



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
MEDIA DIGITAL DALAM PENINGKATAN
REPUTASI LEMBAGA**

T E S I S

**NAMA : JAMIATI KN
NPM : 2014960024
KONSENTRASI : KOMUNIKASI BISNIS**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
2016**



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
MEDIA DIGITAL DALAM PENINGKATAN
REPUTASI LEMBAGA**

Tesis ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar

**MAGISTER
ILMU KOMUNIKASI**

**NAMA : JAMIATI KN
NPM : 2014960024
KONSENTRASI : KOMUNIKASI BISNIS**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
2016**

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

Dengan ini menyatakan bahwa tesis yang berjudul :

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MEDIA DIGITAL DALAM PENINGKATAN REPUTASI LEMBAGA

Disusun oleh :

Nama	: Jamiati KN
NPM	: 2014960024
Konsentrasi	: Komunikasi Bisnis

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk disidangkan.

**Jakarta, 10 Maret 2016
Dosen Pembimbing,**



(Dr. Marlinda Irwanti Poernomo, M.Si)



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA**

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Jamiati KN
NPM : 2014960024
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Komunikasi Bisnis
Judul Tesis : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
MEDIA DIGITAL DALAM PENINGKATAN REPUTASI LEMBAGA
Telah dipertahankan dihadapan Sidang Tesis Program Studi Magister Ilmu Komunikasi
Sekolah Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Jakarta,
Hari : Kamis
Tanggal : 29 Maret 2016
Pukul : 10.00 – 12.00 WIB

**Dan dinyatakan LULUS
TIM PENGUJI TESIS**

Ketua Sidang : Dr. Marlinda Irwanti Poemomo, M.Si.

Penguji I : Dr. Rini Sudarmanti, M.Si.

Penguji II : Dr. Nani Nurani Muksin, M.Si.

*Bahwa ilmu Allah SWT itu tak terbatas
Dari belajar membaca hingga bernyanyi
Dari eksakta sampai seni
Dari fisika sampai komunikasi*

*Untuk Ibuku, Ibuku, Ibuku
Untuk Ayahku
Yang kasih sayangnya tak terbalas
Do'amun dinadiku*

BIODATA

Jamiati KN, Lahir di Rikit Gaib, 14 Juni 1993 Anak Kedua dari Pasangan Bapak Kalidin dan Nuraini.

Memulai Sekolah Dasar (SD) di Sekolah Dasar Negeri Seneren Gayo Lues Aceh. Pada Tahun 1999, dan mengakhirinya pada tahun 2004. Melanjutkan sekolah Menengah Pertama di Pondok Pesantren Shalahuddin tahun 2004, dan mengakhirinya di Sekolah Menengah Pertama SMP N 1 Rikit Gaib pada tahun 2007 dan selanjutnya Sekolah Menengah Atas (SMA) di Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Rikit Gaib, lulus pada tahun 2010. Menempuh Bangku Kuliah Strata I di Universitas Muhammadiyah Jakarta lulus tahun 2014.

Peneliti tertarik dengan bidang komunikasi khususnya dalam bidang bisnis terutama penggunaan media sosial.

Dapat menghubungi melalui e-mail di : jamiagayo1993@gmail.com

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmat dan karunianya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan thesis yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Media Digital dalam Meningkatkan Reputasi Lembaga (Studi Kasus di Lembaga PPPA Daarul Qur’an).

Peneliti menyadari bahwa keberhasilan penyusunan thesis ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, baik langsung maupun tidak langsung. Dalam kesempatan ini, peneliti menyampaikan rasa hormat dan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua (Khalidin dan Nuraini), adik dan kaka serta keluarga yang selalu memberikan semangat dan motivasi serta do’a yang tak henti agar penelitian ini dapat terselesaikan.
2. Ibu Dr.Marlinda Poernomo, selaku pembimbing, terimakasih atas ilmu, waktu, kesabaran, serta bimbingan yang diberikan.
3. Ibu Nani Nurani Muksin selaku ketua prodi komunikasi Sekolah Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Jakarta
4. Seluruh dosen di sekolah Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Jakarta yang telah memberikan waktu dan sabar dalam mengajari peneliti.
5. Bapak Darmawan Ekosetiadi selaku Direktur Lembaga PPPA Daarul Qur’an. Terimakasih atas waktu, dukungan dan kesempatan dalam melakukan wawancara dan memberikan data data yang diperlukan.
6. Bapak Wahid selaku Koordinator Media Lembaga PPPA Daarul Qur’an. Terimakasih atas waktu, dukungan dan kesempatan dalam melakukan wawancara dan memberikan data data yang diperlukan.

7. Marketing Komunikasi Bapak Arif. Terimakasih atas waktu dan kesempatan yang diberikan kepada peneliti dalam melakukan wawancara dan data yang perlukan.
8. Seluruh dosen dan staf yang sangat berperan dalam memberikan dukungan selama proses perkualian di Sekolah Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Jakarta.
9. Teman-teman terdekat dan teristimewa dalam hidup peneliti. Khususnya teman-teman Admin dan pak Very, Terimakasih atas dukungan, saran, kesabaran, waktu dan do'a yang diberikan sehingga peneliti dapat berhasil menyelesaikan thesis ini.
10. Rekan dan teman-teman di Sekolah Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Jakarta. Terimakasih atas semangat, dukungan dan bantuannya, Ayah Ipul Ka santi dan semuanya. Serta teman-teman seperjuangan yang bersama-sama menyelesaikan thesis ini.

Selanjutnya peneliti berharap, semoga thesis ini tidak hanya semata-mata untuk menyelesaikan tugas guna menjadi seorang Megister, tetapi bermanfaat bagi yang membacanya.

Jakarta, September 2016

Jamiati KN

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Perumusan Pokok Permasalahan	21
3. Tujuan Penelitian	22
4. Signifikansi Penelitian	22
5. Keterbatasan Penelitian	22
6. Sistematika Penulisan	23
BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA KONSEP	
A. Tinjauan Kepustakaan	23
2.1 Pengertian Komunikasi	23
2.2 Penegertian Pemasaran	24
2.3 Konsep Komunikasi Pemasaran	25
2.4 Komunikasi Pemasaran Media Digital	29
2.4.1 Dimensi Komunikasi Pemasaran Era Digital	30
2.4.2 <i>New Media</i>	33
2.4.3 <i>Online Media</i>	34
2.4.4 Promosi <i>Online</i>	38
2.4.5 Sosial Media	42
2.4.6 Website Sebagai Komunikasi Media Digital	50
2.4.7 Kelebihan Sosial Media Online Komunikasi	56
2.5 Konsep Reputasi	58
2.5.1 Pengertian Reputasi	58

2.5.2	Arti Penting Reputasi	62
2.5.3	Hal-hal yang Mempengaruhi Reputasi	63
2.6	Strategi	65
B.	Kajian Terdahulu	75
C.	Kerangka Konsep	76
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	Pendekatan Penelitian	82
3.2	Metode Penelitian	82
3.3	Penjelasan Konsep	85
3.4	Unit Analisis	86
3.5	<i>Key Informan dan Informan</i>	87
A.	<i>Key Informan</i>	87
B.	<i>Informan</i>	89
3.6	Teknik Pengumpulan Data	91
A.	Wawancara Mendalam	92
B.	Kepustakaan	93
1.	Buku Pustaka	94
2.	Internet (Website)	94
3.7	Teknik Analisa Data	95
3.8	Uji Keabsahan dan Kesahihan Data	99
A.	Uji Credibility	100
1.	Perpanjangan Pengamatan	100
2.	Meningkatkan Ketekunan	101
3.	Triangulasi	101
4.	Menggunakan Bahan Referensi	103

B. Uji <i>Transferability</i>	103
C. Uji <i>Dependability</i>	103
D. Uji <i>Confirmability</i>	104
3.9 Keterbatasan Penelitian	105
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Profile Lembaga	106
B. <i>Profile Key Informan dan Informan</i>	111
1. <i>Key Informan</i>	112
2. <i>Informan</i>	112
C. Analisa dan Interpretasi Data Hasil Penelitian	114
A. Ruang Lingkup Pekerjaan Media	115
B. Strategi Pemasaran Digital Website	118
C. Strategi Pemasaran Digital SEO	126
D. Strategi Pemasaran Digital Pemasaran Afiliasi	133
E. Strategi Pemasaran Digital online PR	137
F. Strategi Pemasaran Digital Jejaring Sosial	148
G. Strategi Pemasaran Email Marketing	157
H. Strategi Pemasaran Digital Manajemen Hubungan Konsumen	163
I. Diskusi	181
 BAB V PENUTUP	
1. Kesimpulan	192
2. Saran	196
 DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

ABSTRAK

Nama : Jamiati KN
NPM : 2014960024
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Media Digital dalam Peningkatan Reputasi Lembaga PPPA Daarul Qur'an
Pembimbing : Dr. Marlinda Irwanti, M.Si.
Ringkasan :

Lembaga PPPA Daarul Qur'an adalah salah satu lembaga swasta yang menyadari pentingnya meningkatkan reputasi. PPPA Daarul Qur'an adalah lembaga pengelola sedekah yang berkhidmat pada pembangunan masyarakat berbasis tahfizul Qur'an yang dikelola secara profesional dan akuntabel. Didirikan pada tahun 2003 di Jakarta Indonesia oleh Ust Yusuf Mansur. Hingga saat ini lembaga tersebut sudah memiliki 8 cabang utama, dengan total jumlah karyawan kurang lebih sekitar 1023 jiwa. Dengan demikian peneliti merumuskan masalah yang ingin diketahui adalah bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran media digital lembaga PPPA Daarul Qur'an dalam meningkatkan reputasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran media digital lembaga PPPA Daarul Qur'an dalam meningkatkan reputasi. Dalam meningkatkan reputasi, sebelum mengetahui strategi apa yang digunakan harus ditetapkan terlebih dahulu tujuan yang akan dicapai dalam melaksanakan strategi ini. Dan tujuan tersebut dituangkan dalam *credibility, reliability, responsibility, dan trustworthiness* kemudian untuk mencapai tujuan tersebut disusunlah strategi dalam *website, search engine optimizations, pemasaran afiliasi, jejaring sosial, online public relations, email marketing* dan manajemen hubungan konsumen kesemuanya untuk meningkatkan reputasi lembaga. Pendekatan penelitian kualitatif dengan metode penelitian deskriptif, teknik pengumpulan data wawancara mendalam kepada *key informan* koordinator media dan informan terdiri dari manajer marketing komunikasi, Direktur lembaga PPPA Daarul Qur'an Humas online serta Donatur tetap. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran media digital dalam meningkatkan reputasi lembaga PPPA Daarul Qur'an menggunakan beberapa strategi yaitu *website, search engine optimization (seo), pemasaran afiliasi dan kemitraan bisnis, online public relations, jejaring sosial (path, instagram, facebook, twitter, pansfage), email marketing* dan manajemen hubungan masyarakat. Dan media yang paling efektif dalam komunikasi pemasaran media digital lembaga PPPA Daarul Qur'an adalah *online public relations, jejaring sosial* dan *email marketing*.

Kata Kunci : *Strategi Komunikasi, Pemasaran, Media Digital, Reputasi*
Referensi : 59 buku, 10 jurnal ilmiah,

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini masyarakat Indonesia sedang banyak merintis bisnis baik bisnis dalam bentuk jasa maupun produk. Termasuk bisnis syariah hal ini karena tingkat masyarakat di Indonesia mayoritas muslim. Melihat dengan banyaknya masyarakat muslim di Indonesia masyarakat berlomba-lomba dalam membuat lembaga dengan bentuk jasa Islam atau yang sering kita sebut dengan syariah. Terbukti dengan banyaknya lembaga syariah yang ada di Indonesia dalam bentuk perbankan misalnya bank muamalat, bank syariah mandiri, BNI Syariah hingga banyak bank konvensional yang akhirnya membuat lembaga syariah dalam hal ini salah satu lembaga syariah adalah lembaga PPPA Daarul Qur'an.

Lembaga Daarul Quran berdirinya tak bisa dilepaskan dari kiprah dakwah Ustadz Yusuf Mansur, yang fokus mengajak umat Islam untuk lebih mencintai Al-Quran dan gemar bersedekah. Pada tahun 2000-an, Ustadz Yusuf Mansur mulai dikenal masyarakat luas. Kehadirannya dalam program tausiyah di sejumlah televisi nasional menjadi semakin tertokohkan.

Seiring perjalanannya Daarul Quran yang bergerak di berbagai unit di bidang pendidikan dan dakwah. Daarul Qur'an mendirikan Pesantren Tahfidz Daarul Qur'an di berbagai daerah di Indonesia. Lembaga ini juga mendirikan Pesantren Tahfidz Daarul Qur'an Program Khusus yang gratis untuk anak-anak yang berprestasi dan kurang mampu. Juga STMIK Antar Bangsa sebagai cikal bakal Universitas Yusuf Mansur yang telah melahirkan kader-kader ahli IT yang hafidz Qur'an. Mereka telah banyak diserap oleh dunia kerja. Di bidang pendidikan juga Daarul Qur'an telah mengembangkan pendidikan dan pembelajaran via online.

Di bidang Bisnis dan Usaha, Daarul Qur'an telah mengembangkan berbagai unit usaha yang bertujuan untuk mendukung gerakan dakwahnya pengembangan bisnis di internal daqu melalui pesantrennya juga pengembangan bisnis eksternal dengan membangun dan mengoptimalkan potensi Ust Yusuf Mansur dan Daarul Qur'an di dunia usaha. Di bidang sosial, Daarul Qur'an mendirikan PPPA Daarul Qur'an, lembaga nirlaba yang berkhidmat untuk membantu masyarakat yang membutuhkan, berbagai program sosial dan pemberdayaan diluncurkan oleh PPPA, sehingga gerakan membibit dan mencetak para penghafal Al-Qur'an bergerak dari unit yang dikembangkan oleh Daarul Qur'an dibidang

pendidikan, Bisnis dan Sosial dengan Prinsip kerja itu harus menjadi ibadah dan pelayanan terhadap Allah, dan sesama berkhidmat, totalitas, meluruskan niat.

Di era yang serba maju saat ini ditandai dengan perkembangan pesat sektor teknologi informasi. Dipahami, bahwa perkembangan tersebut telah merasuk kesemua sektor kehidupan menciptakan sebuah iklim dan diabaikan begitu saja. Kehadiran era ini terkadang tidak dipahami dan diabaikan begitu saja. Padahal jelas bila dilupakan yang terjadi adalah orang akan tergilas oleh zaman. Dalam beberapa dekade ke depan sudah pasti perkembangan teknologi informasi tidak terbendung lagi dan semua pihak harus bisa menggunakan dan memanfaatkan teknologi ini, bukan malah menjadi kesulitan dalam praktik kehidupan.

Perkembangan pesat teknologi informasi yang merasuk ke berbagai bidang kehidupan memunculkan satu era yang dikenal dengan istilah digital. Keberadaan era baru ini menggeser kedudukan baru komunikasi sebagai sesuatu yang penting dalam kehidupan manusia. Dahulu orang mengatakan komunikasi adalah sesuatu yang sepele, ternyata saat ini dipahami hampir semua problematika didunia berangkat dari kesalahan informasi. Kondisi seperti ini makin krusial terjadi dalam tata kehidupan manusia disadari atau tidak.

Perkembangan media digital ditandai dengan maraknya jurusan dan pendidikan ilmu komputer yang memang syarat dan menjadi sesuatu yang sangat penting dalam kehidupan saat ini. Guna keperluan itu maka tek heran bila banyak universitas yang sudah sejak lama memahami ini dan menjadi bentuk sumbangsih kepada masyarakat untuk mengembangkan sektor teknologi informasi. Pandangan jauh kedepan ini ditandai dengan pembukaan jalur pendidikan hingga megister dan doktor yang menunjukkan sedemikian seriusnya pada sektor pengembangan sumber daya manusia di Indonesia dalam menyambut era pasar bebas. Adanya kesamaan pemikiran dan perhatian pada dunia teknologi informasi sepertinya serupa dan sejalan dengan bukunya Dr. Ilham Prigunan, komunikasi pemasaran media digital.

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet telah berimbas pada peralihan tren marketing di dunia, trend marketing konvensional (*offline*) mulai beralih ke *trend digital marketing (online)*. Digital marketing kini merupakan strategi pemasaran yang lebih prospektif karena para calon pelanggan potensial mulai membeli produk melalui internet. Setiap perusahaan baik besar atau kecil akan merasakan manfaat dari strategi digital marketing ini.

Marketing sekarang ini sudah jauh lebih modern berbanding lurus mengikuti perkembangan teknologi yang juga sudah memasuki era dunia maya. Dimana pemanfaatan

teknologi, dunia maya tidak lagi hanya menghubungkan orang dengan perangkat sebagai sumber informasi namun orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia melalui perangkat dan bermacam-macam teknologi di dalamnya seperti jejaring sosial.

Model marketing seperti ini dinamakan digital marketing, dimana kita melakukan promosi, pencarian pasar melalui media digital secara online. Dengan memanfaatkan berbagai sumber daya seperti berbagai macam jejaring sosial, baik yang sifatnya untuk pertemanan seperti *facebook*, atau yang khusus untuk membangun dan mencari relasi seperti yang ditawarkan jejaring sosial *linkedln*. Tidak hanya itu, kita juga dapat menawarkan portofolio kita dengan memanfaatkan media *blog*, ataupun situs pribadi yang kita bangun.

Media digital marketing akan memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan konsumen sehingga dapat membantu pemasaran produk dari perusahaan. Pemasaran digital biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang bertujuan untuk memudahkan para calon pelanggan. Digital marketing menggunakan media sosial *platform* seperti *facebook*, *twitter*, *e-mail*, pesan teks, dan *search engine* untuk memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon pelanggan serta konsumen.

Dengan semakin majunya teknologi hampir semua orang pernah menggunakan internet dan melakukan pencarian tentang apa yang dicarinya melalui *search engine* seperti *Google* dan *Yahoo*. Para pengguna internet menggunakan *search engine* secara berkala untuk mencari produk dan jasa yang mereka butuhkan di sekitar mereka. Hal ini merupakan peluang yang sangat besar bagi kita untuk memanfaatkan dunia maya sebagai lahan untuk mencari sebanyak-banyaknya calon pembeli atau pengguna jasa, sehingga apa yang kita lakukan di dunia maya dapat terekam sebagai jalur yang memberikan *feedback* yang baik buat bisnis dan usaha kita.

Komunikasi pemasaran media digital dapat berkembang dengan adanya internet. Satu yang dipahami bahwa kemampuannya menghadirkan seolah-olah lawan bicara ada dihadapan kita. Internet adalah sebuah jaringan cepat yang mampu mentransfer jutaan *bits* perdetik untuk menghubungkan antara satu computer dengan *computer* lain melalui gawai modem. Dengan demikian melalui internet sangatlah mudah untuk berintraksi tanpa tatap muka antara satu pengguna *computer* dengan *computer* lain yang jumlahnya tidak terbatas ditambah dengan keberadaan teknologi *wireless access* pada telepon genggam yang menggunakan teknologi 3G bahkan 4G.

Alhasil hanya melalui telpon cerdas masyarakat bisa mengakses internet terutama untuk pengecekan surat elektronik (*email*) atau sekedar merawak (*searching*) situs (*websites*) dan sosial media, dan lain-lainnya. Bahkan dengan adanya teknologi WAP (*wireless applications protocol*) semakin menambah kemudahan dan keandalan telepon seluler dengan fungsi *computer* dalam mengakses internet. Intinya hanya menggunakan telepon genggam dengan biaya murah bisa mengakses internet dimana saja, kapan saja tanpa gangguan apapun, kemudahan-kemudahan inilah yang sudah dirasakan dalam proses komunikasi saat ini antar manusia.

Salah satu lembaga yang menggunakan teknologi dalam perkembangannya adalah lembaga, **Lembaga PPPA Daarul Quran**. Lembaga ini menggunakan teknologi untuk mengembangkan bisnisnya dengan cara penggunaan pemasaran media digital, penggunaan website, optimasi mesin pencari, pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis, hubungan masyarakat, jejaring sosial dan manajemen hubungan konsumen. Kesemua komponen di atas digunakan untuk mengembangkan bisnis agar berjalan dengan lancar (koordinator media PPPA Daarul Quran).

Contohnya program yang dinamakan dengan Qur'an Call benar benar menggunakan teknologi pemasaran media digital, Lembaga PPPA membuat program ini agar memudahkan masyarakat dalam belajar alquran. Masyarakat hanya menelpon ke 08001500311 gratis tanpa terpotong pulsa bekerja sama dengan Telkom. Dan telpon ini gratis untuk semua operator. Dan datanya bisa ditarik melalui aplikasi agar bisa melihat daerah mana terbanyak menelpon setiap harinya.

Lembaga daarul qur'an adalah salah satu lembaga Islam yang bergerak dalam beberapa bidang. Lembaga tersebut menyadari pentingnya reputasi lembaga yang bernuansa islami sejak dini. Bidang yang digeluti oleh lembaga daarul qur'an dalam hal ini adalah PPPA Daarul Qur'an dirangkum dalam Program-program yang dimiliki Daarul Qur'an ada beberapa : 1). Bidang pendidikan dan dakwah (Rumah Tahfidz Centre, Beasiswa Tahfidz Qur'an (BTQ), simpatik guru, Qur'an Call, Mobile Qur'an, pesantren tahfidz daarul qur'an). 2). Bidang kesehatan dan sosial (layanan sosial, santri siaga bencana (sigap), layanan ambulan gratis, klinik daqu sehat, Daqu Travel). Dan 3). Bidang pengembangan masyarakat (Kampung Qur'an, Daqu Preneurs, Daqu Agrotechno

Lembaga Daarul Qur'an berdiri pada awal tahun 2000 di Jakarta tak bisa dilepaskan dari kiprah dakwah Ustadz Yusuf Mansur, yang fokus mengajak umat Islam untuk lebih mencintai Al-Quran dan gemar bersedekah. Hingga saat ini lembaga tersebut sudah memiliki cabang berjumlah (8) yang tersebar diseluruh Indonesia. Mulai dari kantor pusat

ada di Tangerang, Bandung, Yogyakarta, Semarang, Malang, Makassar, Surabaya, dan Cirebon, kantor *implant* yang berlokasi di seluruh Indonesia, dengan total jumlah karyawan mencapai kurang lebih 1023 (www.pppa.or.id).

Agar tercapai reputasi yang bagus dan baik sebuah reputasi harus diperjuangkan dan harus diusahakan. Bahkan menurut John Dalton :

“Corporate image can created, but corporate reputation must be earned. Ini berarti untuk membuat suatu reputasi benar-benar harus memiliki langkah dan perencanaan yang tepat dan berjalan terus menerus dengan menjadi pendengar apa yang dikatakan para stakeholder perusahaan”.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Hill and Knowlton's *Corporate Reputation Watch 2004 Survey* menemukan : 93% senior executive percaya bahwa pelanggan sangat berpegang pada reputasi perusahaan sehingga menurut mereka reputasi sangat penting, amat sangat penting bahkan. 79% senior executive percaya bahwa investor dan pemegang saham berpegang pada reputasi perusahaan. Sehingga bagi mereka reputasi perusahaan itu penting atau sangat penting.

Dampak dari *good corporate governance* akan secara drastis meningkatkan reputasi perusahaan. *Bahkan sejak 5 tahun yang lalu 40% senior executive percaya bahwa jika corporate governance kuat, ini akan menjadi faktor potensial merangkul investor. Dan Corporate Governance adalah salah satu penunjang pembentukan reputasi sebuah perusahaan.*

Dari hasil survey yang juga dilakukan oleh *Corporate Reputation Watch 2002* menyebutkan bahwa:

“Ada 3 penyebab yang dipandang sebagai ancaman terhadap reputasi, yaitu Pertama : kritik terhadap perusahaan atau produk yang disampaikan melalui media cetak maupun media elektronik, Kedua : Bencana yang mengganggu produksi, dan ketiga : tuduhan dari kelompok-kelompok kepentingan atau pelanggan tentang keamanan produk. Dari ketiga hal tersebut kritik melalui media adalah yang dipandang sebagai ancaman utama terhadap reputasi karena apa yang disampaikan oleh media akan secara terbuka dibaca dan dilihat oleh stakeholder lainnya”.

Menurut *The Three M's of Reputations Management* (Van Riel) bahwa

“Reputasi itu 1). Reputations Matters (reputasi itu penting), 2. Reputation can be measured (reputasi itu bisa diukur), 3). Reputations has to be manage (reputasi itu harus dikelola) sedangkan Reputasi dalam lingkup organisasi dapat dikatakan : 1). Apa yang diingat masyarakat tentang organisasi, 2). Apa yang diidentifikasi masyarakat tentang organisasi. Dan yang harus dilakukan organisasi dalam mengelola reputasi (W. Noeradi) 1). Menyebarkan informasi lebih banyak, 2). Menyederhanakan informasi 3).

Memberikan informasi yang konsisten. Dan 4). Menjangkau para stakeholders baik stakeholder interal maupun eksternal”.

Reputasi adalah suatu nilai yang diberikan kepada individu, institusi atau negara. Reputasi tidak bisa diperoleh dalam waktu singkat karena harus dibangun bertahun-tahun untuk menghasilkan sesuatu yang bisa dinilai oleh publik. Reputasi juga baru bertahan dan *sustainable* apabila konsistennya perkataan dan perbuatan (Basy, 2006: 6).

Setiap organisasi punya ciri khas sendiri-sendiri sebagai bentuk pembeda dengan organisasi/lembaga lain. Pembeda suatu organisasi tercermin dari karakter organisasi tersebut. Bisa juga terletak pada lingkup kegiatannya seperti organisasi sosial, politik, ekonomi, pendidikan dan agama. Pembeda tersebut akan membentuk atribut ciri khas suatu organisasi yang mudah dikenali oleh masyarakat/publik, dengan mengenali atribut tertentu masyarakat sudah tahu itu organisasi apa, anggotanya. bergerak dibidang apa. Atribut lembaga bentuknya bermacam-macam, bisa berupa bangunan kantor, seragam anggotanya, bisa juga karakter perilaku para anggota. Sehingga masyarakat / publik bisa cepat mengenali suatu organisasi tersebut dengan mengenali seragamnya, karakter perilaku anggotanya, bangunan kantor, maupun macam-macam asesoris yang biasa dipakai anggota organisasi tersebut, Dengan hanya melihat ciri-ciri asesoris itu orang sudah bisa mengenali orang ini anggota organisasi.

Brand image ini sangat membantu masyarakat cepat mengenali suatu organisasi tertentu. Berbagai macam bentuk aksesoris seperti logo, plakat, pin, kop suran atau apa saja yang bisa mewakili identitas organisasi itu. Sehingga masyarakat melihat benda/aksesoris tersebut, mereka sudah terbayang dibenaknya kehadiran organisasi tersebut.

Reputasi diawali dari identitas organisasi sebagai poin awal atau titik pertama yang tercermin nama perusahaan/organisasi (logo). Nama adalah sebagai suatu penanda organisasi agar bisa dibedakan dengan organisasi lainnya. Sehingga suatu organisasi mudah dikenali oleh masyarakat dengan hanya menyebutkan namanya atau melihat logonya orang sudah bisa mengenali itu organisasi apa dan bagaimana karakternya.

Prestasi-prestasi yang bagus merupakan materi sebagai modal yang bisa dikomunikasi kepada masyarakat. Informasi prestasi yang dicapai organisasi/lembaga harus selalu disebar luaskan masyarakat. Sehingga hubungan antara organisasi dengan masyarakat/komunitasnya akan selalu terjalin. Sarana yang efektif untuk digunakan berkomunikasi seperti brosur, *leaflet*, iklan, laporan tahunan, pemberitaan media, majalah, *newsletter*, materi presentasi, audio-visual dan lainnya.

Prasarana non fisik juga bisa andil besar dalam mempertahankan reputasi organisasi di masyarakat. sejarah perjalanan hidup/sepak terjang organisasi dalam masyarakat juga ikut menentukan apakah keberadaan organisasi dapat simpati, dan dihormati atau sebaliknya keberadaannya sangat mengganggu masyarakat, nilai-nilai luhur suatu lembaga harus selalu dijaga.

Pola Interaksi antara personil organisasi dalam berhubungan dengan masyarakat, pengalaman pelanggan dan masyarakat dalam hubungan personal dengan pimpinan dan karyawan perusahaan. Kesan pelayanan yang telah dilakukan organisasi/lembaga akan menimbulkan rasa puas bagi komunitasnya. Sehingga komunitas yang terpuaskan oleh organisasi itu menumbuhkan rasa saling percaya, dan pada gilirannya menjadi pelanggan yang setia. Apalagi kalau sudah menjadi pelanggan yang fanatik akan memberikan apa saja yang bisa diberikan (Mondry: 2005).

Komunikasi baik internal maupun interaksi dengan pihak luar merupakan kunci utama bagi organisasi untuk menggali kebutuhan/layanan/produksi apa yang diinginkan para pelanggan. Sehingga akan terjalin hubungan tibal balik saling menerima dan saling memberi. Pelanggan akan menerima layanan/produk, dan organisasi/perusahaan akan menerima imbalan berupa finansial. Sedangkan finansial sangat dibutuhkan oleh organisasi untuk melangsungkan kehidupan organisasi.

Nama baik lembaga/citra yang ditujukan kepada investor (yayasan) di mana kemampuan lembaga ini mempunyai 3 karakteristik yaitu, Pertama, lembaga atau perusahaan mampu menghasilkan laba atau mampu mendapatkan dana untuk menompang hidup oraganisasi. Organisasi pada zaman moderent ini semua aktivitas kegiatannya dapat diukur sirkulasi dana yang di kelola. Karena asumsinya jika ada kegiatan berarti ada perputaran dana. Kedua dapat mempertahankan stabilitas produksi yang dihasilkan. Pada praktiknya lembaga/perusahaan dalam mejalankan proses produksi mengalami pasang surut. Hal ini karena pengaruh dari situasi pasar atau permintaan baik berupa barang maupun jasa oleh komsumen. Ketiga adanya prospek pertumbuhan yang baik kedepan. Lembaga yang bisa meningkatkan tingkat kepuasan terhadap pelanggan/konsumen mempunyai prospek yang baik kedepan, sebab kepuasan pelanggan akan mendorong bertumbuhnya pasar yang selanjutnya akan berimbas pada kemajuan lembaga /perusahaan.

Lembaga yang mampu mengelola manajemen yang baik akan memberikan reputasi baik di mata karyawan, di mana organisasi mendapat kepercayaan dari karyawan (karyawan percaya pada organisasi), organisasi dapat memberdayakan karyawan dengan

optimal dan organisasi dapat menimbulkan rasa memiliki dan kebanggaan bagi karyawan. Sehingga keberadaan lembaga tersebut sangat didambakan oleh masyarakat.

Lembaga yang mampu mengatasi segala tantangan, mampu mengatasi berbagai krisis. Sehingga masyarakat terkesan lembaga/perusahaan sebagai organisasi yang handal mampu memberikan solusi dibutuhkan oleh konsumen. Lembaga/perusahaan bisa hidup dan sukses tidak lepas dari dukungan masyarakat sekitarnya. Sehingga lembaga harus peduli, saling membantu masalah yang dihadapi oleh masyarakat sekitar. Jaringan sosial yang baik akan menimbulkan citra positif masyarakat sekitar, seberapa banyak atau berarti organisasi membantu pengembangan masyarakat sekitar, seberapa peduli organisasi terhadap masyarakat dan jadilah perusahaan yang ramah lingkungan.

Perkembangan zaman yang sudah beralih ke zaman teknologi PPPA Daarul Qur'an tidak ketinggalan untuk memajukan lembaga Daarul Qur'an untuk menggunakan teknologi. Kemunculan teknologi informasi saat ini membawa perubahan dalam segala aspek khususnya komunikasi. Salah satunya yaitu kemunculan internet merupakan inovasi besar yang mampu memberikan fasilitas kemudahan bagi penggunanya. Internet menjadi media komunikasi efektif, efisien, dan murah. Kemajuan teknologi ini juga membawa perubahan bagi konsumen, pasar, dan pemasaran (marketing). Komunikasi pemasaran merupakan sebuah proses sosial dan manajerial yang digunakan oleh individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui: pembuatan serta pertukaran produk dan nilai/harga dengan orang lain. Dengan perkembangan teknologi dimanfaatkan sebagai cara dalam komunikasi pemasaran.

Program-program yang dimiliki Daarul Qur'an ada beberapa :

1. Bidang pendidikan dan dakwah (Rumah Tahfidz Centre, Beasiswa Tahfidz Qur'an (BTQ), simpatik guru, Qur'an Call, Mobile Qur'an, pesantren tahfidz daarul qur'an).
2. Bidang kesehatan dan sosial (layanan sosial, santri siaga bencana (sigap), layanan ambulan gratis, klinik daqu sehat, Daqu Travel). dan
3. Bidang pengembangan masyarakat (Kampung Qur'an, Daqu Preneurs, Daqu Agrotechno

Komunikasi pemasaran diperlukan karena saat ini persaingan semakin kuat, bahkan dikalangan lembaga sosial. Karena saat ini dunia bisnis sangatlah luas apapun bisa dibisniskan untuk dijadikan peluang bisnis. Salah satunya yaitu bisnis dalam bidang sosial dan dunia pendidikan merupakan lahan yang subur untuk dijadikan bisnis dikalangan tertentu.

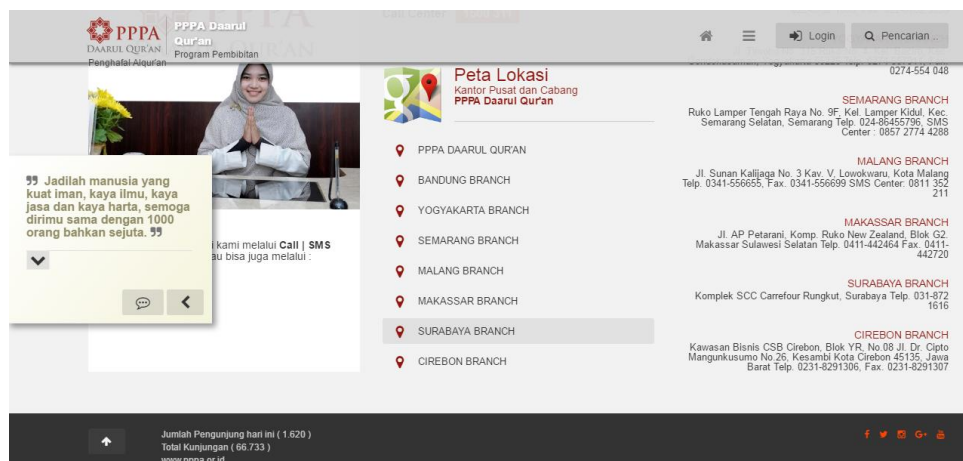
Lembaga sosial seperti ini bukan hanya Daarul Qur'an tapi masih ada seperti lembaga Darud Tauhid yang dimiliki oleh Ust Aagym bergerak dalam bidang yang sama hanya saja di lembaga Daarul Qur'an program nya lebih banyak.

Dunia saat ini berkembang menjadi kampong kecil seperti yang di konsepkan oleh McLuhan. Kondisi dimana tidak ada lagi batas geografis, kekuatan politik, hukum dan ekonomi Negara, semua yang ada adalah hubungan antar manusia atau *interfaces*. Konsep McLuhan ini terbukti dengan kehadiran internet sebagai gawai super cepat dan handal untuk keperluan apapun. Prediksi bahwa interkoneksi sosial merupakan modal dasar agar jaringan sosial yang pada banyak literature, disebut dengan istilah sosial media. Dengan kemudahan akses informasi dan mudahnya melakukan interkoneksi internet membuat setiap orang pasti menggunakan jejaring sosial ini. Apalagi dengan berkembangnya telepon cerdas, blackberry dan android (Straubhaar and La Rose, 2004: 20). Hal tersebut tidak lepas dari perkembangan zaman ke zaman media digital.

media digital yang ada adalah penguasaan akan informasi, bukan kapital (penguasaan alat-alat produksi). Pemikiran model kapitalis mulai ditinggalkan karena dianggap kuno oleh banyak orang. Informasi adalah modal utama mereka berhubungan dengan orang lain, dan mereka yang tidak memiliki akan terlindaas dan terpuruk. Kondisi ini akhirnya membatat bahwa memiliki informasi berarti harus mengecap bangku sekolah.

Dari beberapa pendapat di atas dapat kita lihat bahwa medialah yang menjadi ancaman terbesar dalam reputasi lembaga perusahaan. Berikut contoh-contoh media yang digunakan oleh lembaga PPPA Daarul Quran .

Website PPPA Daarul Qur'an



Website yang digunakan PPPA Daarul Quran dengan jumlah pengunjung jumlah pengunjung hari ini 28/07/16 : 1.620. Sedangkan Total Kunjungan 66.733.

Website merupakan salah satu cara berkomunikasi pada media digital, Web atau www (*World Wide Web*) merupakan sebuah metode baru yang berjalan di dunia internet yang akhir-akhir ini berkembang dengan cepat terutama tahun 3 tahun belakang ini. Dengan adanya media ini, dapat menciptakan puluhan bahkan ratusan aplikasi yang berjalan di bawah web.

Jejaring Sosial (Twitter)



Ket : Twitter yang digunakan oleh lembaga PPPA Daarul Qur'an Followers : 71,3rb yang setiap harinya akan terus bertambah mengikuti 215.

Hal tersebut karena pada padasarnya Semua kegiatan yang akan kita lakukan membutuhkan informasi dan bisa juga dikatakan setiap kegiatan dituntut untuk menghasilkan informasi. Informasi yang disajikan secara cepat, tepat dan akurat akan membuat kita semakin mudah untuk mengambil sebuah keputusan. Untuk mendapatkan dan menghasilkan informasi secara cepat, tepat dan akurat, komputer dan teknologinya adalah alat bantu yang paling tepat. Tuntutan kebutuhan akan informasi dan penggunaan komputer akan semakin banyak mendorong terbentuknya sebuah jaringan komputer yang mampu melayani berbagai kebutuhan tertentu. Dengan adanya jaringan komputer, pengelolaan informasi dapat berlangsung lebih baik lagi. Berkembangnya teknologi dan kebutuhan akan informasi menyebabkan bertambah kompleksnya informasi yang harus dan yang bisa diolah, sehingga penggunaan beberapa jaringan komputer bersama-sama semakin diperlukan. Penggunaan jaringan secara bersama-sama bertumbuh membentuk jaringan komputer yang sangat besar yang tersebar di seluruh dunia dal hal ini adalah penggunaan website.

Sejak terciptanya teknologi internet sejak tahun 1970-an, jarak dan waktu yang membatasi akses seseorang kepada orang lain yang berada di negara lain atau benua lain

menjadi tidak ada lagi, komunikasi hanya sejauh jangkauan mouse. Selama 24 jam sehari, semua informasi, mulai dari informasi perdagangan, berita terkini, hiburan bahkan sampai profil pribadi seseorang dapat diakses melalui internet. Berbagai macam teknologi internet bisa digunakan, salah satunya adalah *World Wide Web* atau lebih dikenal dengan sebutan “web”, yang mampu menyediakan informasi dalam bentuk teks, gambar, suara dan gambar bergerak. Dengan kemampuan seperti ini, web menjadi sangat terkenal dan perkembangannya sangat pesat. Oleh karenanya seiring dengan perkembangan zaman ke zaman yang media digital dunia sosial juga berkembang seiring dengan perkembangan teknologi.

Daarul Qur'an membuat bidang yang namanya khusus bidang media untuk mempromosikan semua kegiatan dan mendatangkan donator yang lebih banyak untuk lembaga tersebut. Banyak bidang yang berbasis teknologi yang ada di daarul Quran mulai dari Daqu Media (website, email, semua media sosial), Daqu Movie (menayangkan film film pendek tentang Islam untuk dakwah di youtube), IT (khusus pembuatan email, website dan media sosial untuk semua lembaga). Semua usaha yang sudah dilakukan oleh DQ untuk memasarkan lembaga dan sebagai laporan kepada donator lembaga tersebut sehingga diharapkan dengan strategi tersebut reputasi lembaga juga baik.

Hasil wawancara singkat dengan lyna novianty salah satu mahasiswa pascasarjana Universitas Syarif hidayatullah Jakarta menyebutkan bahwa reputasi lebih tinggi dari pada citra, bahwa citra bisa dibentuk begitu juga dengan reputasi. Bagi sebuah perusahaan reputasi adalah faktor yang sangat penting untuk menjaga kelangsungan bisnis dan loyalitas konsumen. Tidak ada satu perusahaan yang menginginkan reputasi mereka hancur dimata para konsumennya. Karena tidaklah mudah untuk melakukan *recovery* ketika perusahaan tersebut mengalami krisis (Firsan Nova 2014 : 306).

Lembaga Daarul quran pernah memiliki media Daqu Radio Streaming namun karena ada krisis dan tidak ada pendengar yang sehingga media tersebut dibubarkan pada tanggal 15 Mei 2016 kata ketua program radio tersebut. Sehingga mereka beralih untuk lebih memaksimalkan melalui media sosial saat ini.

Reputasi yang baik perlu dibangun dengan usaha keras yang tentunya memerlukan waktu, tenaga, pikiran dan dana. Disamping manajemennya juga harus menjalankan strategi komunikasi yang bertujuan untuk membangun citra atau reputasi perusahaan. Reputasi adalah *intangible asset*, asset perusahaan yang tidak tampak. Namun mempunyai dampak yang sangat besar bagi perusahaan/lembaga. Banyak lembaga yang gagal dalam menjaga reputasinya dimata public. Sebut saja contohnya kasus yang menimpa RS omni internasional

yang secara massif menyita perhatian public. RS Omni International jatuh reputasinya karena ketidakmampuannya membangun strategi komunikasi yang efektif untuk menjelaskan apa yang terjadi kepada public. Ketidakmampuan RS Omni International dalam mengelola keluhan konsumennya telah menjadi penyebab hancurnya reputasi lembaga yang telah dibangun sekian lama, dan tentunya dengan susah payah.

Berdasarkan keinginan mengetahui bagaimana **Strategi Komunikasi Pemasaran Media Digital dalam Peningkatan Reputasi Lembaga** maka penulis melakukan penelitian ini yang dibuat dalam bentuk tesis.

B. Perumusan Pokok Permasalahan

Didasari atau tidak kita sebagai manusia saat ini sudah menjadi masyarakat yang modern yang tidak bisa lepas dari teknologi. Hal ini karena semakin berkembangnya pemikiran masyarakat yang cenderung meniru. Juga banyak lembaga yang bernuansa islami di Indonesia menggunakan teknologi sebagai basis marketing dan semakin bertambahnya pengetahuan mereka mengenai langkah langkah mudah untuk mendapatkan informasi.

Digabungkan dengan posisi lembaga Daarul Quran dibandingkan dengan lembaga Islam yang lain dari tahun ke tahun meduduki posisi yang baik di Indonesia dengan beredarnya isu negative owner sempat mempertanyakan reputasi lembaga PPPA Daarul Qur'an itu sendiri, dengan demikian peneliti merumuskan masalah yang ingin diketahui sebagai berikut :

1. Bagaimanakah Komunikasi pemasaran media digital dalam peningkatan reputasi lembaga?
2. Apakah komunikasi pemasaran pemasaran media digital dalam peningkatan reputasi lembaga PPPA Daarul Qur'an?

C. Pembatasan Masalah

Peneliti membahas strategi komunikasi pemasaran media digital dalam peningkatan reputasi lembaga.

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan fokus penelitian yang dirangkum dalam rumusan permasalahan maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran media digital dalam peningkatan reputasi di PPPA Daarul Daarul Qur'an.

E. Signifikansi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik, yaitu :

- a. Signifikansi Praktis**, diharapkan agar penelitian ini bermanfaat bagi lembaga Daarul Qur'an untuk evaluasi agar dapat memperbaiki reputasinya dimata public dan lebih siap dalam menghadapi setiap masalah-masalah berikutnya yang muncul sewaktu-waktu.
- b. Akademis**, Dari sisi akademis penulis berharap penelitian ini dapat berguna untuk pengembangan disiplin ilmu komunikasi terutama komunikasi bisnis berkenaan dengan strategi komunikasi media digital dalam meningkatkan reputasi lembaga dan manfaatnya saat berhadapan isu negatif.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika karangan ilmiah adalah aturan meletakkan bagian-bagian karangan ilmiah, bagian mana yang harus didahulukan dengan tujuan mempermudah pemahaman terhadap masalah-masalah yang diulas dalam penelitian ini dan untuk memberikan gambaran yang sistematis dalam keseluruhan penulisan ini. Penelitian ini dijabarkan kedalam 5 (lima) bab, yang terdiri dari : bab 1 Pendahuluan, bab II Kajian pustaka dan kerangka konsep, bab III Metodologi penelitian, bab IV Hasil penelitian dan pembasan, bab V Penutup.

Bab I Pendahuluan.

Berisi tentang hal-hal yang melatar belakangi dibuatnya penulisan ini, pada bagian ini digambarkan mengenai kondisi lembaga Daarul Qur'an, strategi komunikasi pemasaran media digital dan reputasi lembaga Daarul Qur'an yang dianggap telah berhasilstabil dan kuat dalam menghadapi isu negatif lembaga PPPA Daarul Qur'an. Dalam bab ini juga diuraikan mengenai perumusan pokok permasalahan, tujuan penelitian, siginifikansi penelitian, batasan penelitian dan sistematika penelitian.

Bab II Tinjauan Kepustakaan Dan Kerangka Konsep.

Dalam Bab ini dijelaskan tentang tinjauan teori dan kerangka konsep yang digunakan sebagai dasar penelitian. Serta, melakukan perbandingan antara penelitian ini dengan penelitian yang sebelumnya dengan tema serupa.

Bab III Metodologi Penelitian.

Bagian yang mengemukakan tentang cara atau metode yang digunakan untuk melaksanakan penelitian ini, bab ini juga menjelaskan mengapa jenis penelitian ini kualitatif yang cocok digunakan dalam penelitian ini. Selain itu, penelitian dijelaskan pendekatan penelitian, metode, sifat penelitian, penjelasan konsep, unit analisis, informan

dan sumber informasi, teknik pengumpulan data, teknik analisa data uji kesahihan dan keabsahan data.

Bab IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan,

Yakni gambaran umum lembaga bagaimana sejarah lembaga Daarul Qur'an, Dalam keempat ini akan dibahas hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti serta akan dibahas dengan menggunakan teori yang digunakan.

Bab V Penutup

Bab ini adalah bab terakhir dari penelitian terdiri dari kesimpulan dan saran, merangkum seluruh hasil penelitian dan temuan-temuan yang merupakan jawaban atas pertanyaan penelitian sebagaimana yang dikemukakan pada bagian pendahuluan. Selain itu pada bab ini penelitian mengemukakan beberapa saran yang mungkin bermanfaat serta berkaitan dengan *reputasi lembaga*.

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA KONSEP

A. Tinjauan Kepustakaan

2.1 Konsep Komunikasi Pemasaran

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Secara terminologi komunikasi berasal dari bahasa Latin yakni *communico* yang artinya membagi, dan *communis* yang berarti membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih (Cangara, 2011:13).

Menurut Carl I Hovland yang dikutip oleh komunikasi adalah proses dimana seorang individu atau komunikator mengoperkan stimulan biasanya dengan lambang-lambang bahasa (verbal maupun nonverbal) untuk mengubah tingkah laku orang lain, (Suprpto 2009:5).

Dalam konteks keilmuan, istilah komunikasi sudah mengalami perluasan. Komunikasi sudah milik semua disiplin ilmu, tidak hanya ilmu sosial, tetapi ilmu-ilmu eksakta pun sudah lekat dengan istilah komunikasi. Bahkan perspektif pohon komunikasi yang digambarkan Nina Winangsih Syam (2002) dalam Kontruksi Ilmu Komunikasi memaparkan dengan jelas bahwa terjadi sinergitas diantara ilmu komunikasi dan ilmu-ilmu lainnya yang ada dimuka bumi ini (Hikmat 2010 : 3).

Komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya dengan menggunakan lambang-lambang, kata-kata, gambar, bilangan, grafik dan lain-lain. Kegiatan atau proses penyampaian bisanya dinamakan komunikasi (Ruslan, 2008 : 17).

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Menurut Elbert dan Griffin (2009 : 150) pemasaran adalah suatu aktifitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, menghubungkan, menghadirkan dan menawarkan peningkatan yang memberikan nilai kepada pelanggan, *client*, *partners*, dan masyarakat luas.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004: 5), *marketing* adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Menurut Mohamed et al (2003: 3), marketing adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan kebutuhan individu dan organisasi.

2.1.3 Konsep Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran *marketing communication* adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan (suara) perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Shimp, Terence A. 2003 Tesis UGM).

Komunikasi pemasaran adalah salah satu bentuk komunikasi yang biasanya diterapkan dalam dunia usaha karena mengandung konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengacu kepada nilai tambah rencana-rencana kompherensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi dan memadukan untuk meraih kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan (Sulaksana, 2003 : 23).

Don E.Schulz Stanley Tamenbaum dan Robert Lauterborn dalam buku mereka "*integrated marketing communications*" (1994: 46) memandang komunikasi pemasaran sebagai kontinum dari mulai tahap perancangan (*design*) produk, Distribusi sampai ke kegiatan promosi (melalui iklan, pemasaran langsung dan *special events* dan tahap pembelian dan penggunaan dikalangan konsumen (Hayyah 2010 Karya Ilmiah IPB).

Komunikasi pemasaran mengandung beberapa unsur yang saling menopang satu dan lainnya menghubungkan komunikasi dan pemasaran. Bila komunikasi menyangkut proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan kepada orang lain makamaka pemasaran merupakan sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lain mentransfer nilai nilai antara mereka dengan pelanggannya (Shimp 2004:4).

Komunikasi pemasaran adalah fungsi dalam manajemen yang memusatkan perhatian pada produk atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) dalam konsepnya mengintegrasikan dan mengkoordinasi berbagai saluran komunikasi perusahaan untuk menghantarkan kesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang organisasi dan produknya. Jadi komunikasi pemasaran adalah proses komunikasi dari perusahaan untuk mempengaruhi pelanggan atau calon pelanggan agar tertarik untuk membeli produknya (Smith, 2005: 4).

Komunikasi pemasaran adalah cara yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran mewakili “suara” merek dan adalah cara yang digunakan untuk membangun dialog dan hubungan dengan konsumen Kotler (2001 : 496).

Komunikasi pemasaran perlu dirancang sehingga proses komunikasi dapat berjalan efektif dengan biaya yang efisien. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik, terutama konsumen yang menjadi sasaran utama. Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif) dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Brannan (2001: 42) berpendapat bahwa, ada beberapa elemen komunikasi pemasaran, diantaranya adalah: *advertising, public relations, sales promotions, dan direct mail*. Dalam penelitian ini, elemen komunikasi pemasaran yang digunakan adalah *advertising, public relations dan sales promotion* karena penelitian ini mengarah pada komunikasi yang dijalankan kepada masyarakat, sedangkan elemen yang keempat yaitu *direct mail* lebih diperuntukkan untuk publik internal. Penjelasan dari ketiga elemen komunikasi pemasaran yang diteliti adalah:

1. Periklanan (*Advertising*), adalah informasi yang ditempatkan, di media oleh sponsor tertentu yang jelas identitasnya yang membayar untuk ruang dan waktu penempatan informasi tersebut. Ini adalah metode terkontrol dalam

menempatkan pesan di media. Periklanan dapat membantu mencapai sebagian besar sasaran komunikasi. Periklanan merupakan media yang sangat kuat untuk membangun kesadaran merek. Periklanan dapat mendidik dan memberikan informasi. Periklanan dapat membujuk, membangun reputasi, melakukan pilihan dan menenangkan hati konsumen yang telah membeli produk, pembeli akan lebih sadar akan suatu produk setelah kita membelinya (Brannan, 2001: 45).

2. *Public Relations* adalah perencanaan dan usaha yang terus menerus untuk membentuk dan memelihara *goodwill* dan saling pengertian antara organisasi dengan publiknya. Konsumen adalah sasaran aktivitas *Public Relations* karena walaupun sekarang publik sasaran belum menjadi pelanggan, potensi yang mereka miliki tetap penting. Sikap dan pilihan mereka terhadap organisasi dan produknya mungkin tidak mendukung, dimana mungkin saja mereka tidak ingin membeli produk atau membicarakan secara positif mengenai organisasi yang bersangkutan, tapi dengan menciptakan awareness dan kepercayaan, sangat mungkin untuk menciptakan niat baik (*goodwill*) dan keinginan yang mungkin akan berubah menjadi aktivitas membeli atau aktivitas mulut ke mulut.
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), adalah susunan rancangan teknik pemasaran yang taktis (bersiasat) pada kerangka strategi pemasaran untuk menambah suatu nilai produk atau jasa untuk mencapai penjualan dan sasaran pemasaran tertentu. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah suatu teknik yang memiliki potensi yang signifikan untuk meningkatkan penjualan jangka pendek, seperti respon kerja secara langsung. Terlepas dari area pemasaran dan promosi, umumnya dikategorikan ke dalam lima tipe: promosi harga penawaran produk ekstra, penawaran hadiah, pola amal, dan penawaran promosi yang menawarkan peluang memenangkan hadiah (Brannan, 2001 : 97).

2.2 Komunikasi Pemasaran Digital

Di era globalisasi internet, menawarkan peluang untuk melakukan penjualan produk kebutuhan hidup sehari-hari secara langsung kepada pelanggan kepada pelanggan yang berada pada pasar konsumsi (*consumer market*) atau konsumen pada pasar industri (*bussines to bussines market*). Penjualan barang dan jasa secara langsung (*direct selling*) melalui internet dinamakan dengan istilah *e-commerce*. Banyak

perusahaan, lembaga dan bisnis-bisnis kecil saat ini menyediakan fasilitas penjualan produknya secara online, selain melalui cara konvensional yaitu melalui jaringan distribusi pemasaran. Namun dewasa ini tidak sedikit perusahaan atau lembaga yang hanya menjual dan menarik simpatik masyarakat melalui internet atau media sosial.

Terdapat beberapa alasan mengapa perusahaan/lembaga menjalankan bisnis dengan menggunakan fasilitas *ecommerce* (Morissan 2010 : 335-337) yaitu :

- a. Dapat menjangkau audience di seluruh Indonesia
- b. Dapat melakukan komunikasi interaktif dengan biaya efisiensi
- c. Dapat menjangkau target konsumen tertentu
- d. Lebih mudah menyampaikan perubahan informasi seperti perubahan harga dan perubahan informasi lainnya.
- e. Meningkatkan pelayanan kepada konsumen karena tersedia akses 24 jam, 7 hari dalam seminggu
- f. Mendapatkan umpan balik dari konsumen
- g. Merupakan saluran distribusi alternatif
- h. Menyediakan biaya penyebaran informasi yang efektif dan efisien

2.2.1 Dimensi Komunikasi Pemasaran Media Digital

Adapun dimensi dari strategi komunikasi pemasaran digital dari sisi promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran (4Ps) menurut Ryan (2009: 31) yaitu :

- 1) Website, Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen.
- 2) Optimasi Mesin Pencari (SEO) Salah satu bagian penting dari website adalah SEO (*search engine optimization*), atau proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di website, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari.
- 3) Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC advertising) Periklanan PPC (*pay per click*) memungkinkan pemasar membeli halaman hasil

penelitian internet berdasarkan kata kunci-kata kunci dan kalimat-kalimat yang dipilih.

- 4) Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (*affiliate marketing and strategic partnership*) Kegiatan bermitra dengan organisasi/perusahaan lain dan website-website untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerjasama untuk mempromosikan produk atau layanan.
- 5) Hubungan masyarakat, online (Online PR) Menggunakan saluran komunikasi online seperti press release, sindikasi artikel (RSS), dan blog untuk menciptakan persepsi positif atas merek dan/atau untuk menempatkan organisasi/perusahaan sebagai pihak yang berwenang di bidang tertentu.
- 6) Jejaring sosial (*social network*) Sebuah peluang pemasaran, namun saat ini belum ada seseorangpun yang bisa menawarkan sistem periklanan dengan sangat fokus ke kelompok masyarakat yang sangat kecil (niche) atas dasar informasi profil yang didapatkan dari situs-situs jejaring sosial.
- 7) E-mail pemasaran (e-mail marketing) Surat elektronik (e-mail) masih menjadi alat yang penting untuk kegiatan pemasaran digital, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi lewat *e-mail*
- 8) Manajemen hubungan konsumen (*Customer Relationship Management*) Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital.

Untuk pemasaran digital dalam bentuk periklanan berbasis klik pencarian berbayar (*pay perclick advertising*), belum dilakukan oleh Lembaga PPPA Daarul Qur'an dalam mengkomunikasikan secara online yang dikelolanya, sehingga lebih lanjut yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah indikator-indikator pemasaran digital berikut ini : website, SEO, online PR, social network, e-mail marketing, pemasaran afiliasi, dan CRM.

2.2.2 New Media

Salah satu teori komunikasi yang menjelaskan mengenai fenomena penggunaan media, yaitu dengan sudut pandang bahwa audiens merupakan pihak yang aktif dikenal dengan Teori Media Baru (*New Media Theory*). Disini

Internet dipandang sebagai faktor pendorong terjadinya perubahan komunikasi masyarakat, termasuk komunikasi dalam komunitas. Konsep media baru atau yang biasa juga disebut sebagai era media kedua ini menarik perhatian kita pada bentuk-bentuk penggunaan media yang baru yang dapat berkisar dari informasi individu dan kepemilikan pengetahuan hingga interaksi (Littlejohn, Foss, 2009 : 413).

Pada saat ini, *new media* atau media baru merupakan istilah yang dipergunakan untuk semua bentuk media komunikasi massa mutakhir yang berbasis teknologi komunikasi dan informasi. Ini biasanya digunakan untuk media komunikasi elektronik/digital, khususnya internet dan *World Wide Web* (WWW).

Kehadiran media baru telah mengubah dunia komunikasi manusia menjadi hiperkomunikasi yaitu media yang memungkinkan terjadinya komunikasi bukan antara segelintir orang saat ini, melainkan juga antara satu orang komunikator dengan satu orang komunikan, serta komunikator massa dengan komunikan massa (Iriantara, 2005: 118).

Menurut Ana Nadhya Abrar (2003:78-87) media baru melahirkan dua konsekuensi, khususnya sosial dan kultural. Konsekuensi sosial media baru, menyebabkan terjadinya perubahan hubungan sosial dan transformasi sosial. *Computer Mediated Communication* (CMC) membuat orang tidak berhubungan secara tatap muka melainkan “bertatap muka” secara maya melalui layar komputer. Sedangkan konsekuensi kultural yakni perubahan sistem nilai dan norma, serta penyerahan sebagian otoritas diri kepada teknologi komunikasi.

2.2.3 Online Media

Menurut Pavlik (2004: 45) *Online media* adalah suatu tatanan baru yang terus berkembang. *Online media* biasanya berupa *Web Site*. Komunikasi massa dalam *media digital* dan *online media* menunjukkan peningkatan penggunaan alat-alat komunikasi seperti teks, audio, video, grafik, dan animasi. Meningkatnya penggunaan ikon-ikon untuk membuat “bahasa interaktif” dalam sebuah *Web Site* memudahkan pengguna komputer untuk menggunakan atau mengoperasikan program-program yang terhubung langsung dengan komputer tersebut.

Media online memberikan kemudahan yang dapat diakses kapan pun dan di mana pun selama pengguna media tersebut masih terjangkau jaringan internet. Kemudahan itu bisa berupa percakapan di dunia maya (*chatting*) tanpa harus bertatap muka secara langsung dalam interaksinya. Kemudahan yang berikutnya transaksi jual beli yang bisa dinikmati secara online tanpa harus keluar rumah, sehingga pengguna bisa menikmatinya hanya dengan mengakses media online tersebut.

Beberapa contoh ikon-ikon yang sering digunakan yaitu ikon untuk mencetak dokumen (*printing*), membuka dokumen, mengirim dokumen, e-mail, menggambar di layar (*on-screen drawing*), peralatan untuk mengedit gambar, memperbesar memperkecil gambar, dan sebagainya. *Online media* ini memudahkan para pengguna dalam menggunakan media tersebut. Salah satu contoh *online media* ini adalah *facebook*.

Dengan media massa manusia memenuhi kebutuhannya akan berbagai hal. Salah satunya dengan media online yang tergolong media paling baru. Media massa online tidak pernah menghilangkan media massa lama tetapi mensubstitusinya. Media online merupakan tipe baru jurnalisme karena memiliki sejumlah fitur dan karakteristik dari jurnalisme tradisional. Fitur-fitur uniknya mengemuka dalam teknologinya, menawarkan kemungkinan-kemungkinan tidak terbatas dalam memproses dan menyebarkan berita (Santana, 2005: 137).

Dalam Jurnal Komunikasi Internasional *Mass Society, Mass Culture, and Mass Communication: The Meaning of Mass*, menjelaskan : *The new media have also affected culture. There has been a far-reaching transformation of the general way of life, particularly in how people spend their leisure hours and how they take part in celebratory occasions. Traditional folk art and customary recreational activities have been partly replaced by an unprecedented flood of symbolic goods produced for the market or sold to media organizations for dissemination to their audiences. The viability of artistic creations today is less dependent on aristocratic or state patronage than so-called "high" culture had been in the past. Without momentous advances in communication technology, such a transformation would have been inconceivable* (Lang, 2009: 1001).

Maksudnya dengan adanya media baru, seperti halnya media online akan bisa merubah kebiasaan orang dalam cara hidup, menghabiskan waktu luang mereka dengan adanya kemajuan teknologi komunikasi.

Santana (2005: 137) menyebutkan, terdapat lima perbedaan utama antara media massa online dan media massa tradisional yang sekaligus menjadi karakteristik media massa online yaitu :

- a) Kemampuan internet untuk mengkombinasikan sejumlah media
- b) Kurangnya tirani penulis atas pembaca
- c) Tidak seorangpun dapat mengendalikan perhatian khalayak
- d) Internet dapat membuat proses komunikasi berlangsung sinambung
- e) Interaktifitas web
- f) Kecepatannya secara keseluruhan, yang menarik sekaligus menakutkan

Adapun perbedaan antara “old” media seperti media cetak, televisi dan radio dengan “new” media online adalah sebagai berikut:

- a. *Digital media are available 24 hours, seven days per week (unlike live-to-air broadcast platforms).*
- b. *Platforms and applications are constantly evolving.*
- c. *New technologies are being developed every day.*
- d. *Time offers no bounds.*
- e. *Geographical reach and storage capacity are unlimited.*
- f. *The public can access with ease.*
- g. *Updating of material is possible at any time and as often as desired.*
- h. *Aggregation of material is easy and possible by anyone, not just “news” organizations (Hutchins, 2010: 698)*

Maksudnya, media digital tersedia dalam 24 jam, tujuh hari perminggu, senantiasa berkembang, waktu tidak terbatas, jangkauan geografis dan kapasitas penyimpanan tidak terbatas, materi yang disajikan selalu baru dan dapat diakses siapa saja.

Dalam fungsi yang ada, fungsi utama media online adalah fungsi *Surveillance*, yaitu memberikan informasi kepada khalayaknya. Tetapi bukan itu saja, media online juga mencakup semua fungsi komunikasi massa yang lain. Khalayak memiliki sifat-sifat sebagaimana yang ada pada konsep massa. Jadi khalayak media massa mempunyai sifat dan karakteristik, yaitu khalayak massa terdiri dari jumlah yang besar, ada di berbagai tempat, tidak interaktif kecuali dengan bantuan komunikasi telepon, terdiri dari lapisan masyarakat yang sangat heterogen, tidak terorganisir dan bergerak sendiri. (Bungin, 2006: 75).

2.2.4 Promosi Online

Promosi menurut Swastha dan Irawan (1997:349) adalah arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Istilah promosi bisa juga diartikan, bagaimana penyedia produk menginformasikan produknya kepada khalayak agar produk tersebut dapat diketahui oleh orang banyak, dan diterima keberadaannya.

Untuk memperoleh pengertian promosi yang sebenarnya sebaiknya mengetahui tujuan dari promosi oleh Swastha dan Irawan (1997:355) yaitu:

- a) Modifikasi tingkah laku, orang-orang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan, atau instruksi, memberi informasi, mengemukakan ide atau pendapat. Disini promosi berusaha merubah tingkah laku yang ada.
- b) Memberitahu, kegiatan promosi dapat ditunjukan untuk memberi tahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan.
- c) Membujuk, promosi yang bersifat membujuk terutama diarahkan untuk mendorong pembeli. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih menyatu, maka untuk menciptakan kesan positif ini dimaksud agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.
- d) Mengingatkan, promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus produk.

Dalam kegiatan promosi dikenal adanya bauran promosi yaitu kombinasi dari strategi yang paling baik dari variabel-variabel iklan, personal selling, promosi penjualan, public relation, dan direct marketing yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Swastha dan Irawan,1997:238).

Promosi online adalah kegiatan promosi menggunakan internet seperti halnya *world of mouth online*, social media (twitter, facebook). Jenis media promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko online, seperti halnya media promosi dan iklan yang baru seperti social media, world of mouth online dan sarana promosi lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Berikut ini beberapa contoh jenis media promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Arwiedya, 2011:40-42):

1. *Social Media*

Menurut wikipedia Social Media adalah *information content created by people using highly accessible and scalable publishing technologies*. Sedangkan pengertian social media marketing menurut rasyid (2009) adalah salah satu bentuk marketing dengan menggunakan konsep Social Media. Memasarkan (marketing) sesuatu (product, brand, issue, etc) menggunakan tools-tools social media dengan memanfaatkan masyarakat yang turut berpartisipasi di social media dalam kampanyanya. Pengaruh besar social media terhadap keputusan pembelian ini dibuktikan oleh sebuah studi yang dilakukan oleh Chadwick Martin Bailey dan iModerate Research Technologies menemukan bahwa 67% konsumen lebih cenderung membeli dari merek yang mereka ikuti pada twitter, dan 51% lebih mungkin membeli dari sebuah merek yang mereka ikuti di Facebook (Facebook.com). Selain itu, mereka 79% lebih mungkin untuk merekomendasikan kepada teman (follower) dalam twitter, dan 60% lebih mungkin untuk melakukan hal yang sama di Facebook. Hal ini menunjukkan bahwa social media merupakan media promosi online yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. *Word of Mouth Online*

Word of mouth adalah komunikasi interpersonal antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual. semua orang mempunyai pengaruh atas pembelian terus menerus melalui suatu komunikasi. Word of mouth online adalah proses word of mouth menggunakan media internet, menurut penelitian yang dilakukan oleh DEI worldwide enam dari sepuluh responden yang diwawancarai menyebutkan bahwa word of mouth online berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Promosi online menitikberatkan pada penggunaan media sebagai alat yang mempermudah kinerja manusia dalam hal penginformasian produk. Dalam era perkembangan teknologi saat ini yang semakin canggih, promosi online menjadi hal yang sudah biasa dilakukan oleh para penyedia produk.

2.2.5 **Sosial Media**

Sosial media adalah sebuah media online dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, sosial network atau jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki mungkin merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Saat teknologi internet dan mobile phone makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses *facebook* atau *twitter* misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah *mobile phone*. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita.

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan social media dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Kita sebagai pengguna social media dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model content lainnya.

Menurut Dalilah (2011:4) Media sosial tidak hanya dimanfaatkan untuk kegiatan mengirim pesan saja namun juga ada fungsi dan manfaatnya :

- a. Pencitraan atau memasarkan diri dalam arti positif, dalam hal ini juga dengan prestige dan kemauan untuk update teknologi informasi.
- b. Media transaksi dan pemikiran dalam hal perdagangan, politik, budaya, bahkan dimungkinkan juga di bidang pendidikan.
- c. Menambah wawasan atau pengetahuan dengan sarana Information Sharing dan Comment.

Bila anda memiliki blog, blog meningkatkan Prestice dari perusahaan, apabila anda mempunyai suatu perusahaan yang cukup terkenal dan berkembang, tetapi anda tidak mempunyai situs maupun blog. Maka para

customer akan menilai perusahaan yang anda kelola kurang bonafit, dan tentunya hal ini akan menurunkan daya saing perusahaan anda.

Media sosial online merupakan media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial bersifat interaktif dengan berbasis teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari sebelumnya bersifat *broadcast media monologue* (satu ke banyak *audiens*) ke *social media dialogue* (banyak *audiens* ke banyak *audiens*). Jenis serta komposisi media sosial online di dunia virtual sangat beragam, antara lain jejaring sosial (*Facebook, Friendster, LinkedIn*, dan sebagainya), *microblogging platform* (*Twitter, Plurk, Koprool*, dan lain-lain), jejaring berbagi foto serta video (*Flickr, Youtube*, dan sebagainya), *Podcast, Chat rooms, Message board, Forum, Mailing list*, serta masih banyak lainnya.

Media sosial online yang merupakan media komunikasi di internet memiliki 2 faktor, yakni:

a) Bahasa dan tulisan

Bahasa membantu manusia dalam bentuk kemampuan untuk mempresentasikan ide-ide, baik secara pikiran maupun ekspresi. Tulisan membantu manusia untuk merekam, menjaga, dan mengirimkan ide-ide lalu menyebarkannya pada orang banyak.

b) Media visual

Seperti film dan televisi, internet suatu media yang berorientasi visual. Internet mengizinkan transmisi suatu informasi dari suatu sumber pada orang banyak (Shedletskey, 2004:24).

Memahami komunikasi di media sosial online atau internet menempatkan orang-orang untuk tampil pada dunia “nyata” bahwa memahami komunikasi di internet menambah kesadaran kita terhadap dunia. Tidak dipungkiri terdapat bukti bahwa media sosial online menjadi sarana yang cepat dan tepat untuk menyebarkan informasi seperti iklan dan promosi. Sebagai contoh, adanya online shop yang menggunakan media sosial online dengan *facebook* sebagai media promosi.

Media sosial mempunyai beberapa karakter dan kriteria yang berbeda sesuai dengan fungsi dan kegunaan masing-masing. Perbedaan fungsi dan kegunaan menjadikan tipe media sosial menjadi lebih beragam.

Situs media sosial datang dalam berbagai jenis yaitu sebagai berikut :

1. Situs Jaringan Sosial

Bentuk yang paling populer jaringan sosial berputar di sekitar situs *web* seperti *Facebook*, *LinkedIn*, *Plaxo* dan *MySpace*. Situs ini dibangun khusus untuk untuk berhubungan dengan orang lain. Pengguna mulai dengan menciptakan profil pengguna yang dapat mencakup biografi, kepentingan, foto dan video, catatan, dan bahkan blog. Mereka kemudian dapat menggunakan situs untuk menemukan kenalan, rekan, teman, dan anggota keluarga, dan daftar mereka dalam profilnya sebagai teman, kontak, atau kolega. Beberapa jaringan sosial seperti *Facebook* dan *MySpace* terfokus pada hubungan teman dan keluarga, sementara situs berbasis seperti *LinkedIn* dan *Plaxo* tuan resume dan informasi profesional, rekan bisnis menghubungkan.

2. Blogging

Sebuah blog yang berasal dari weblog namanya adalah sebuah situs web yang sering diperbarui yang menunjukkan pembaruan dalam urutan kronologis terbalik (yang terbaru di atas). Pembaruan ini bisa mengambil bentuk entri jurnal, artikel, atau link. Beberapa blog dapat memiliki sebanyak puluhan posting per hari, sementara beberapa blog mungkin jarang posting harian atau mingguan.

Blog juga biasanya memiliki kategori atau arsip, memungkinkan komentar pengguna, dan menawarkan sindikasi konten melalui RSS.

Blog sebelumnya domain individu, atau mungkin sebuah kelompok kecil, namun blog yang sukses seperti *TechCrunch*, *Mashable*, dan *Lifehacker* telah membantu mengubah persepsi blog dan mendorong mereka ke mainstream. *TechCrunch*, misalnya, mengklaim memiliki lebih dari lima juta subscribers. Sebagai perbandingan, edisi cetak dari New York Times hanya memiliki sirkulasi satu million. Blogging secara umum dianggap lebih memiliki style pendek, beberapa blog sekarang menerbitkan artikel *full-blown*, fitur-panjang.

3. Microblogging

Microblogs memungkinkan untuk mengirim pembaruan pendek, terbatas pada karakter, tentang kehidupan, pekerjaan, atau apa pun. Pembaruan dikirim melalui pesan instan, pesan teks SMS, atau pada situs web untuk orang-orang yang mengikuti pembaruan kita.

Layanan *microblogging* baru-baru ini mereka mengalami adopsi massa yang luas. *Twitter* adalah layanan *microblogging* yang paling populer. Banyak

yang lebih besar situs web jaringan sosial, seperti *Facebook* dan *LinkedIn*, juga menggabungkan fitur update status, yang dapat dilihat sebagai semacam *built-in microblog* sendiri. *Microblogs* sering dapat dimasukkan ke dalam situs *web* dan *blog* dengan menunjukkan entri terbaru atau jumlah entri terkini.

4. Foto dan Video Berbagi

Situs *web* yang memungkinkan pengguna untuk meng-*upload* foto dan video dan berbagi dengan keluarga, teman, dan masyarakat umum dengan cepat mendapatkan popularitas. *YouTube* video yang telah dilihat jutaan kali, bahkan membuat beberapa pencipta video sehingga terkenal. Sebelumnya, *upload* dan *sharing* media dengan orang lain sulit. Situs seperti *You-Tube* menjadi populer karena mereka membuatnya mudah bagi siapa saja untuk meng-*upload* dan berbagi konten mereka secara online. *Flickr*, salah satu situs berbagi foto paling populer web, memiliki aplikasi ponsel untuk meng-*upload* foto dari mana saja. Pengguna dapat menangkap setiap saat dan langsung berbagi dengan siapa pun atau semua orang. Pengguna dapat mencari foto berdasarkan sejumlah kriteria, seperti tag dengan kata kunci, atau agregat menjadi kelompok-kelompok. Dan seperti situs jejaring sosial, pengguna *YouTube* dan *Flickr* dapat berteman dengan pengguna lain dari layanan ini.

5. Bookmark

Situs *bookmark* sosial web dapat membantu memecahkan masalah dengan menyediakan satu set host dan mudah diakses dari bookmark Anda. Selain itu, penanda dapat dibagi dengan orang lain dan ditandai, sehingga mudah untuk menemukan situs *web* yang sama atau mencari topik tertentu.

6. Berita Sosial

Situs web berita sosial seperti Digg mengumpulkan link untuk berita diposting di situs *web* di seluruh Internet. Cerita-cerita yang disampaikan, dinilai, atau dipilih oleh pengguna, dan cerita yang paling populer adalah fitur pada halaman muka situs dan daftar kategori. Tipe lain dari situs berita sosial adalah *agregator blog*, seperti *Technorati* atau *Alltop*, yang mengkategorikan dan menampilkan konten dari keseluruhan blog bukan posting tunggal.

7. Podcast

Podcast adalah rekaman audio atau video berbagi online. Pengguna berlangganan ke *feed* dari program, yang secara otomatis mengambil episode

baru segera setelah mereka dibebaskan. *Podcast* dapat dibuat dengan kamera video digital dan perangkat lunak sederhana rekaman audio, tersedia untuk sistem operasi apapun. Video dan audio juga dapat dialirkan langsung ke Internet melalui telepon seluler dan *Webcam*. Layanan seperti *Ustream* dan *Qik* menawarkan program ke berbagai mobile yang berbeda sehingga dapat aliran video langsung melalui Internet.

8. Forum Online

Forum online adalah salah satu bentuk tertua dari media sosial, di mana orang berkumpul di situs *web* untuk memiliki diskusi terbuka pada topik niche. *SitePoint* memiliki komunitas online dengan lebih dari 300.000 anggota dan lebih dari empat juta posting tentang pengembangan *web* dan pemasaran online. Komunitas online biasanya berkisar topik tertentu seperti olahraga, pengembangan web, atau kesehatan (Elley, 2009:112-117).

2.2.6 Website sebagai Komunikasi Media Digital

Internet mengalami awal perkembangan dari segi penggunaannya pada tahun 1980-an, pada masa ini kegunaannya bagi konsumen hanya sejauh *bulletinboards* dengan konten yang hanya berisikan teks, *newsgroups*, serta awal dari penggunaan pesan elektronik (*e-mail*). Perkembangan selanjutnya kemudian berhasil merubah banyak hal, saat Tim Berners-Lee (1991) memperkenalkan sebuah platform baru dalam penggunaan Internet, yaitu “*World Wide Web*”. Penemuan Web ini menjadi dasar bagi fitur *interlinked (hyperlinkdln) documents* atau dokumen yang saling bertaut berisikan teks dan gambar yang dapat dilihat pada sebuah aplikasi perangkat lunak baru yang dinamakan *web browser* (Funk, 2009, hal.xiii).

Berbagai perubahan telah terjadi pada cara manusia berkomunikasi, bekerja, dan melakukan bisnis, sebagai dampak dari perkembangan teknologi internet. Sejak awal kemunculannya teknologi Internet telah merubah sebagian besar aktivitas sosial dan ekonomi manusia (Milano, Biaggio, dan Piattelli, 2011). Pada awal kemunculannya, fitur utama yang dimanfaatkan oleh pengguna dalam aktivitas sosial adalah fitur pesan elektronik (*e-mail*) (Funk, 2009), sedangkan dalam cakupan aktivitas ekonomi salah satu contoh fenomena yang terjadi adalah kemunculan perusahaan-perusahaan *dot.com* (Oreilly, 2012:42).

Pemanfaatan Internet semakin meluas didorong oleh evolusi situs-situs dunia maya yang berkembang dari situs tradisional berbentuk statis (Web 1.0), menjadi situs-situs berbasis interaktif (Web 2.0). Melalui situs-situs berbasis interaktif ini, manusia sebagai makhluk sosial menggunakan teknologi Internet untuk mengekspresikan diri dalam sebuah bentuk baru berkomunikasi, yaitu yang disebut dengan komunikasi online (Funk, 2009, hal.xv). Mark Poster (1995), melalui bukunya *The Second Media Age*, menandai periode baru dimana teknologi interaktif dan komunikasi jaringan khususnya dunia maya akan mengubah masyarakat. Media baru ini lebih interaktif dan menciptakan sebuah pemahaman baru tentang komunikasi yang dipersonalisasi (Littlejohn dan Foss, 2008 : 291-292).

Media online merupakan salah satu saluran komunikasi massa yang dapat memudahkan untuk mendapatkan informasi, dengan berkembangnya jaringan teknologi informasi, melalui pemanfaatan jaringan teknologi informasi perusahaan media dapat membangun sumber informasi secara langsung terus menerus, seperti *blog*, *website* dan *mobile application* lainnya. Media online dapat menawarkan kepada penggunanya sebagai media yang berfungsi sebagai alat komunikasi antar manusia, media ini bisa mengantarkan teks, grafik, gambar, audio dan juga audio-video pada saat yang sama dan juga mempunyai fungsi sebagai media massa seperti halnya televisi, radio dan surat kabar. Media online disebut juga dengan media interaktif yang memungkinkan partisipasi aktif oleh penerima dan pengirim (interaktif) (Subakti, 2011:3).

Perubahan perilaku komunikasi secara spesifik terjadi dengan beberapa bentuk, yaitu (1) kolaborasi, penyusunan informasi kolektif memungkinkan setiap orang memiliki akses terhadap pengetahuan global yang lebih luas, (2) interaksi sosial, internet memungkinkan manusia untuk membangun dan memperluas lingkaran sosial, (3) partisipasi aktif, masyarakat telah berubah dari sekedar penerima informasi yang pasif dengan berkontribusi dan membagi sudut pandangnya masing-masing, dan (4) munculnya bentuk baru berkomunikasi melalui perangkat teknis (Wright dan Zdinak, 2012 : 6).

Di dunia kerja, salah satu contoh pemanfaatan perkembangan teknologi Internet adalah interaktifitas yang diterapkan pada website berbagai perusahaan dan organisasi, sehingga perusahaan dan organisasi tersebut dapat terhubung dengan lebih baik secara internal maupun eksternal (Funk, 2009 : 3), misalnya

pemanfaatan Internet pada perusahaan multinasional dengan karyawan dari seluruh penjuru dunia yang harus saling terhubung, dan dengan kebutuhan informasi yang harus selalu tersedia (Jue, Marr, dan Kassotakis, 2010 : 5). Sedangkan dalam dunia bisnis, dampak yang terlihat dari perkembangan teknologi Internet adalah pertumbuhan pemasaran dan jual beli yang difasilitasi oleh media online, serta bergesernya cara manusia mencari informasi produk (barang dan jasa) sebelum melakukan pembelian (Rodriguez, 2009 : 2).

Namun, generasi pertama dari Web tersebut hanya merupakan halaman halaman yang berisikan informasi statis, yang proses mengunduh serta mengunggahnya dilakukan secara manual, oleh orang-orang yang juga memiliki kemampuan teknis serta akses terhadap perangkat-perangkat yang terkait, baik keras maupun lunak.

Tim O'Reilly (2005) mengklaim saat ini masyarakat tengah hidup dalam fase kedua dari perkembangan Internet. Itulah fase yang disebut sebagai fase "Web 2.0", sejak saat itu Web di pandang sebagai sebuah platform dimana penggunaannya bukanlah lagi orang-orang yang pasif, melainkan orang-orang yang mampu untuk menciptakan serta menghasilkan berbagai konten serta jasa (Rodriguez, 2009: 18).

Web 2.0 merupakan sebuah transformasi sosial, interaktifitas serta kendali telah diberikan pada pengguna dalam porsi yang jauh lebih besar dibandingkan sebelumnya. Tidak hanya bagi pemilik halaman Web, namun juga para pengguna secara umum. Seperti yang dikemukakan oleh Funk (2009) bahwa interaktifitas merupakan atribut yang paling penting dalam kemunculan Web 2.0 (Funk, 2009 : 2).

Interaktifitas yang difasilitasi oleh Web 2.0 tidak hanya berbicara mengenai fitur berkiriman pesan, secara lebih jauh fitur-fitur interaktifitas dalam Web 2.0 kini memfasilitasi penggunaannya untuk dapat menuliskan komentar maupun opini, mengunggah dan menandai (tagging) foto, membuat video, mendengarkan suara, melakukan konferensi online, hingga mendatangi dunia maya tiga dimensi dalam permainan-permainan online (Funk, 2009 : 2).

Media sosial merupakan aplikasi dengan basis Web 2.0 yang menyuguhkan halaman situs interaktif, yang memungkinkan pengguna dapat membangun hubungan dengan pengguna lain (*peer to peer*), untuk saling bertukar informasi

mengenai pengalaman, pendapat, serta gagasan terhadap produk-produk, baik barang maupun jasa.

Secara lebih sederhana, media sosial dimaksudkan sebagai aplikasi dan platform yang berbasis Web 2.0 yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah serta membagikan informasi yang mereka miliki kepada pengguna Internet lainnya. Konten yang diunggah oleh pengguna disini jika mengacu pada istilah yang digunakan oleh Organisation for *Economic Co-operation and Development* (OECD, 2007), disebut sebagai *User Created Content* (UCC), yaitu berbagai konten yang diunggah melalui Internet (dapat berupa teks, audio, visual, maupun gabungan) yang merupakan hasil kerja kreatif dari pengguna Internet selain para profesional seperti penulis, penerbit, jurnalis, penyiar berlisensi, dan perusahaan (OECD, 2007:17-18).

Website adalah keseluruhan halaman-halaman web yang terdapat dalam sebuah domain yang mengandung informasi. Sebuah website biasanya dibangun atas banyak halaman web yang saling berhubungan. Hubungan antara satu halaman web dengan halaman web yang lainnya disebut hyperlink, sedangkan teks yang dijadikan media penghubung hypertext. Domain adalah nama unik yang dimiliki oleh sebuah institusi sehingga bisa diakses melalui internet, misalnya *lintas.com*, *yahoo.com*, *google.com*, *ephi.web.id* dan lain-lain. Untuk mendapatkan sebuah domain kita harus melakukan register pada register-register yang ditentukan (Yuhefizar, Skom, Ir. HA Mooduto, Rahmat Hidayat ST, 2009 : 2).

Website merupakan kumpulan halaman web yang saling terhubung dan file-filenya saling terkait. Website terdiri dari *page* atau halaman dan kumpulan halaman-halaman dinamakan dengan *homepage*. Homepage berada pada posisi teratas dengan halaman-halaman terkait berada di bawahnya. Biasanya setiap halaman di bawah homepage disebut dengan *child page*, yang berisi hyperlink ke halaman lain dalam web (Gregorious 2000 : 30).

WebQual adalah sebuah instrumen untuk melakukan penilaian terhadap kualitas situs dari segi kegunaan, informasi dan layanan interaksi, terutama pada fasilitas *e-commerce* yang ditawarkan (*www.webqual.uk*, 2010).

2.2.7 Kelebihan Sosial Media Online

- a) Multimedia, *Multimedia is a combination of different types of media in one package; thus film or video with sound is a type of multimedia because it*

combines visual and audio elements. Web pages that combine text, video, animation, audio, or graphics are another type of multimedia. (Pavlik, 2004: 16) Jadi multimedia merupakan suatu media baru, yang merupakan gabungan dari berbagai jenis media (audio, visual, maupun audiovisual) dan dapat dioperasikan bersama pada saat yang sama.

- b) *Intractivity*, Pavlik (2004:16) mendefinisikan *interactivity* sebagai:
- a. *A dialog that occurs between a human and a computer program* Dialog ini mencakup emails, grafik online, grup diskusi, dsb. yang dalam proses komunikasinya melibatkan interaksi antar manusia dengan program komputer, seperti internet.
 - b. *The dialog occurs simultaneously or nearly so* Waktu yang digunakan untuk merespon dalam proses komunikasinya dalam hitungan detik, sehingga respon yang diberikan sangatlah cepat.
 - c. *The audience has some measure of control over what media content they see and in what order they see it* Penggunaanya memiliki kesempatan untuk mengontrol isi daripada media tersebut, seperti mempersonalisasi informasi, memperbesar gambar, mengklik sebuah hyperlink, dsb.

Interactivity atau interaktivitas merupakan sebuah nilai tambah dari sebuah *new media*, karena media yang lama hanya menawarkan konsumsi pasif, sedangkan media baru menawarkan interaktivitas. Interaktivitas itu sendiri dapat terjadi ketika manusia berinteraksi dengan sesamanya melalui program-program komputer, seperti *email, chatting, group discussion, blog*, dsb. Respon dari interaksi tersebut sangat cepat (dalam hitungan detik), dan *audience*-nya memiliki hak mengatur atas media yang mereka lihat, baik untuk mengetahui apa yang mereka ingin baca, melihat apa yang mereka ingin lihat, tidak harus mengetahui / masuk ke dalam keseluruhan isi media tersebut.

- c) *Automation*, Menurut Pavlik (2004:180), “*Automation is a process in which machines or computer programs do the work that was formerly done by humans. In mass communication terms, automation an range from spreadsheet programs that sort data in a variety ways to Web Site search engines and other programs*”. Maksudnya adalah dengan automasi memungkinkan kita untuk mencari data dalam program maupun Web Site melalui *search engine* dengan mudah dan sesuai dengan apa yang kita inginkan (*User-specific information*).

Dengan automasi, program komputer secara otomatis dapat mencarikan dan menampilkan data yang diinginkan / yang akan diakses oleh penggunanya.

2.3 Reputasi

2.3.1 Pengertian Reputasi

Reputasi adalah akumulasi dari persepsi dan pendapat tentang organisasi yang berada yang berada dalam pikiran stakeholder. Sebuah organisasi akan menikmati reputasi yang baik pada saat performa atau kinerjanya secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan dari para *stakeholder*.

Reputasi adalah penilaian yang berkembang sepanjang waktu berdasarkan keterkaitan emosi, inansial, sosial, dan kultural antara suatu organisasi dengan berbagai publiknya (O'Connor dalam Heath, Ed. 2005: 745). Ada juga pendapat yang menyatakan bahwa "*A corporate reputation is a collective construct that describes the aggregate perceptions of multiple stakeholders about a company's performance*" (Fombrun, 2007: 3) yang artinya reputasi korporat adalah konstruksi kolektif yang menggambarkan keseluruhan persepsi dari berbagai pemangku kepentingan mengenai performa perusahaan.

Pendapat lain menyatakan bahwa reputasi adalah "*A synthesis of the opinions, perceptions, and attitudes of an organization's stakeholders*" (Post dan Griffin, 2007:3) yang artinya kombinasi antara opini, persepsi, dan perilaku para pemangku kepentingan dari suatu organisasi. Pendapat ini sejalan dengan pendapat yang menyatakan bahwa reputasi adalah "*An attitude-like construct that exists and operates in general public's mind*" (Eberl dan Schwaiger dalam Helm, 2007:3) yang artinya semacam konstruksi perilaku yang ada dan berfungsi dalam benak public pada umumnya. Reputasi juga diinterpretasikan sebagai "*Collective phenomenon and product of social processes, and not as an impression in the head of any single individual*" (Emler : 2007: 4) yang artinya sekumpulan fakta yang dialami dan merupakan produk dari proses sosial, tetapi bukan merupakan kesan dalam pikiran orang secara pribadi.

Dari kelima definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa reputasi adalah kombinasi antara opini, persepsi, dan perilaku para pemangku kepentingan suatu organisasi dalam memberikan penilaian yang berkembang sepanjang waktu mengenai performa organisasi dengan didasarkan pada keterkaitan

emosi, finansial, sosial, dan kultural antara organisasi dengan para pemangku kepentingannya.

Reputasi bagi sebuah organisasi merupakan *intangible asset* yang vital. “*When managed properly, corporate reputation can improve an organization's ability to sell products and services, attract investors, hire talented personnel, and exert political influence*” (O'Connor dalam Heath. 2007: 745) yang berarti ketika dikelola dengan tepat, reputasi korporat dapat meningkatkan kemampuan organisasi untuk menjual produk dan jasanya, menarik investor, mempekerjakan pegawai yang berbakat, dan mengantisipasi pengaruh politik. Reputasi yang baik akan mendatangkan banyak keuntungan, sebaliknya reputasi yang buruk dapat menjatuhkan organisasi.

Reputasi bagi sebuah organisasi merupakan aset yang menjadi magnet untuk menarik konsumen, pegawai, dan investor (Fombrun dalam Alsop, *The Wallstreet Journal*, 23 September 1999). Reputasi menjadi sangat penting bagi organisasi karena hal tersebut akan mempengaruhi bagaimana setiap *stakeholder* memandang organisasi dan memutuskan apakah mereka akan mendukung organisasi.

Pendapat tersebut dikuatkan oleh bukti yang didapat melalui penelitian *Harris Interactive* mengenai reputasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sekali reputasi ‘ternoda’, akan sangat sulit untuk mengembalikannya meskipun telah banyak waktu dan uang yang diinvestasikan untuk memperbaiki reputasi tersebut. Kondisi ini pernah dialami oleh *Exxon Mobil Corporation* dalam kasus tumpahnya minyak dari kapal tanker mereka di Valdez, Alaska pada 23 Maret 1989. Bahkan sampai saat ini, 10 tahun setelah terjadinya peristiwa itu, masih banyak orang yang mempunyai persepsi buruk terhadap *Exxon Mobil Corporation*. Bahkan ketika MOBIL dimerger dengan *Exxon Mobil Corporation*, ada responden yang memilih untuk menderek mobilnya daripada harus membeli bahan bakar produksi MOBIL atau *Exxon Mobil Corporation* (Alsop dalam *The Wall Street Journal*, 23 September 1999).

Kondisi sebaliknya dialami oleh *Johnson&Johnson*. Berdasarkan penelitian *Harris Interactive* mengenai reputasi korporat pada tahun 2009, perusahaan tersebut menempati peringkat 1 dari 25 perusahaan yang mempunyai reputasi terbaik menurut publik Amerika. Dengan reputasi

semacam itu, *Johnson&Johnson* dapat memperoleh berbagai keuntungan sebagaimana dikemukakan oleh Fombrun (1996:57), antara lain:

1. Keleluasaan untuk dapat menentukan harga di atas harga pasar (*premium price*).
2. Pengeluaran biaya yang rendah untuk modal dan biaya pekerja.
3. Dapat menarik SDM berkualitas untuk bekerja bagi organisasi.
4. Memperoleh loyalitas yang tinggi dari konsumen dan pegawainya
5. Resiko krisis lebih rendah karena organisasi yang mempunyai reputasi kuat cenderung mengembangkan sistem kontrol internal untuk memonitor *early warning signal* dari suatu krisis sehingga dapat segera mencari solusinya. Hal ini terbukti dengan berhasilnya *Johnson&Johnson* keluar dari krisis *Tylenol* yang menghebohkan dunia.
6. Mendapatkan keuntungan yang lebih stabil karena reputasi kuat akan meningkatkan loyalitas konsumen untuk melakukan *repeat buying*.

Reputasi tanpa cela tidak hanya penting bagi perusahaan komersial. Lembaga Islam, sebagai organisasi juga wajib untuk menjaga reputasinya. Semakin tingginya tuntutan kualitas memaksa lembaga daarulquran harus bisa bersaing dengan lembaga lain.

2.3.2 Arti Penting Reputasi

Reputasi bagi sebuah organisasi merupakan *intangible asset* yang vital. “*When managed properly, corporate reputation can improve an organization's ability to sell products and services, attract investors, hire talented personnel, and exert political influence*” (O'Connor dalam Heath. 2007: 745) yang berarti ketika dikelola dengan tepat, reputasi korporat dapat meningkatkan kemampuan organisasi untuk menjual produk dan jasanya, menarik investor, mempekerjakan pegawai yang berbakat, dan mengantisipasi pengaruh politik. Reputasi yang baik akan mendatangkan banyak keuntungan, sebaliknya reputasi yang buruk dapat menjatuhkan organisasi.

2.3.3 Hal-Hal yang Mempengaruhi Reputasi

Hal-hal yang mempengaruhi reputasi : ada empat hal yang mempengaruhi reputasi sebuah organisasi, yaitu: *credibility* (kredibilitas), *reliability* (kehandalan), *responsibility* (tanggung jawab), dan *trustworthiness*

(kejujuran/dapat dipercaya) (Fombrun, 1996: 72). Hubungan diantara keempatnya adalah saling mempengaruhi dan secara bersama-sama akan membentuk reputasi organisasi.

Credibility atau kredibilitas adalah aspek yang dianggap penting oleh investor. Aspek ini meliputi adanya keuntungan, kestabilan, dan adanya prospek pengembangan organisasi yang menguntungkan investor.

Reliability atau kehandalan adalah aspek yang dianggap penting oleh konsumen, meliputi pengembangan produk yang berkualitas dan ketersediaan pelayanan terhadap konsumen.

Responsibility atau tanggung jawab adalah aspek yang diharapkan oleh masyarakat, meliputi pelayanan masyarakat dan adanya kepedulian terhadap lingkungan hidup.

Trustworthiness atau jujur/dapat dipercaya adalah aspek yang diharapkan oleh anggota organisasi (pegawai/pekerja). Aspek ini meliputi tumbuhnya rasa percaya terhadap organisasi, pemberdayaan anggota, dan adanya kebanggaan dari anggota sebagai bagian dari organisasi.

Apabila keseluruhan aspek tersebut dapat dipenuhi, maka dapat dipastikan bahwa organisasi mempunyai reputasi yang baik di kalangan *stakeholdernya*.

2.4 Strategi

Strategi berkaitan dengan arah tujuan dan tujuan jangka panjang suatu organisasi. Khususnya pada lembaga/perusahaan harus memosisikan dirinya sebagai pemasar dalam meramu strategi yang jitu untuk membedakan dengan lembaga lain. Strategi yang baik adalah strategi yang tidak mudah ditiru dan unik sehingga strategi yang demikian akan bertahan lama.

Dari strategi tersebut lembaga memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang produk atau jasa dengan berbagai atributnya serta proses yang dilakukan oleh lembaga dalam mengkoordinasikan beberapa elemen promosi dan pemasaran kegiatan lainnya sehingga terjalin komunikasi dengan konsumen.

Setelah menentukan strategi pemasaran secara keseluruhan kemudian mulai menguraikan perencanaan dari bauran pemasaran, salah satu konsep utama dalam pemasaran modern dan dengan menggunakan *marketing communications tools* yang tepat, perusahaan/lembaga dapat memperkenalkan serta barang/jasa kepada konsumen. Pemasar harus dengan segsama mengintegrasikan saluran-saluran konsumikasinya

untuk memberikan pesan yang jelas dan konsisten serta meyakinkan tentang perusahaan/lembaga dan merknya.

2.4.1 Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (*stratus* : militer dan *ag*: memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert. Jr (2001), konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan 2 perspektif yang berbeda yaitu : (1) dari perspektif apa suatu organisasi ingin dilakukan (*intends to do*), dan (2) dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*).

Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan implementasi misinya. Artinya, bahwa para manajer memainkan peranan penting yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Sedangkan berdasarkan perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain.

Konsep strategi militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumberdaya dan usaha organisasi (Siri Ajeng Susanti 2010 Thesis UI).

Setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi situasi berikut :

1. Sumberdaya yang dimiliki terbatas

2. Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi
3. Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi
4. Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu.
5. Ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif (Jain 1990).

Strategi berkaitan dengan arah tujuan dan kegiatan jangka panjang suatu organisasi. Strategi juga sangat terkait dalam menentukan bagaimana suatu organisasi menempatkan dirinya dengan mempertimbangkan keadaan sekeliling terutama terhadap pesaingnya (David Faulkner dan Gerry Johnson 1992 :3).

Strategi adalah praktek yang bertujuan untuk membantu dan memberikan nilai proposisi yang konsisten dan membangun citra yang berbeda kepada sasaran pasar, Kotler mengutip Bruce dan Henderson yang meningkatkan bahwa bisnis tidak mempunyai keunggulan yang khas dibanding dengan rival-rivalnya maka bisnis itu tidak memiliki alasan untuk tetap berdiri. Pandangan Kotler mengartikan bahwa perusahaan khususnya yang memposisikan dirinya sebagai pemasar harus meramu strategi yang jitu guna membedakan dengan lembaga/perusahaan yang lain (pesaing) Kotler 2003 : 191.

Strategi yang baik adalah strategi yang tidak mudah dirutu dan unik sehingga strategi yang demikian akan bertahan lama.

Kotler (2003 : 191) mengatakan bahwa sebuah perusahaan memiliki strategi yang unik apabila :

1. Menentukan sasaran pasar dan kebutuhan yang jelas
2. Mengembangkan proposisi nilai yang berbeda dan unggul bagi pasar tersebut
3. Mengatur sebuah jaringan pemasokan yang berbeda untuk menyampaikan proposisi nilai tersebut pada sasaran pasarnya.

Strategi komunikasi merupakan panduan perencanaan komunikasi (*Communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu dilakukan secara praktis (diterapkan dalam praktek) sesuai petunjuk operasionalnya, dalam arti kita bahwa pendekatan (*approach*) dapat berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi (Adhi Pratama, 2010 Thesis UI).

Bila berbicara strategi, dan taktik tentu yang ada dalam benak kita seperti sebuah operasi militer yang berisi serangkaian serangan dan kemungkinan

keberhasilan dengan trik dan perencanaan yang matang. Strategi terkadang diasosiasikan dengan sesuatu yang rumit, sulit dan penuh dengan perhitungan angka-angka matematis yang kaku dan perlu keakuratan. Strategi dan taktik akan erat sekali dengan tindakan dan kebijaksanaan dalam urusan tertentu.

Kebanyakan orang menganggap bahwa komunikasi pemasaran identik dengan promosi. Padahal promosi tersebut merupakan salah satu unsur dari keempat elemen dasar pemasaran dan diandalkan untuk memperkenalkan konsumen kepada produk atau jasa yang diberikan oleh produsen. Dapat diartikan bahwa promosi adalah segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan kepada pembeli, pengecer atau pedagang grosir yang dirancang khusus untuk memperoleh respons spesifik dan segera. Peran promosi disini terkadang dianggap segalanya dalam sistem pemasaran (*marketing*).

Strategi adalah perencanaan berupa taktik operasional yang matang dilakukan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan. Alasan kenapa perusahaan membutuhkan strategi dan rencana pemasaran yang matang diungkapkan oleh (Adi-Saputro 2010 : 17) yakni :

1. Perusahaan memiliki visi, dan misi serta tujuan yang harus dicapai, strategi ingin memastikan bahwa misi, tujuan dan sasaran ini dapat di realisasikan seperti yang direncanakan.
2. Dalam merealisasikan tujuan, perusahaan menghadapi resiko pasar karena adanya persaingan dari perusahaan lain yang menghasilkan produk yang sejenis maupun produk substitusi. Strategi diperlukan untuk memenangkan persaingan sehingga diperoleh tingkat penjualan dan profit yang memadai sesuai dengan resiko yang dihadapi.
3. Dalam menjalankan strategi dan rencana pemasarannya perusahaan memiliki berbagai keterbatasan sumberdaya misalnya permodalan, kualitas sumberdaya, penguasaan teknologi dan informasi pasar. Strategi berusaha untuk mengatasi keterbatasan ini dan mampu memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki secara optimal.

Berikut adalah beberapa bentuk strategi yang berlaku di dalam suatu sistem organisasi atau institusi perusahaan (Prisgunanto, 2006 : 88).

- a) Strategi perusahaan: sifatnya jangka panjang, tujuan utamanya untuk mencapai tujuan umum perusahaan itu sendiri.

- b) Strategi operasioalisasi: cakupannya hingga pada strategi sistem manufaktur produk perusahaan saja.
- c) Strategi pasar: menggambar panduan keputusan tentang pengembangan program bagi produk itu sendiri.
- d) Strategi produk: menggambarkan panduan keputusan tentang pengembangan program bagi produk itu sendiri.
- e) Strategi harga: menggambarkan harga dan struktur nilai harga dari produk itu, seperti potongan harga atau produk baru dengan harga lebih murah.
- f) Strategi distribusi: menggambarkan strategi rute aliran produk dan sebaran penjualan yang ada.
- g) Strategi komunikasi pemasaran: menggambarkan pesan yang akan berbagi dengan target pelanggan (*audience*) khusus melalui komunikasi pemasaran optimum.

Berdasarkan uraian di atas diketahui bahwa suatu pemasaran dibutuhkan strategi dan taktik yang tepat sasaran agar visi dan misi perusahaan dapat tercapai. Dalam penelitian ini akan menggunakan strategi komunikasi pemasaran, khususnya strategi bauran promosi dalam meningkatkan penjualan produk. Menurut Pace, Peterson dan Burnett dalam Effendy (2005: 32). Ada tiga tujuan strategi komunikasi yaitu:

- a. *To secure understanding* (memuaskan pemahaman)
- b. *To establish acceptance* (pembinaan)
- c. *To motivate action* (memotivasi kegiatan)

2.4.2 Strategi Pemasaran

Sebelum mengetahui strategi apa yang digunakan harus ditetapkan terlebih dahulu tujuan yang akan dicapai dalam melaksanakan strategi. Strategi merupakan gambaran bagaimana tujuan tersebut dapat tercapai dan langkah-langkah apa yang harus ditempuh. Strategi hanya bersifat taktik belum merupakan implementasi secara detail (Iskandar Riza : 2002 Thesis UI) Adapun tujuan dituangkan dituangkan dalam tiga komponen yang dikenal dengan sebutan STP berikut :

1. Segmentation

Menurut Rhenal Kasali (1999: 199) segmentasi merupakan satu proses mengkotak-kotak pasar (yang heterogen) kedalam kelompok-kelompok *potential customer* yang memiliki kesamaan kebutuhan dan atau

kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya.

Tujuan dari segmentasi adalah agar perusahaan dapat melayani konsumen lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan (Weinstein 1994 dalam Renal Kasali 1999).

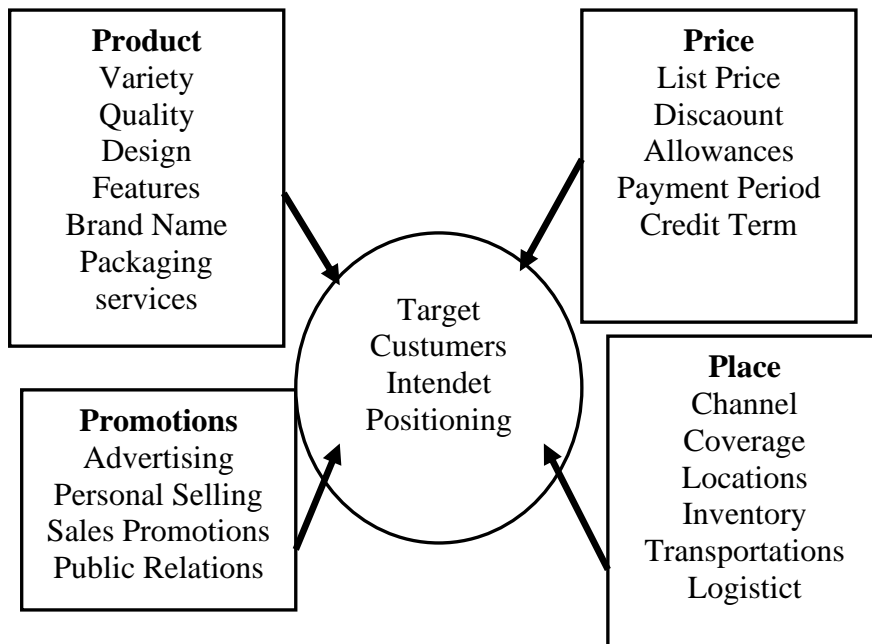
2. *Targeting* yaitu menetapkan target pasar dimana produk yang dihasilkan adalah pasar sasaran yaitu satu atau beberapa yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran (Rhenald Kasali, 1999). Dalam hal ini *marketer* berarti harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegaitannya pada beberapa bagian dan meninggalkan bagian lainnya.
3. *Positioning*, menurut Rhenal Kasali, (1999 : 527) defenisi positioning adalah sebagai berikut :

Positioning merupakan strategi komunikasi untuk memasuki jendela konsumen agar produk, merek atau nama produk anda mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap terhadap produk, merek atau nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif.

Kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan produk yang berkaitan dengan produk, harga, distribusi dan promosi disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Produk, harga, distribusi dan promosi yang disebutkan, perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran. Bauran pemasaran adalah variabel-variabel terkontrol yang disusun dan digunakan oleh perusahaan dalam mencapai target pasarnya. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Oleh karena itu dari masing-masing elemen tersebut haruslah saling menunjang demi tercapainya tujuan perusahaan (Kotler, 2002 : 51-52).

Setelah menentukan strategi pemasaran secara keseluruhan perusahaan siap untuk mulai menguraikan perencanaan dari bauran pemasaran. Salah satu konsep pemasaran utama modern. Bauran pemasaran adalah sereangkat alat pemasaran praktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang ia inginkan dalam sasaran pasar. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan

produknya. banyak kemungkinan dapat dikumpulkan menjadi empat kelompok empat variabel seperti gambar berikut menurut Kotler 2002 : 412.



Dalam bisnis salah satu hal yang harus didiskusikan adalah bagaimana memasarkan produk barang atau jasa agar dikenal oleh masyarakat dan dalam bisnis kita harus menentukan dengan benar rencana yang dibuat agar mencapai tujuan.

B. Kajian Terdahulu

Kajian terdahulu pada bab ini berisi tentang referensi mengenai strategi komunikasi pemasaran media digital yang terlebih dahulu pernah diteliti oleh peneliti yaitu Thesis Abdul Yusuf Jurusan Manajemen Bisnis tahun 2011, Imy Dewantari Strategi Komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen. Hal ini dilakukan guna mencari referensi dan mengungkapkan penelitian terdahulu yang penelitiannya juga berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran media digital.

Sebagai implikasi dari kajian yang terus berkembang, penulis juga menjadikan beberapa penelitian terdahulu mengenai komunikasi pemasaran media digital sebagai acuan dan landasan berfikir bagi penelitian saat ini. Penelitian-penelitian tersebut adalah :

B. Kajian Terdahulu

Nama	Abdul Yusuf	Ilmy Dewantari	Jamiati KN
1. Judul	Strategi komunikasi pemasaran Cafe Burger dalam meningkatkan jumlah konsumen	Analisa Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Reputasi (Singaperbangsa Karawang)	Strategi Komunikasi Pemasaran Media Digital dalam Peningkatan Reputasi Lembaga PPPA Daarul Qur'an
2. Rumusan Masalah	Bagaimana Staregi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Café Burger Love Me dalam meningkatkan jumlah konsumen.	Sejauh mana komunikasi pemasaran terpadu mempengaruhi Reputasi Universitas	Bagaimana strategi komunikasi pemasaran media digital dalam meningkatkan reputasi lembaga PPPA Daarul Qur'an
3. Tujuan Penelitian	Untuk mendeskripsikan startegi komunikasi pemasaran Café Burger Loves Me dalam meningkatkan jumlah konsumen	Untuk melihat sejauhmana komunikasi pemasaran terpadu dapat mempengaruhi reputasi universitas singamangaraja	Untuk mengetahui penggunaan strategi komunikasi pemasaran media digital apakah dapat meningkatkan reputasi lembaga PPPA Daarul Qur'an
4. Teori	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi pemasaran 2. Strategi komunikasi pemasaran 3. Iklan dan jenis iklan 4. Pesan iklan 5. Konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi pemasaran 2. Komunikasi pemasaran terpadu 3. Perilaku konsumen 4. Mahasiswa 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi pemasaran 2. Komunikasi pemasaran media digital 3. Reputasi
5. Metodologi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis penelitian Deskriptif 2. Pendekatan kualitatif 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis penelitian eksplanatif 2. Pendekatan kuatitatif 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis penelitian deskriptif 2. Pendekatan kualitatif
6. Hasil	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Café Burger dalam meningkatkan jumlah konsumen adalah dengan peromosi dimana penelitian ini didapat dari hasil penelitian dengan responden baru dan konsumen tetap.	Hasil penelitian mengemukakan bahwa pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu dinilai para mahasiswa cukup baik, gambaran reputasi Unsika dinilai cukup baik, sedangkan keadaan keputusan menjadi mahasiswa secara umum dinilai cukup baik. Terbukti dengan adanya pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap keputusan menjadi mahasiswa, dan besarnya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran media digital yang dilakukan oleh lembaga PPPA Daarul Quran dalam meningkatkan reputasi lembaga adalah dengan unsur unsur komunikasi pemasaran media digital dimana penelitian ini didapat dengan hasil wawancara dari responden.

		<p>pengaruh tersebut adalah rendah. Sedangkan pengaruh komunikasi pemasaran terpadu dan reputasi terhadap keputusan menjadi mahasiswa secara simultan dan besarnya pengaruh tersebut cukup kuat.</p>	
7. Perbedaan	<p>Penelitian mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen.</p>	<p>Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan reputasi universitas</p>	<p>Penelitian ini mengetahui strategi komunikasi pemasaran media digital dalam peningkatan reputasi lembaga.</p>