk memenuhi Sebagian syarat – syarat guna memperoleh gelar keserjanaan dalam Departemen Ilmu Komunikasi Konsentrasi Public Relations pada hari Rabu Tanggal Dua Puluh Bulan Februari Tahun Dua Ribu Dua Puluh Empat

Makassar, 20 Februari 2024

TIM EVALUASI

Ketua : Dr. Alem Febri Sonni, S.Sos., M.Si

Sekretaris : Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom.

Anggota : 1. Dr. Arianto, S.Sos., M.Si.

2. Nurul Ichsani, S.Sos., M.I.Kom

The image shows four handwritten signatures in black ink, arranged vertically. The top signature is the most prominent and appears to be 'Alem Febri Sonni'. Below it are three smaller, less legible signatures, likely corresponding to the other members of the evaluation team listed in the text.

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Andika Catur Prasetyo Athira

NIM : E021201006

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Saya menyatakan bahwa skripsi komunikasi yang berjudul “Strategi Komunikasi Phitographia Studio Dalam Meningkatkan Reputasi” ini sepenuhnya adalah karya sendiri. Tidak ada bagian didalamnya yang merupakan duplikasi dari karya orang lain dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pertanyaan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam skripsi saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Makassar, 20 Februari 2024

Yang membuat pernyataan



Andika Catur Prasetyo Athira

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: “Strategi Komunikasi Phiutografia Studio Dalam Meningkatkan Reputasi” guna memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini terdapat banyak kendala dan tidak akan berjalan lancar tanpa adanya pengorbanan, dukungan maupun bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ketiga orang tua penulis tercinta, Bapak Ramli Nurung S.E dan Ibu Mariati Aburaerah serta Ibu Salmah Aburaerah yang senantiasa memberikan doa, perhatian, kasih sayang dan dukungan secara moral maupun materi kepada penulis selama menempuh pendidikan hingga penulis bisa sampai di titik ini.
2. Bapak Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom. Selaku penasihat akademik sekaligus pembimbing I yang telah meluangkan waktunya, tenaga dan buah pikirannya dalam memberikan nasihat, bimbingan dan mengarahkan kepada peneliti selama masa perkuliahan hingga kearah penyempurnaan penulisan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Alem Febri Sonni, S.Sos., M.Si selaku pembimbing II dari peneliti. Terima kasih telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan,

bantuan, saran dan masukan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

4. Bapak Drs. Sudirman Karnay, M.Si selaku Ketua Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin, serta Bapak Dr. Arianto, S.Sos., M.Si. dan Ibu Nurul Ichsani, S.Sos., M.I.Kom selaku tim penguji. Terima kasih atas waktu, ilmu dan masukan yang telah diberikan kepada penulis.
5. Seluruh dosen pengajar Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin yang telah senantiasa memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis selama dalam perkuliahan serta staff Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan seluruh berkas hingga selesai.
6. Seluruh Civitas Akademik pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar.
7. Terima kasih kepada Taufiq Alwi, Dence Denok dan Sukmawanty Anwar selaku narasumber serta seluruh staff Phiutografia Studio pada penelitian ini yang telah mengizinkan penulis untuk meneliti pada Phiutografia Studio.
8. Diza Salsabila Djufri, Nanda Latifa Khumairah, Gina Morinda Sagena Korompot, Selaku sahabat penulis yang telah memberikan penulis dukungan moral dan materiil, tempat berdiskusi serta tempat untuk berbagi cerita selama proses penulis menyelesaikan skripsi ini, Tanpa kalian penulis tidak akan mempunyai semangat dan motivasi dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Semoga yang terbaik untuk kalian.

9. Andi Ariel Capocanonieri dan Nurul Fitriani yang senantiasa membantu, menemani, serta menghibur penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Terima kasih atas segala dukungan dan pengorbanannya kepada penulis. Semoga keberkahan datang ke kalian.
10. Kepada PR Sayap Kanan yang telah datang ke hidup penulis secara tiba-tiba dan menghibur serta membantu penulis selama masa perkuliahan. Fira, Fani, Iceng, Ramah, Nada, Adel, Uga, Naya, Febe, Geiby Terima kasih telah mewarnai masa perkuliahan penulis.
11. Kepada keluarga besar Liga Film Mahasiswa UNHAS terkhusus pengurus serta DPO periode 2022/2023 terima kasih telah memberikan kepercayaan penulis untuk berkarya dan turut mengurus rumah film ini.
12. Ratri Chaidir Pane, Fera Safitri, Nur Aini Febriani Putri, Nalendra 2020, MSP Pusat, Alumni Tweety, Makassar Dagang, KKN 110 Jenetaesa serta teman-teman penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih telah memberikan bantuan dalam menyelesaikan masa perkuliahan penulis.
13. Terakhir, terima kasih kepada diri penulis yang telah kuat dan bertahan dalam setiap ujian dan rintangan dalam penyelesaian masa pendidikan perguruan tinggi. Terima kasih untuk selalu berusaha dan menjalani apapun rintangan yang dihadapkan. Akhirnya selesai Andika, U Did It!.

Makasssar, Januari 2024

Andika Catur Prasetyo Athira

ABSTRAK

ANDIKA CATUR PRASETYO ATHIRA. Strategi Komunikasi Phiutografia Studio Dalam Meningkatkan Reputasi. (Dibimbing oleh Alem Febri Sonni dan Nosakros Arya)

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pengembangan industri ekonomi kreatif di Kota Makassar. Perkembangan ini dirasakan dalam berbagai bidang termasuk ekonomi kreatif bidang fotografi. Phiutografia Studio merupakan salah satu ekonomi kreatif yang mengalami perkembangan. Perkembangan ini mengharuskan Phiutografia Studio untuk meningkatkan reputasi perusahaan. Dari latar belakang tersebut, terdapat dua rumusan masalah yaitu (1) Bagaimana Phiutografia Studio menyusun strategi komunikasi dalam meningkatkan reputasi serta (2) Apa saja faktor penghambat dan faktor pendukung Phiutografia Studio dalam meningkatkan reputasi.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis kualitatif deskriptif, dengan melalui reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Maka digunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan Phiutografia Studio dalam meningkatkan reputasi telah melaksanakan beberapa tahap dalam penyusunannya mulai dari tahap mengenal khalayak sasaran, tahap menyusun pesan, tahap memilih metode, tahap seleksi dan penggunaan media dan tahap evaluasi. Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa terdapat beberapa faktor penghambat dan faktor pendukung dari pelaksanaan strategi komunikasi yang disusun Phiutografia Studio dalam meningkatkan reputasi. Mengenai hasil penelitian menunjukkan strategi komunikasi yang dilakukan Phiutografia Studio dalam meningkatkan reputasi berhasil yang ditunjukkan dengan peningkatan jumlah followers pada Instagram @phiutografiastudio, ulasan pada laman Google, serta liputan media. Hal ini terjadi karena penyusunan strategi komunikasi yang terstruktur serta efektif.

Kata kunci : Strategi Komunikasi, Meningkatkan Reputasi, Phiutografia Studio, Faktor Penghambat, Faktor Pendukung.

ABSTRACT

ANDIKA CATUR PRASETYO ATHIRA. Phiutografia Studio's Communication Strategy in Increasing Reputation. (Supervised by Alem Febri Sonni and Nosakros Arya)

This research is motivated by the development of the creative economy industry in Makassar City. This development is felt in various fields including the creative economy in the field of photography. Phiutografia Studio is one of the creative economies that is experiencing development. This development requires Phiutografia Studio to improve the company's reputation. From this background, there are two problem formulations, namely (1) How Phiutografia Studio develops communication strategies to increase its reputation and (2) What are the inhibiting and supporting factors for Phiutografia Studio in increasing its reputation.

This research uses descriptive qualitative analysis research methods, through data reduction, data presentation and drawing conclusions. And so data collection techniques were used through observation, documentation and interviews. The research results show that the communication strategy carried out by Phiutografia Studio in improving its reputation has carried out several stages in its preparation starting from the stage of getting to know the target audience, the stage of composing the message, the stage of selecting methods, the stage of selection and use of media and the evaluation stage. In this research it was also found that there were several inhibiting and supporting factors in implementing the communication strategy prepared by Phiutografia Studio in improving reputation. Regarding the research results, it shows that the communication strategy carried out by Phiutografia Studio in increasing its reputation has been successful, as shown by the increase in the number of followers on Instagram @phiutografiastudio, reviews on the Google page, and media coverage. This happens because of the preparation of a structured and effective communication strategy.

Keywords : Communication Strategy, Increasing Reputation, Phiutografia Studio, Inhibiting Factors, Supporting Factors.

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| HALAMAN PENGESAHAN..... | i |
| PERNYATAAN KEASLIAN..... | iii |
| KATA PENGANTAR | v |
| ABSTRAK | viii |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR TABEL..... | xiii |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xv |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 8 |
| C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian | 8 |
| 1. Tujuan Penelitian..... | 8 |
| 2. Kegunaan Penelitian..... | 9 |
| D. Kerangka Konseptual..... | 10 |
| 1. Strategi Komunikasi | 10 |
| 2. Langkah-Langkah Strategi Komunikasi..... | 11 |
| 3. Reputasi | 12 |
| 4. Indikator Reputasi | 13 |
| E. Definisi Konseptual..... | 15 |
| F. Metode Penelitian..... | 16 |

| | |
|--|-----------|
| 1. Waktu Penelitian | 16 |
| 2. Jenis Penelitian | 16 |
| 3. Teknik Penentuan Informan | 17 |
| 4. Teknik Pengumpulan Data | 17 |
| 5. Teknik Analisis Data | 18 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 20 |
| A. Strategi | 20 |
| 1. Definisi Strategi..... | 20 |
| 2. Tahapan Strategi..... | 22 |
| B. Komunikasi | 23 |
| 1. Definisi Komunikasi..... | 23 |
| 2. Tujuan Komunikasi | 25 |
| 3. Faktor Penghambat Komunikasi | 27 |
| 4. Faktor Pendukung Komunikasi | 29 |
| C. Strategi Komunikasi..... | 30 |
| 1. Definisi Strategi Komunikasi | 30 |
| 2. Tujuan Strategi Komunikasi..... | 32 |
| 3. Perumusan Strategi Komunikasi | 34 |
| D. Reputasi..... | 38 |
| 1. Definisi Reputasi | 38 |
| 2. Unsur-Unsur Reputasi | 41 |
| 3. Elemen Reputasi..... | 43 |
| 4. Indikator Reputasi | 44 |
| BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN | 45 |

| | |
|---|-----------|
| A. Gambaran Umum Perusahaan..... | 45 |
| B. Alamat Perusahaan..... | 47 |
| C. Visi Misi Perusahaan..... | 47 |
| D. Struktur Organisasi..... | 49 |
| E. Layanan Perusahaan..... | 49 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 51 |
| A. Hasil Penelitian | 51 |
| B. Pembahasan..... | 67 |
| BAB V PENUTUP..... | 82 |
| A. Kesimpulan | 82 |
| B. Saran..... | 84 |
| DAFTAR PUSTAKA | 85 |
| LAMPIRAN..... | 87 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 Data Pengikut Tujuh Bisnis Fotografi Makassar di Instagram | 4 |
| Tabel 4.1 Tabel Karakteristik Informan..... | 52 |
| Tabel 4.2 Tabel Hasil Wawancara Tahapan Strategi Komunikasi Phiutografia Studio | 65 |
| Tabel 4.3 Tabel Hasil Wawancara Faktor Penghambat dan Pendukung Strategi Komunikasi Phiutografia Studio | 68 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 Data Masyarakat Berprofesi Sebagai Fotografer | 2 |
| Gambar 1.2 Data <i>User</i> Phiutografia Studio Juli – Agustus 2023 | 4 |
| Gambar 1.3 Kerangka Konseptual | 15 |
| Gambar 3.1 Struktur Organisasi Phiutografia Studio | 49 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|----|
| Lampiran 1 Term Of Reference (T.O.R) Penelitian | 89 |
| Lampiran 2 Profil Perusahaan Resmi..... | 93 |
| Lampiran 3 Dokumentasi Penelitian..... | 95 |

BAB I

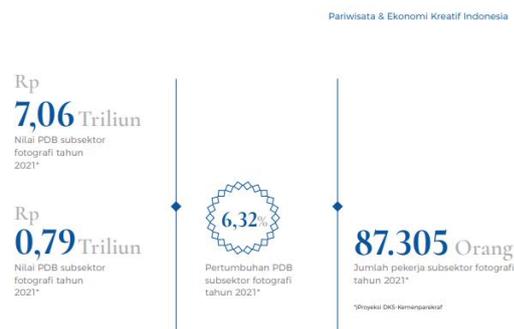
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ekonomi kreatif merupakan sebuah konsep di era ekonomi baru yang mengutamakan data dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai aspek penciptaan. Dalam studi ekonomi diketahui terdapat 4 aspek penciptaan yaitu sumber daya alam, sumber daya manusia, dan orientasi atau manajemen. Maka dari itu, ide adalah faktor penting dalam pengembangan ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif dapat mempengaruhi perekonomian di Indonesia karena SDM yang ada di Indonesia selalu mempunyai ide yang baru. Berdasarkan Buku “Outlook Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia 2023/2024” yang dikeluarkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, Sektor ekonomi kreatif sendiri terdiri dari 14 sub yaitu sektor periklanan, sektor arsitektur, sektor pasar barang, sektor seni, sektor kerajinan, sektor desain, fesyen, video, film dan fotografi, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbitan dan percetakan, layanan komputer dan peranti lunak, televisi dan radio, riset dan pengembangan. (Kemenparekraf, 2022)

Salah satu ekonomi kreatif yang sedang naik daun adalah industri fotografi. Fotografi umumnya dianggap sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Namun dengan munculnya media sosial, e-commerce, dan platform lainnya menjadikan fotografi sebagai aspek yang semakin penting dalam teknologi modern. Dalam kaitan ini, media sosial kini telah menjadi alat penting dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari, seperti strategi bisnis, kesehatan, komunikasi dan ekspresi

individu, baik melalui media tertulis maupun visual. Oleh sebab itu, gambar dan industri fotografi menjadi salah satu aspek yang krusial dalam menyampaikan pesan. Pada masa sekarang, dimana interaksi dilakukan di dunia maya dan pentingnya konten pada media sosial untuk kepentingan pribadi maupun perusahaan, menjadikan bisnis penyediaan jasa fotografi memiliki tingkat persaingan yang tinggi. Hal ini disebabkan oleh tingginya permintaan jasa fotografi untuk menopang citra individu maupun perusahaan yang baik pada platform–platform tertentu. Industri fotografi mengalami peningkatan partisipan dengan munculnya berbagai bisnis fotografi yang menyediakan paket-paket fotografi, maupun fotografer independen yang menyediakan jasanya dengan lebih sederhana. Dilansir dari buku *Outlook Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tahun 2021* total jumlah masyarakat yang berprofesi sebagai fotografer di Indonesia mencapai angka 87.305 orang. (Kemenparekraf, 2022)



Gambar 1.1 Data Masyarakat Berprofesi sebagai Fotografer

Dari data diatas, bisa disimpulkan bahwa industri ekonomi kreatif di bidang fotografi mengalami kenaikan signifikan dalam hal permintaan serta lapangan kerja. Kenaikan ini juga tentu berdampak pada persaingan di industri fotografi. Masing-masing usaha maupun individu yang menyediakan jasa fotografi harus

membangun reputasi merek yang kuat dan membedakan diri dari pesaing agar memiliki nilai jual berjangka panjang.

Di Kota Makassar sendiri usaha penyedia jasa fotografi sudah menjadi tren dan meraja lela. Sebagai pusat perekonomian di Indonesia Timur, Kota Makassar sudah dikenal sebagai kota yang memiliki pertumbuhan ekonomi yang baik pada berbagai sektor tak terkecuali sektor ekonomi kreatif. Untuk usaha penyedia jasa fotografi, Kota Makassar telah memiliki beberapa nama bisnis fotografi yang sudah memiliki reputasi dan kredibilitas tinggi. Dilansir dari Tribunmakassar.com tahun 2018 pada artikel yang berjudul “TRIBUNWIKI: Ini 7 Studio Foto di Makassar, Lengkap dengan Akun Instagram dan Nomor WA”, terdapat tujuh rumah fotografi yang telah memiliki kredibilitas dan reputasi baik di khalayak umum. (Aswan, 2018)

| No. | Nama Perusahaan | Jumlah Pengikut |
|-----|------------------------|---------------------|
| 1. | Phiutografia Studio | + - 46.300 pengikut |
| 2. | Studio Frame Indonesia | + - 31.100 pengikut |
| 3. | Avalon Studio | + - 31.900 pengikut |
| 4. | Aozora Pictures | + - 14.800 pengikut |
| 5. | Art Work Studio | + - 14.300 pengikut |
| 6. | Evermore Photography | + - 5.077 pengikut |
| 7. | Lux Pictures | + - 371 pengikut |

Tabel 1.1 Data Pengikut Tujuh Bisnis Fotografi Makassar di Instagram

(Sumber: *Tribunmakassar.com* dan *Instagram*)

Salah satu bisnis fotografi yang telah lama berdiri di Kota Makassar adalah Phiutografia Studio. Phiutografia Studio merupakan salah satu usaha penyedia jasa fotografi yang berlokasi di Kota Makassar dan telah berdiri sejak tahun 2013. Phiutografia Studio menyediakan jasa fotografi mulai dari dokumentasi acara seperti pernikahan, *graduation* hingga jasa foto produk. Phiutografia Studio telah dianggap menjadi salah satu pemain penting dalam industri fotografi di Kota Makassar yang ditandai dengan memiliki +- 44. 900 pengikut pada akun Instagram mereka pada akun *@phiutografiastudio*. Saat ini Phiutografia Studio juga telah dikenal secara luas oleh masyarakat yang ditandai dengan kepercayaan masyarakat yang diberikan kepada Phiutografia Studio dan dapat dilihat melalui user jasa Phiutografia Studio yang setiap bulannya selalu penuh atau *full-booked*.



Gambar 1.2 Data Jumlah Jasa Phiutografia Studio selama tahun 2023

Untuk mendapatkan user serta pengikut seperti data yang disajikan sebelumnya, Phiutografia Studio melakukan strategi komunikasi yang baik dari dalam perusahaan. Strategi komunikasi merupakan langkah-langkah yang dilakukan perusahaan untuk mencapai target reputasi yang diinginkan. Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya, *Techniques for Effective Communication* (Wayne et al., 1997) menyatakan bahwa tujuan sentral kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu:

- *To Secure Understanding*, dengan memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterima
- *To Establish Acceptance*, setelah pesan diterima maka penerimaannya harus dibina
- *To Motivate Action*, dan pada akhirnya kegiatan dimotivasi.

Strategi komunikasi menjadi hal yang esensial untuk Phiutografia Studio karena dengan strategi komunikasi yang baik Phiutografia mampu untuk membangun citra positif di mata pelanggan dan masyarakat umum. Selain itu, dengan strategi komunikasi yang baik, Phiutografia Studio mampu menarik perhatian calon pelanggan dengan menyoroti keunggulan dan keunikan layanan fotografi mereka dibandingkan dengan pesaing sehingga terjadi diferensiasi yang mampu mendorong peningkatan reputasi perusahaan.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu mengenai strategi komunikasi yang terdapat pada jurnal “Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopiria Pada Instagram Dalam Meningkatkan *Brand Engagement*” karya Putri Ajeng Ngabito dan Drs. Sugandi, M.Si.. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih jauh strategi yang telah disusun dan yang telah digunakan untuk meningkatkan *brand engagement* pada Instagram Kopiria. Penelitian ini menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Kedai Kopiria pada media sosial Instagram yaitu dengan melakukan penyebaran konten di Instagram guna meningkatkan *brand awareness* dan *brand engagement*.

Dalam melakukan penyebaran konten, Kopiria menerapkan delapan tahap penyebaran konten pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dkk. yaitu menetapkan tujuan, pemetaan target pasar, pengagasan dan perencanaan konten, penciptaan konten, distribusi konten, penguatan konten, evaluasi pemasaran konten dan perbaikan konten. Kopiria sudah menerapkan delapan poin tersebut sehingga tercipta lima tahapan *brand engagement* sesuai yang dikemukakan Katie Paine yaitu *lurking*, *casual*, *active*, *committed* dan *loyalist*. Akan tetapi, ditemukan permasalahan pada *Engagement Rate* yang masih rendah karena pembelian jumlah akun pengikut yang berdampak pada kepercayaan mitra dan calon pelanggan.

Selain itu, terdapat pula penelitian mengenai strategi komunikasi untuk meningkatkan reputasi pada jurnal yang berjudul “Strategi Komunikasi PT. Pos Indonesia dalam meningkatkan reputasi perusahaan” karya Leadya Raturahmi, Rosanti Utami Dewi S.Y dan Sayida Meisani. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana Strategi Komunikasi Humas dalam

Meningkatkan Citra Perusahaan Pada PT. Pos Indonesia di Kabupaten Garut dalam menghadapi kecepatan teknologi informasi dan juga persaingan dari industri sejenis. Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa penerapan strategi komunikasi, humas PT. Pos Indonesia di Kabupaten Garut adalah disengaja, direncanakan, kinerja, kepentingan publik, komunikasi dua arah, dan melaksanakan fungsi manajemen strategis dengan menggunakan model empat langkah. Analisis situasi dilakukan dengan menentukan target sasaran dan analisis SWOT. Perencanaan dan penyusunan program dilakukan dengan penentuan strategi dan taktik jangka pendek, menengah, dan panjang. Implementasi dan tindakan komunikasi dilaksanakan dengan memanfaatkan bentuk-bentuk publikasi yang sesuai dengan karakter PT. Pos Indonesia sebagai perusahaan milik negara, dan juga dengan mempertimbangkan kekuatan sumber daya manusia yang dimiliki. Evaluasi dilakukan dengan menggunakan metode TARIF (*Transparent, Accountable, Responsible, Independent dan Fair*) dan dilakukan secara berkala setiap periode triwulan.

Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ialah peneliti mengkaji mengenai strategi komunikasi guna meningkatkan reputasi. Selain itu, perbedaan yang lainnya adalah objek yang dikaji yaitu perusahaan Phiutografia Studio yang bergerak pada sektor bisnis ekonomi kreatif. Pada penelitian ini, meskipun strategi komunikasi akan menjadi elemen utama, penelitian ini juga dapat menyelidiki faktor-faktor lain yang memengaruhi reputasi, seperti faktor pendukung serta penghambat dari strategi komunikasi tersebut sehingga terjadi perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan

peneliti. Pembaruan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian sebelumnya adalah penambahan wawasan mengenai strategi komunikasi yang efektif pada sektor bisnis ekonomi kreatif atau bisnis yang sejenis. Selain itu, pembaruan pada penelitian ini juga adalah hasil dari penelitian ini yang akan fokus pada rekomendasi praktis untuk Phiutografia Studio dalam meningkatkan reputasi mereka melalui pengoptimalan strategi komunikasi.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul **“Strategi Komunikasi Phiutografia Studio Dalam Meningkatkan Reputasi”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi komunikasi yang digunakan oleh Phiutografia Studio dalam meningkatkan reputasi?
2. Apa saja faktor penghambat serta faktor pendukung komunikasi Phiutografia Studio dalam meningkatkan reputasi?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu:

- a) Untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan oleh Phiutografia Studio dalam meningkatkan reputasi.
- b) Untuk mengetahui apa saja faktor penghambat dan pendukung komunikasi Phiutografia Studio dalam meningkatkan reputasi.

2. Kegunaan Penelitian

a) Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah sebagai bahan kajian ilmiah dalam pengembangan Ilmu Komunikasi, khususnya pada kajian strategi komunikasi terkhusus pada bidang usaha fotografi seperti Phiutografia Studio. Selain itu, penelitian ini juga berguna sebagai bahan referensi untuk kajian-kajian penelitian serupa.

b) Kegunaan Praktis

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk meningkatkan wawasan tentang strategi komunikasi terkhusus pada bidang usaha fotografi.

2) Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan saran atau masukan kepada perusahaan dalam penyusunan strategi komunikasi untuk meningkatkan reputasi perusahaan bisnis jasa fotografi Phiutografia Studio.

3) Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi kepada masyarakat maupun praktisi strategi komunikasi serta menjadi bahan dalam pemberian reputasi untuk Phiutografia Studio.

D. Kerangka Konseptual

1. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy adalah paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi harus didukung oleh teori karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman yang sudah diuji kebenarannya (S, 2016).

Strategi komunikasi berfungsi untuk dapat membuat rencana dengan baik maka ada beberapa langkah yang harus diikuti untuk menyusun strategi komunikasi, yaitu mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode, seleksi dan penggunaan media serta melakukan evaluasi. (Arifin, 2010) Teori strategi komunikasi ini menjadi landasan peneliti dalam penelitian ini. Dalam penyusunan strategi komunikasi perlunya memerhatikan faktor pendukung serta faktor penghambat dari strategi komunikasi menjadi sangat penting. Faktor pendukung dan faktor penghambat adalah elemen-elemen penting yang perlu diperhatikan dalam merancang dan melaksanakan strategi komunikasi. Kedua faktor ini memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi efektivitas dan kesuksesan komunikasi organisasi.

2. Langkah-Langkah Strategi Komunikasi

Sebuah strategi komunikasi memiliki langkah-langkah yang perlu diperhatikan dalam mendukung strategi komunikasi yang disusun berhasil. Anwar Arifin mengemukakan dalam buku Strategi Komunikasi (Arifin, 1984) langkah-langkah dalam menyusun strategi komunikasi tersebut antara lain:

a) Mengetahui Khalayak Sasaran

Dalam proses komunikasi, mengetahui khalayak sasaran yang akan menerima pesan menjadi sangat penting agar proses komunikasi berhasil. Mengetahui khalayak sasaran berarti perusahaan harus mampu mengetahui pengetahuan khalayak sasaran mengenai topik yang dibicarakan, mampu memikirkan media mana yang efektif dalam proses komunikasi serta gaya komunikasi apa yang khalayak sasaran terbiasa agar pesan mudah diterima.

b) Menyusun Pesan

Setelah mengetahui karakteristik khalayak sasaran serta mengidentifikasi tujuan komunikasi, langkah selanjutnya adalah perusahaan harus menyusun pesan yang akan disampaikan. Langkah ini dilakukan agar pesan yang dimuat dalam proses komunikasi efektif serta mampu dimengerti khalayak sasaran.

c) Memilih Metode

Langkah ini dilakukan dengan melihat efektivitas metode dalam melaksanakan komunikasi kepada khalayak sasaran

perusahaan. Perusahaan harus mampu mengidentifikasi metode agar pesan yang dibawa dapat tersampaikan dengan baik.

d) Seleksi dan Penggunaan Media

Penggunaan media merupakan alat penyalur ide dalam rangka memberikan informasi kepada khalayak. Dalam penyampaian pesan penerapan metode komunikasi harus didukung dengan pemilihan media secara selektif artinya pemilihan media menyesuaikan dengan keadaan dan kondisi khalayak, secara teknik dan metode yang diterapkan.

e) Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dalam strategi komunikasi memiliki peran kunci dalam mengukur efektivitas dan dampak dari upaya komunikasi yang telah dilakukan. Evaluasi ini membuka pintu untuk pemahaman mendalam tentang sejauh mana tujuan-tujuan komunikasi tercapai dan memberikan pandangan yang berharga untuk pengembangan masa depan.

3. Reputasi

Menurut Charles J. Fombrun, (Fombrun, 1996) reputasi adalah sebuah gambaran mengenai hubungan antara identitas perusahaan, nama, dan citra. Definisi reputasi juga dikemukakan oleh Folley dan Kendrick (Folley & Kendrick, 2006) yang mengatakan bahwa reputasi adalah *feedback* dari pelayanan suatu perusahaan yang dibangun berdasarkan testimoni atau pengalaman *customer*, serta validasi dari pihak ketiga di luar

dari pada para pemangku kepentingan perusahaan tersebut. Berdasarkan penjelasan di atas, maka definisi reputasi adalah persepsi yang terbentuk dari pengalaman dan berdasarkan *feedback* tersebut perusahaan mendapatkan suatu kepercayaan dari pihak eksternal perusahaan. Reputasi mencerminkan persepsi dan citra yang dimiliki oleh klien, masyarakat umum, dan pelaku industri maka dari itu reputasi menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh Phiutographia Studio. Reputasi dapat membantu Phiutographia Studio dalam menciptakan kepercayaan kepada perusahaan, menuai respon atau ulasan yang positif dari klien serta citra yang berbeda dari pesaing bisnis yang berkiprah pada sektor yang sama.

4. Indikator Reputasi

Reputasi merupakan sebuah *feedback* yang berupa pemikiran atau opini khalayak mengenai perusahaan sehingga tidak mudah untuk mengukur reputasi yang didapatkan. Namun seiring perkembangan teknologi, reputasi dapat diukur melalui beberapa hal yaitu:

a) Pengakuan Merek

Tingkat pengenalan merek perusahaan menjadi sangat penting sebab dengan semakin dikenalnya merek perusahaan maka semakin baik citra dan reputasi perusahaan tersebut.

b) Ulasan atau *Feedback*

Ulasan yang diberikan dari konsumen perusahaan menjadi gambaran mengenai kualitas dan citra dari perusahaan. Ulasan dapat diperoleh perusahaan dalam bentuk positif maupun negatif.

c) Media Sosial

Reputasi juga dapat diukur melalui media sosial melalui aktivitas dan interaksi yang dilakukan perusahaan pada akun media sosial serta eksposur yang didapatkan perusahaan melalui akun media sosial tersebut.

d) Penghargaan

Penghargaan dapat menjadi tolak ukur dalam mengukur reputasi perusahaan karena dengan adanya penghargaan yang diterima perusahaan maka produk yang dijual telah diakui kualitasnya oleh pihak eksternal.

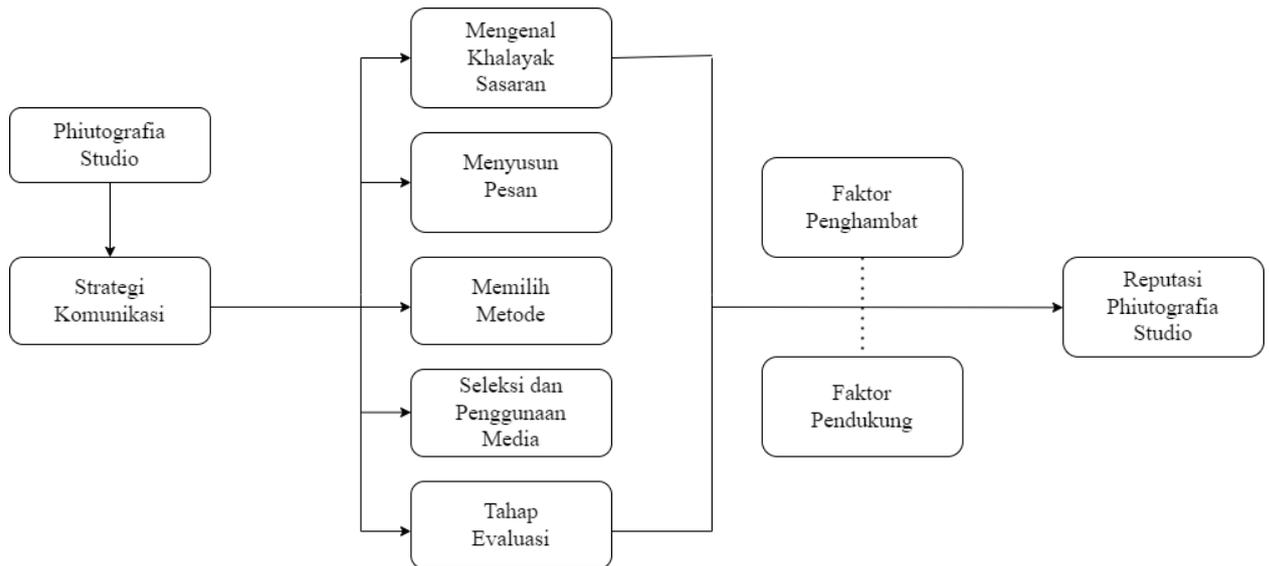
e) Inovasi

Reputasi dapat diukur melalui inovasi yang diciptakan karena dengan inovasi, perusahaan dapat menciptakan persepsi terhadap pihak eksternal bahwa perusahaan mampu untuk memberikan kebaruan serta produk yang terkini.

f) Manajemen Krisis

Perusahaan mampu untuk mendapatkan citra dan reputasi yang baik asal menunjukkan bagaimana profesionalitas perusahaan dalam menghadapi dan mengatasi sebuah krisis.

Dari penjelasan mengenai strategi komunikasi dan reputasi diatas dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1.3 Kerangka Konseptual

E. Definisi Konseptual

1. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah perencanaan atau pengaturan komunikasi yang dilakukan Phiutografia Studio dalam menciptakan komunikasi efektif dan dilakukan perusahaan dalam mencapai tujuan peningkatan reputasi.

2. Langkah – Langkah Strategi Komunikasi

Langkah – langkah strategi komunikasi adalah segala tindakan yang diambil guna merancang sebuah strategi komunikasi yang mampu meningkatkan reputasi dari Phiutografia Studio. Langkah – langkah ini terdiri dari mengenal khalayak sasaran, menyusun pesan, memilih metode, seleksi dan penggunaan media serta tahap evaluasi.

3. Reputasi

Reputasi adalah sebuah umpan balik yang dimiliki oleh Phiutografia Studio dari keseluruhan kinerja yang dilihat atau diterima oleh masyarakat.

4. Phiutografia Studio

Phiutografia Studio adalah sebuah entitas bisnis yang bekerja pada sektor ekonomi kreatif dan menyediakan jasa fotografi. Phiutografia studio telah berdiri sejak tahun 2013 dan melayani dokumentasi acara seperti pernikahan, *graduation* hingga jasa foto produk.

F. Metode Penelitian

1. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama tiga bulan, yang akan dimulai pada bulan Oktober 2023 sampai Desember 2023. Penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi komunikasi yang disusun oleh Phiutografia Studio dalam meningkatkan reputasi.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Dimana jenis penelitian ini menjelaskan mengenai suatu aturan penelitian yang menggunakan data deskriptif seperti kata yang tertulis dan lisan dari objek yang diteliti serta tingkah laku yang bisa diamati. Penelitian kualitatif deskriptif adalah penelitian yang memiliki tujuan untuk mendeskripsikan peristiwa atau fenomena yang ada di lapangan dan menyajikan data secara faktual, sistematis, dan akurat beserta berisi fakta-fakta dan fenomena yang ada di lapangan. Tujuan dari penelitian kualitatif yaitu untuk memahami langsung dari situasi yang ada di tempat penelitian.

3. Teknik Penentuan Informan

Informan penelitian ini dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Teknik ini digunakan dengan memilih informan yang diambil pada penelitian ini yaitu:

- a) Taufiq Alwi sebagai *Owner* Phiutografia Studio,
- b) Dence Denok sebagai *Marketing Manager* Phiutografia Studio,
- c) Sukmawanty Anwar sebagai Admin Phiutografia Studio.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui tahap observasi, wawancara dan dokumentasi. Berikut penjelasan mengenai masing masing teknik, yaitu:

- a) Wawancara dilakukan dengan mengumpulkan data melalui proses tanya jawab bersama dengan narasumber. Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan Phiutografia Studio.
- b) Dokumentasi merupakan cara pengumpulan data dan informasi dengan cara menghimpun informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data kemudian ditelaah.

- c) Observasi merupakan proses pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek yang diteliti, yaitu Phiutografia Studio.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah sebuah proses mencari dan menyusun secara sistematis dari hasil pengumpulan data yang dilakukan, pengumpulan data hasil dari obseervasi, wawancara dan dokumentasi akan disusun dan dipilih serta dipelajari untuk dapat menarik kesimpulan agar lebih mudah dipahami. Teknik analisis data yang digunakan merupakan analisis kualitatif yang digunakan peneliti sebagaimana yang dikemukakan oleh Miles dan Hubberman (Sugiyono, 2019: 204) yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan.

- a) Reduksi data

Reduksi data adalah proses seleksi, pemfokusan, dan keabsahan data yang telah dikumpulkan menjadi titik penting dari informasi, agar lebih mudah dalam penarikan kesimpulan.

- b) Penyajian Data

Penyajian data berupa hasil pengumpulan informasi yang disusun secara sistematis agar lebih mudah dipahami.

- c) Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah tahap terakhir dalam analisis data dengan hasil reduksi dan penyajian data dan tetap berdasarkan pada rumusan masalah yang ingin dicapai. Data yang dikumpulkan

dibandingkan antara satu dan yang lain untuk ditarik kesimpulannya sebagai jawaban dari rumusan masalah yang ada.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi

1. Definisi Strategi

Kata strategi berasal dari kata Yunani yakni *strategos*, yang berarti jenderal, dan memiliki arti secara harfiah yang berarti seni dan jenderal. Definisi ini mengacu pada hal-hal yang paling penting bagi manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi mengacu pada penetapan misi perusahaan serta penetapan tujuan organisasi dengan menggabungkan kekuatan internal dan eksternal, perumusan kebijaksanaan dan strategi tertentu untuk mencapai tujuan serta memastikan tahap implementasi dilakukan secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi tercapai (Antonio, 2001).

Dalam perkembangannya strategi menjadi suatu hal yang mendasar dan bukan hanya diaplikasikan pada kalangan militer saja tetapi strategi juga banyak digunakan oleh praktisi dari beragam rumpun keilmuan. Terkhususnya komunikasi praktisi dihadapkan pada sejumlah masalah khususnya pada strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Hal ini menjadikan definisi strategi dari para ahli menjadi lebih beragam. Berikut beberapa definisi strategi dari para ahli antara lain:

- a. Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Pada penyusunan strategi yang baik, terdapat kolaborasi tim kerja, identifikasi elemen pendukung yang sesuai dengan prinsip pelaksanaan ide secara rasional, efektivitas pendanaan, dan strategi untuk mencapai tujuan secara efektif (Tjiptono, 2000).
- b. Menurut Pierce dan Robin, strategi merupakan rencana besar, yang bertujuan ke masa depan untuk berinteraksi dengan kondisi persaingan demi mencapai tujuan perusahaan (A Pearce II Jhon.Richard B. Robinson Jr., 2013).
- c. Menurut Onong Uchajana Effendi, Strategi merupakan perencanaan mencapai tujuan, namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai jalan yang hanya memberikan arah saja, tetapi strategi juga harus mampu menunjukkan taktik operasional perusahaan. (Effendy, 2006)
- d. Menurut Stephen Robinson, dalam buku “Manajemen Public Relations : Strategi Menjadi Humas Profesional” karya Morissan, menjelaskan bahwa strategi merupakan langkah yang berfungsi sebagai penentu tujuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber – sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan. (Morrisan, 2008)

Dengan pemaparan beberapa definisi mengenai strategi dari para ahli, bisa disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu cara atau taktik yang direncanakan perusahaan dalam mencapai tujuan tertentu dengan memerhatikan peluang serta ancaman yang akan dihadapi.

2. Tahapan Strategi

Menurut David Fred R. (David, 2016), Dalam melakukan strategi perusahaan harus melalui beberapa tahapan di dalam prosesnya, secara garis besar terdapat tiga tahapan yang perlu dilalui perusahaan, antara lain:

a. Perumusan Strategi

Tahapan pertama adalah perusahaan harus memulai dengan merumuskan strategi yang akan dilakukan. Ini termasuk membangun tujuan, menemukan peluang dan ancaman dari sumber eksternal, menentukan kekuatan dan kelemahan internal, membuat objektivitas, membuat strategi, dan kemudian memilih strategi yang akan diterapkan.

b. Impelementasi Strategi

Tahapan kedua setelah merumuskan dan memilih strategi yang tepat adalah tahap pelaksanaan strategi yang telah ditetapkan tersebut. Untuk mencapai tahap ini, perusahaan membutuhkan komitmen dan kerja sama dari seluruh organisasi. Proses formulasi dan analisis strategi menjadi sulit jika tidak ada komitmen atau kolaborasi yang cukup dari seluruh elemen perusahaan. Tahap pengimplementasian strategi ini bertumpu

pada alokasi dan pengorganisasian sumber daya yang ditempatkan melalui penetapan struktur organisasi dan mekanisme kepemimpinan yang dijalankan Bersama budaya perusahaan dan organisasi.

c. Evaluasi Strategi

Tahap akhir dari proses ini ialah evaluasi implementasi strategi. Evaluasi strategi diperlukan untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan strategi yang telah dilakukan serta untuk menjadi tolak ukur untuk menetapkan strategi selanjutnya. Tahap ini juga berfungsi sebagai tahapan untuk mengukur kinerja seluruh elemen dalam pelaksanaan strategi serta tahap untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang dapat muncul dan menjadi hal yang mendasar.

B. Komunikasi

1. Definisi Komunikasi

Komunikasi berasal dari kata latin “*Communis*” yang berarti sama, *communico, communication, communicare* yang berarti membuat sama (*to make common*). Memahami komunikasi secara lebih mendalam, Rogers dan Kincaid dalam Cangara (Cangara, 2016) mengemukakan bahwa, komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Komunikasi merupakan

pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antar dua orang atau lebih agar pesan yang dimaksud dapat dipahami. Secara harfiah komunikasi merujuk pada proses pertukaran pesan antar individu atau entitas. Sedangkan menurut Onong Uchjana Effendy, berpendapat bahwa komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk lambing-lambang yang bermakna, sebagai panduan pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, himbauan, dan sebagainya yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain baik langsung secara tatap muka maupun tidak langsung melalui berbagai media dengan tujuan mengubah sikap, pandangan atau perilaku. (Ruslan, 2012)

Menurut Harold Dwight Lasswell, komunikasi pada dasarnya suatu proses yang menjelaskan Siapa?, Mengatakan apa?, Dengan saluran apa?, Kepada siapa?, Dan dengan akibat atau hasil apa? (*Who, Says what, In which channel, To whom, With what effect?*). Berdasarkan definisi yang diberikan Lasswell, Komunikasi bergantung pada unsur-unsurnya yaitu sumber (*source*), pesan (*message*), saluran (*channel*), penerima (*receiver*), dan efek (*effect*). Sumber merupakan kedudukan yang dimiliki komunikator atau orang yang memberikan pesan dan bertugas untuk memulai komunikasi baik secara individu, kelompok, maupun lembaga.

Pesan merujuk pada hal apa yang akan disampaikan sumber atau komunikator kepada penerima atau komunikan. Saluran merujuk pada saluran atau media yang digunakan sumber atau komunikator dalam penyampaian pesan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penerima merupakan kedudukan yang dimiliki komunikan atau orang yang menerima dan mengartikan pesan yang diberikan, biasanya komunikan dapat terdiri dari individu, kelompok atau entitas yang besar. Dan efek merupakan sebuah reaksi yang ditunjukkan setelah komunikan menerima pesan yang dikirimkan komunikator. Efek merujuk kepada perubahan yang dialami pada diri komunikan, seperti penambahan pengetahuan, perubahan pendapat, perubahan sikap dan sebagainya. (Koesomowidjojo, 2021)

2. Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi adalah untuk mengedukasi ataupun memberikan informasi kepada pihak tertentu. Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku yang berjudul Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi (Effendy, 2006). Tujuan komunikasi adalah:

- 1) Perubahan sikap, yaitu komunikan dapat merubah sikap, setelah dilakukan suatu proses komunikasi.
- 2) Perubahan pendapat, yaitu perubahan pendapat dapat terjadi dalam suatu komunikasi yang tengah dan sudah berlangsung dan itu tergantung bagaimana komunikator menyampaikannya.
- 3) Perubahan perilaku, yaitu perubahan perilaku dapat terjadi bilamana dalam suatu proses komunikasi apa yang dikemukakan komunikator sesuai dengan yang

disampakainnya dan ini tergantung dari kredibilitas komunikator itu sendiri

- 4) Perubahan sosial, yaitu perubahan yang terjadi dalam tatanan masyarakat itu sendiri sesuai dengan lingkungan ketika berlangsungnya komunikasi.

Sedangkan tujuan komunikasi pada umumnya menurut Cangara (Cangara, 2016) adalah mengandung hal-hal sebagai berikut :

- 1) Supaya yang disampaikan dapat dimengerti seseorang. Komunikator harus dapat menjelaskan kepada komunikan (penerima) dengan sebaik-baiknya dan tuntas, sehingga mereka dapat mengikuti apa yang dimaksud oleh pembicara/penyampai pesan (komunikator)
- 2) Memahami orang. Sebagai komunikator harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya, jangan hanya berkomunikasi dengan kemauannya sendiri.
- 3) Supaya gagasan dapat diterima oleh orang lain. Komunikator harus berusaha agar gagasan dapat diterima oleh orang lain dengan menggunakan pendekatan yang persuasif bukan dengan memaksakan kehendak.
- 4) Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu. Menggerakkan sesuatu itu dapat berupa kegiatan yang lebih banyak mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu yang kita kehendaki.

Selanjutnya untuk mencapai tujuan tersebut itu, maka sebelumnya harus diteliti, apa yang menjadi tujuan dilakukan komunikasi itu, tujuan komunikasi menurut A.W Widjaya (Widjaya, 2003) adalah:

- 1) Apakah kita ingin menjelaskan sesuatu pada orang lain. Ini dimaksudkan apakah kita menginginkan orang mengerti dan memahami apa yang kita maksud.
- 2) Apakah kita ingin agar orang lain menerima dan mendukung gagasan kita. Dalam hal ini tentunya cara penyampaian akan berbeda dengan cara yang dilakukan untuk menyampaikan informasi atau pengetahuan saja.
- 3) Apakah kita ingin agar orang lain mengerjakan sesuatu agar mereka mau bertindak.

3. **Faktor Penghambat Komunikasi**

Pada tahap penyampaian pesan dalam proses komunikasi seringkali terjadi hambatan yang dapat menyebabkan komunikasi tidak efektif karena tidak tercapainya pengertian yang diharapkan atau bahkan kesalahpahaman. Hal ini biasa disebabkan karena lambang atau bahasa yang digunakan komunikan berbeda sehingga pesan tidak diterima dengan sempurna. Selain itu, proses komunikasi juga dapat menjadi tidak efektif karena terdapat hambatan pada elemen teknis yang digunakan komunikator.

Menurut R. Kreitner dalam Ruslan (Ruslan, 2012), terdapat empat macam hambatan yang dapat mengganggu dalam proses komunikasi yaitu :

1) Hambatan dalam proses penyampaian (*process barrier*)

Hambatan di sini dapat berasal dari komunikator (*sender barrier*), yang mengalami kesulitan dalam penyampaian pesan, tidak menguasai materi pesan, dan belum memiliki kemampuan sebagai komunikator yang handal. Hambatan ini juga dapat terjadi pada penerima pesan (*receiver barrier*), karena komunikan mengalami kesulitan untuk memahami pesan karena tingkat penguasaan pada bidang-bidang tertentu rendah seperti bahasa, pengetahuan, intelektual, dan lain-lain.

2) Hambatan secara fisik (*physical barrier*)

Hambatan ini terjadi pada sarana fisik yang biasanya menghambat komunikasi. Misalnya, pendengaran kurang tajam, masalah dengan sistem pengatur suara (*sound system*), dan seringnya gangguan di dalam ruangan. Akibatnya, pesan tidak sampai dengan tepat kepada komunikan.

3) Hambatan semantik (*semantic barrier*)

Hambatan semantik (bahasa dan arti perkataan), yaitu ketika orang yang mengirimkan pesan dan orang yang menerima pesan tidak menggunakan bahasa atau lambang yang sama. Mungkin bahasa yang digunakan dalam proses komunikasi terlalu teknis dan formal

sehingga menyulitkan komunikasi yang kurang memahami bahasa teknis atau sebaliknya.

4) Hambatan Psikososial (*psychosocial barrier*)

Aspek kebudayaan, adat istiadat, kebiasaan, persepsi, nilai-nilai yang dianut, dan kecenderungan, kebutuhan, dan harapan dari kedua belah pihak yang berkomunikasi adalah contoh dari hambatan psikososial.

4. Faktor Pendukung Komunikasi

Di dalam komunikasi selain hambatan terdapat pula faktor pendukung yang dapat membantu komunikasi terjadi. Faktor pendukung komunikasi menjadi penting karena faktor – faktor inilah yang memastikan efektivitas komunikasi, memperbaiki hubungan sosial, meningkatkan kredibilitas komunikator, meningkatkan pemahaman, menciptakan saling pengertian, meningkatkan daya tarik fisik dan nonfisik, dan menciptakan kesan yang baik. Menurut Effendy (Effendy, 2003) terdapat beberapa faktor pendukung komunikasi diantaranya:

- 1) Kesesuaian pesan yang disampaikan sehingga minim terjadinya distorsi, yaitu pengalihan makna pesan yang pertama ke penerima selanjutnya.
- 2) Adanya *Feedback* langsung. Hal ini akan dapat mempermudah proses komunikasi yang berlangsung karena mendapatkan respon yang cepat sehingga terjadi dialog yang matang

- 3) Evaluasi pesan. Pada tahap ini seorang penerima dan pengirim pesan akan bersama-sama mengevaluasi dari hasil percakapan yang dilangsungkan. Oleh karena itu, jika evaluasi ini terjalin dengan sinkron maka akan menimbulkan kesamaan pemahaman dalam mengartikan pesan.
- 4) Media pengantar; yaitu sebagai bagian dari proses komunikasi yang sedang berlangsung. Dengan media, komunikasi akan dapat efektif jika terdapat media pengantar seperti surat kabar, televisi, telepon dan lain-lain

C. Strategi Komunikasi

1. Definisi Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan keseluruhan rencana, taktik, dan metode yang akan digunakan oleh kelompok atau organisasi untuk melancarkan komunikasi. Strategi ini menganalisis semua aspek proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. (Arni, 2014)

Keseluruhan keputusan kondisional tentang apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan disebut strategi. Untuk merumuskan strategi komunikasi, diperlukan untuk memiliki tujuan yang jelas dan kondisi dan situasi khalayak atau sasaran. (Arifin, 1984)

Strategi komunikasi pada dasarnya adalah perencanaan dan manajemen, dan juga dapat digunakan sebagai taktik operasional untuk mencapai tujuan. Merencanakan proses komunikasi untuk mencapai tujuan, efek, dan timbal balik yang diharapkan. Manajemen dan

perencanaan komunikasi adalah dasar dari strategi komunikasi. Hal ini dapat berfungsi sebagai pedoman untuk melakukan tugas ataupun pekerjaan dengan berbagai cara yang berbeda tergantung pada situasi dan kondisi. (Effendy, 2006)

Dalam bukunya Strategi Komunikasi, Anwar Arifin menyatakan bahwa “sesungguhnya suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan” (Suryadi, 2018) . Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton membuat definisi dengan menyatakan strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media) penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Cangara, 2016).

Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan penghambat. Akan lebih baik apabila dalam strategi komunikasi diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor pendukung atau penghambat pada setiap komponen, diantaranya faktor kerangka refrensi, faktor situasi dan kondisi, pemilihan media komunikasi, tujuan pesan komunikasi, dan peranan komunikator dalam komunikasi (Abidin, 2014).

Sementara itu, strategi komunikasi menurut Rogers dalam Cangara adalah “suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru

(Cangara, 2013). Dengan mempertimbangkan definisi ini, strategi komunikasi dapat didefinisikan sebagai rencana atau perencanaan yang dirancang untuk mengubah tingkah laku manusia melalui proses penyampaian pesan atau ide-ide.

Untuk menciptakan sebuah strategi komunikasi yang baik strategi harus disusun secara sistematis agar tujuan untuk merubah pengetahuan, sikap, dan tingkah laku khayalak sasaran dapat terjadi secara maksimal. Strategi komunikasi yang efektif pula harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti mencakup aspek seperti frekuensi, formalitas, isi dan saluran.

2. Tujuan Strategi Komunikasi

Menurut Wayne Pace, Brent D, Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya "*Techniques for Effective Communication*" (Effendy, 2006) tujuan strategi komunikasi adalah :

- 1) *To secure understanding* – Untuk memastikan bahwa pesan diterima oleh komunikan, penyusunan strategi komunikasi bertujuan untuk memastikan bahwa orang yang berkomunikasi saling memahami dan bahwa orang yang berkomunikasi dapat dipengaruhi untuk mencapai tujuan tertentu dari organisasi atau perusahaan melalui pesan yang disampaikan.
- 2) *To establish acceptance* – membina penerimaan pesan. Strategi komunikasi yang dirancang dengan baik mampu memfasilitasi pemahaman dan penerimaan yang konsisten.

3) *To motivate action* – kegiatan yang dihasilkan dari motivasi. Salah satu tujuan strategi komunikasi adalah untuk mendorong atau mengubah perilaku komunikan sesuai dengan keinginan komunikator.

(*To secure understanding*) memastikan bahwa komunikan memahami pesan yang diterimanya. Setelah komunikan memahami dan menerima, penerima harus dibina (*to establish acceptance*). Pada akhirnya, kegiatan komunikasi mengirim motivasi kepada komunikan untuk bertindak (*to motivate action*). Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif. Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro (*planned multi-media strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai fungsi ganda (Effendy, 2003) :

- Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.
- Menjembatani “*cultural gap*” akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

Adanya tujuan sentral seseorang dalam berkomunikasi akan membuat tatanan berbicara akan tertata dengan baik dan benar. Hal tersebut merupakan strategi komunikasi yang harus dimiliki oleh seseorang. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan

(*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan (Arifin, 1984).

3. Perumusan Strategi Komunikasi

Dalam rangka menyusun strategi komunikasi sendiri sangat penting untuk mempertimbangkan faktor pendukung dan penghambat. Ini termasuk pada perhitungan faktor-faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponen, diantaranya faktor kerangka referensi, faktor situasi dan kondisi, pemilihan media komunikasi, tujuan pesan komunikasi, dan peranan komunikator dalam komunikasi (Abidin, 2014). Menurut Anwar Arifin (Abidin, 2014) untuk dapat membuat rencana dengan baik maka ada beberapa langkah yang harus diikuti untuk menyusun strategi komunikasi, yaitu :

1) Mengenal Khayalak

Merupakan langkah pertama bagi komunikator agar komunikasi yang dilakukan berjalan dengan efektif. Komunikator harus mempersamakan kepentingan dengan khalayak, terutama dalam hal pesan, metode, dan media, agar proses komunikasi berjalan dengan baik. Komunikator harus memahami dan memahami pola pikir (*frame of reference*) dan pengalaman lapangan (*field of experience*) khalayak dengan benar. Proses pengenalan khalayak bukan hanya dapat dipengaruhi, oleh komunikator tetapi komunikator juga dapat dipengaruhi oleh komunikasikan atau khalayak. Khalayak tersebut berperan aktif

sehingga antara komunikator dengan komunikan bukan saja terjadi saling hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi.

2) Menyusun Pesan

Setelah mengenal khalayak dan situasi, langkah kedua adalah membuat pesan yang menarik. Ini dapat dibuat dengan menentukan tema atau materi dengan syarat utama adalah untuk mempengaruhi khalayak adalah mampu menarik perhatian mereka. Syarat-syarat yang perlu diperhatikan dalam menyusun pesan yaitu :

- Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sasaran.
- Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang tertuju kepada pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran, sehingga sama-sama dapat dimengerti.
- Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pihak sasaran dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan itu.
- Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh suatu kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok dimana sasaran pada saat digerakkan untuk memberi jawaban yang dikehendaki.

3) Memilih Metode

Dalam komunikasi, metode penyampaian terdiri dari dua komponen: (1) cara pelaksanaannya dengan melihat komunikasi dari perspektif pelaksanaan, melepaskan perhatian dari isi pesan; dan (2) bentuk isi, melihat komunikasi dari perspektif pernyataan atau bentuk pesan dan maksud yang terkandung di dalamnya. Menurut cara pelaksanaannya, metode komunikasi diwujudkan dalam bentuk:

- Metode *redudancy* dimana teknik ini berfungsi untuk memengaruhi khalayak untuk mengulangi pesan. Pesan yang diulang akan menarik perhatian dan membuat khalayak mengingat pesan tersebut. Kesempatan diberikan kepada komunikator untuk memperbaiki kesalahan yang terjadi dalam penyampaian sebelumnya.
- Pada metode *canalizing*, teknik ini berfungsi untuk komunikator belajar mengenal khalayaknya dan kemudian menyampaikan ide sesuai dengan sikap, sikap, dan motif khalayak tunjukkan sebelumnya.

Sedangkan Menurut bentuk isinya metode komunikasi diwujudkan dalam bentuk :

- Metode Informatif, dimana metode ini mencakup isi pesan yang memberi tahu khalayak dengan tujuan mempengaruhi mereka. Menyampaikan fakta-fakta dan data-data yang

benar di atas pendapat-pendapat yang benar juga. Biasanya metode ini dilakukan pada publikasi dan media massa.

- Metode edukatif terdiri dari pesan yang berisi pendapat, fakta, dan pengalaman yang benar dan dapat dipertanggung jawabkan. Isi pesan disampaikan secara teratur dan direncanakan dengan tujuan mengubah perilaku penonton.
- Metode koersif sendiri berarti memaksa khayalak untuk menerima ide atau gagasan. Pesan komunikasi ini selain berisi pendapat juga berisi ancaman.
- Metode persuasif digunakan untuk mempengaruhi komunikasi tanpa berpikir terlalu kritis, sehingga khalayak dapat terpengaruh secara tidak sadar.

4) Seleksi dan Penggunaan Media

Media komunikasi adalah alat atau sarana yang digunakan oleh komunikator untuk mempermudah proses penyampaian pesan atau informasi kepada komunikan untuk mencapai tujuan tertentu. Media komunikasi memiliki banyak jenis, termasuk cetak dan elektronik. Namun, masing-masing media memiliki tingkat efektivitas yang berbeda. Oleh karena itu, seseorang komunikator harus memahami karakteristik media komunikasi sehingga mereka dapat memilih media yang tepat untuk menyampaikan pesan dan sesuai dengan khalayak. Seleksi dan penggunaan media berarti menyebarkan ide untuk memengaruhi pemikiran masyarakat.

Karena masing-masing medium memiliki kelemahan dan kelebihan sebagai alat, kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, tergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang disampaikan, dan teknik yang digunakan.

5) Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi strategi komunikasi merupakan proses penting untuk menilai sejauh mana tujuan strategi telah tercapai serta untuk mengidentifikasi peluang perbaikan dan pengembangan lebih lanjut. Tahap evaluasi strategi komunikasi mencakup analisis mendalam terhadap hasil dan dampak upaya komunikasi yang dilakukan. Fase evaluasi strategi komunikasi bukan hanya akhir dari suatu proses tetapi juga merupakan peluang untuk pertumbuhan dan perbaikan berkelanjutan. Melalui analisis yang cermat, organisasi dapat terus meningkatkan pendekatan komunikasinya untuk mencapai dampak yang lebih besar.

D. Reputasi

1. Definisi Reputasi

Reputasi merupakan citra yang dimiliki sebuah perusahaan akibat dari hasil pemikiran masyarakat terhadap perusahaan. Reputasi juga bisa diartikan sebagai sebuah nilai yang diberikan seorang individu, kelompok maupun entitas lainnya. Reputasi tidak bisa didapatkan secara singkat, akan tetapi memerlukan waktu dan proses yang lama. Hal ini dikarenakan reputasi yang tidak bisa dinilai secara instan dan perlunya penilaian yang

dilakukan masyarakat yang telah mengamati perusahaan bertahun-tahun. Reputasi perusahaan adalah persepsi konsumen mengenai kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik, atau penilaian tentang keadaan masa lalu dan prospek masa yang akan datang mengenai kualitas perusahaan atau produk. (Rosida, 2011)

Menurut Doney dan Cannon (Tarigan, 2014), reputasi perusahaan berhubungan dengan sejarah atau riwayat perusahaan terutama dalam hubungannya dengan pihak lain. Apakah memiliki hubungan yang lebih baik atau tidak. Reputasi perusahaan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan. Reputasi atau merek menjadi sebuah masalah dari sikap dan kepercayaan terhadap kesadaran pada merek dan image. Sedangkan menurut Weiss (Pursetyaningsih, 2008), reputasi merupakan kepercayaan menyeluruh atau kepuasan mengenai tingkat dimana sebuah perusahaan atau organisasi diberi penghargaan tinggi dan terhormat.

Menurut Gaotsi dan Wilson, reputasi adalah evaluasi semua stakeholder terhadap organisasi sepanjang waktu yang didasarkan atas pengalaman stakeholder tersebut dengan organisasi. Begitu pula menurut Krisprimandoyo mengatakan reputasi perusahaan adalah suatu cara yang relatif baru untuk mengamati suatu bisnis. Caves dan Porter mengungkapkan bahwa reputasi adalah gabungan dari aset dan aktivitas

pangawasan. Oleh karena itu reputasi merupakan aset yang berharga yang ada tapi sulit dimengerti karena reputasi sifatnya susah diprediksi.

Reputasi sebuah organisasi dihasilkan dari akumulasi seluruh kontak yang dilakukan oleh berbagai stakeholder-nya dengan organisasi tersebut. Perusahaan harus menunjukkan kualitas produk dan layanan pelanggan yang lebih baik untuk memperoleh reputasi yang baik. Reputasi perusahaan merupakan persepsi konsumen atau pelanggan terhadap perusahaan tentang kredibilitas, pengalaman memakai produk atau pelayanan. Menurut Fombrun, dalam Rosida (Rosida, 2011), reputasi merupakan gambaran secara keseluruhan akan tindakan perusahaan di masa lalu dan prospek yang dimiliki perusahaan di masa yang akan datang melalui segala kebijakan yang telah diambil apabila dibandingkan dengan perusahaan sejenisnya. Reputasi perusahaan adalah persepsi konsumen mengenai kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik, atau penilaian tentang keadaan masa lalu dan prospek masa yang akan datang mengenai kualitas perusahaan atau produk. Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan dimana tergantung kepada apa yang dilakukan perusahaan sebagai entitas.

2. Unsur-Unsur Reputasi

Menurut Fombrun dalam (Tarigan, 2014) terdapat unsur-unsur dan atribut reputasi korporat, yaitu:

1) *Emotional Appeal*

- memiliki perasaan yang baik, senang atau cinta terhadap perusahaan.
- perasaan kagum dan menghargai perusahaan.
- memiliki perasaan percaya kepada perusahaan.

2) *Product and Service*

- Beranggapan bahwa produk ataupun jasa yang dihasilkan sesuai dengan core bisnisnya, sesuai dengan identitas perusahaannya.
- Beranggapan bahwa perusahaan menawarkan produk atau jasa berkualitas tinggi.
- Beranggapan bahwa perusahaan selalu berinovasi untuk mengembangkan produk ataupun jasa yang dihasilkan.
- Beranggapan perusahaan menghasilkan produk ataupun jasa yang menghasilkan nilai jual.

3) *Vision and Leadership*

- Beranggapan bahwa perusahaan berjalan dibawah kepemimpinan yang handal.
- Beranggapan bahwa perusahaan memiliki visi yang jelas untuk menghadapi tantangan kedepan.

- Beranggapan bahwa perusahaan mahir dalam mencari dan memanfaatkan peluang yang ada.

4) *Workplace Environment*

- Beranggapan bahwa perusahaan dikelola dengan baik.
- Perusahaan terlihat sebagai tempat yang baik untuk bekerja.
- Terlihat sebagai perusahaan yang memiliki pegawai profesional.

5) *Financial Performance*

- Beranggapan bahwa catatan keputusan menyimpan dana keuangan perusahaan selama ini menunjukkan profitabilitas.
- Dari keputusan menyimpan dana keuangan perusahaan, membuat perusahaan terlihat sebagai tempat berinvestasi yang rendah resiko.
- Dari keputusan menyimpan dana keuangan perusahaan, membuat perusahaan terlihat sebagai perusahaan yang memiliki prospek yang kuat pada perkembangan di masa depan.
- Dari keputusan menyimpan dana keuangan perusahaan terlihat bahwa perusahaan cenderung lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya

6) *Social Responsibility*

- Beranggapan bahwa perusahaan memberikan dukungan yang baik terhadap masalah-masalah sosial.

- Beranggapan bahwa organisasi memiliki tanggung jawab terhadap masalah lingkungan.
- Beranggapan bahwa perusahaan memperlakukan masyarakat sekitar dengan baik.

3. Elemen Reputasi

Reputasi bisa dikatakan baik apabila memenuhi empat elemen reputasi. Elemen-elemen reputasi yang diungkapkan Fombrun dalam Urde dan Greyser (Greyser & Urde, 2014) adalah sebagai berikut:

1. *Relevance* (Relevansi)

Suatu informasi yang diperoleh konsumen dalam membedakan beberapa alternatif keputusan yang ada, sehingga konsumen dapat menetapkan pilihannya dengan mudah. Berkaitan erat atau sesuai terhadap masalah yang dihadapi, sebuah kondisi yang bersangkutan dan berkaitan dengan tujuan yang berlaku dan sesuai.

2. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Teguh keyakinan dalam kehandalan, kebenaran, atau kemampuan. Sebuah hubungan yang meliputi rasa saling percaya dan hormat antara penjual dan pembeli.

3. *Credibility* (Kredibilitas)

Tingkat kepercayaan sebuah perusahaan di mata konsumen atau sebuah kualitas yang meyakinkan dan dapat dipercaya oleh konsumen.

4. *Social Responsibility* (Tanggung Jawab Sosial)

Citra yang didapatkan melalui kegiatan-kegiatan yang berdampak pada masyarakat. Semakin bertanggung jawab suatu perusahaan di mata konstituennya, maka semakin baik perusahaan tersebut.

4. **Indikator Reputasi**

Sebuah perusahaan yang baik pasti mempunyai nilai tambah yang bisa digunakan sebagai faktor penentu keberhasilan dalam usahanya. Indikator yang digunakan untuk variabel reputasi perusahaan adalah variabel yang dikemukakan Morgan P. Miles dan Jeffrey G. Covin (Miles & Covin, 2000) yaitu:

- a. Kredibilitas
- b. Keandalan perusahaan
- c. Nama baik