

Reputasi Media Digital dalam Perspektif Pengusaha Online Digital Media Reputation In Online Entrepreneurs Perspective

¹Defryta Axmarina Putri Sugandhi, ²Neni Yulianita

1,2Prodi Public Relationsi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,

Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: 1defrytaaxps@gmail.com, 2neni.yulianita@unisba.ac.id

Abstract. The rapid development of technology has indeed brought many social changes in this world. This digital era leads all audiences to be able to rely on each of their jobs to the internet or social media, which at this time is rife, making it easier to access everything that happens. The presence of Instagram is one of the media that benefit entrepreneurs to make business in Instagram. One of them is the online skincare businessman. In this study researchers used qualitative research with the phenomenology method of Alferd Schutz, to find out the meanings, motives, experiences, and perceptions of online skincare entrepreneurs in building a reputation on Instagram. Until the results of the study found that 1) online skincare entrepreneurs found an opportunity through Instagram as an opportunity to open a business 2) the motive for building a reputation on Instagram was the desire to prove that Instagram has a beauty seller that has proven safety and originality 3) the amount of experience in the form of obstacles and encouragement, with this experience makes online skincare entrepreneurs better to build a reputation on Instagram. 4) the perception of online skincare entrepreneurs on Instagram is to facilitate the lives of those who need it, one of them is those who want to open a business in a practical, effective, and efficient manner.

Keywords: Social Media, Meanings, Motives, Experience and Perception

Abstrak. Pesatnya perkembangan teknologi memang membawa banyak perubahan sosial di dunia ini. Era digital ini menggiring semua khalayak untuk dapat mengandalkan setiap pekerjaannya kepada internet atau media sosial yang pada saat ini marak bermunculan memudahkan segala akses yang terjadi. Hadirnya Instagram menjadi salah satu media yang di manfaatkan para pengusaha untuk membuat usaha di Instagram. Salah satunya adalah para pengusaha *online skincare*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kualitatif dengan metode fenomenologi dari Alferd Schutz, untuk mengetahui makna, motif, pengalaman, dan persepsi para pengusaha *online skincare* dalam membangun reputasi di Instagram. Hingga dengan metode tersebut di temukannya hasil penelitian yaitu 1) para pengusaha *online skincare* menemukan sebuah peluang melalui Instagram sebagai peluang membuka usaha 2) motif yang di lakukan membangun reputasi di Instagram adalah adanya keinginan untuk membuktikan bahwa melalui Instagram adanya penjual kecantikan yang terbukti keamanan dan originalitasnya 3) banyaknya pengalaman berupa hambatan dan dorongan, dengan adanya pengalaman tersebut membuat para pengusaha *online skincare* menjadi lebih baik lagi untuk membangun reputasi di Instagram. 4) persepsi para pengusaha *online skincare* terhadap Instagram adalah dapat memudahkan kehidupan siapapun yang membutuhkannya, salah satunya adalah mereka yang ingin membuka usaha secara praktis, efektif, dan efisien.

Kata Kunci: Media Sosial, Makna, Motif, Pengalaman dan Persepsi

A. Pendahuluan

Di masa sekarang bahwa kemajuan teknologi sangat pesat, kemajuan ini tentunya membawa banyak perubahan terhadap kebudayaan di Indonesia. Tidak bisa dipungkiri bahwa kemajuan teknologi informasi ini memang harus terjadi di Negara Indonesia ini, agar Negara Indonesia tidak kalah saing dengan Negara lain. Pesatnya perkembangan teknologi ini memang membawa banyak pengaruh yang positive untuk manusia diantaranya adalah dengan adanya perkembangan teknologi dapat jauh lebih cepat, dan juga memudahkan pekerjaan manusia, pekerjaan manusiapun akan jauh lebih efektif dan efisien, kitapun tidak harus lagi bertatap muka dengan sesama manusia, hanya dengan teknologi yang kita gunakan dapat memenuhi apa yang kita butuhkan dan berinteraksi secara langsung.

Dengan adanya perkembangan ini banyak orang yang memanfaatkannya sebagai salah satu temoat untuk mereka memulai berbisnis karena mempermudah untuk membuka lapak di lapangan, hanya dengan media sosial bisnispun akan berjalan dengan lancer banyaknya situs – situs yang melakukan penjualan barang dan jasa lewat sosial media, sebagai contoh dari penjelasan diatas situs media sosial yang saat ini banyak digunakan adalah Instagram, yang dimana Instagram adalah aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter agar lebih menarik lagi, lalu menyebarkannya di jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri.

Reputasi digital saat ini menjadi salah satu penilaian yang sangat penting bagi para pengusaha khususnya para pengusaha online yang hanya mengandalkan media digital sebagai tempat berjualan prodaknya. Reputasi

merupakan nama baik yang timbul karena penilaian, kepercayaan, dan pandangan umum secara meluas bahwa sebuah organisasi memiliki kulaitas, karakter yang kuat, dan kemampuan tertentu yang dilihat, teruji, dirasakan serta diakui masyarakat atau para kepentingannya (*stakeholders*) (Warta,2017:13)

Skincare adalah prodak-produk yang dikhususkan untuk merawat kulit, seperti sabun pencuci wajah,toner, serum, pelembab dan lain sebagainya. Namun, tidak semua produk akan cocok pada kulit yang sama dan belum tentu teruji kualitasnya. Maka, para penjual harus lebih pintar untuk meyakinkan dan membuat orang percaya terhadap produk tersebut sehingga membuat reputasi yang baik hanya bermodalkan sosial media yaitu Instagram,karena untuk prodak kecantikan khususnya *skincare* sangatlah sulit untuk membuat kepercayaan di mata pembelinya.

Berdasarkan konteks penelitian tersebut, maka penulis akan melakukan sebuah penelitian menggunakan desain penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Fenomenologi merefleksikan pengalaman langsung manusia, sejauh pengalaman itu secara insentif berhubungan dengan suatu objek (Kuswarno. 2009: 1) untuk mengetahui makna Instagram dalam membangun reputasi secara *online* bagi para pengusaha *online skincare* karena, hanya dengan mengandalkan sosial media Instagram akan memakan banyak resiko (keluhan pelanggan) karena, dalam konteks ini dituntut untuk membuat para *followers* meyakini *skincare* tersebut. Peneliti juga ingin mengetahui motif, pengalaman dan persepsi selama membangun reputasi di Instagram. maka fokus penelitian yang di ambil adalah untuk mengetahui bagaimana cara para pengusaha *online skincare* membangun reputasi digital melalui sosial media Instagram.

selanjutnya tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut.

1. Makna reputasi digital bagi Pengusaha *online Skincare* dalam menggunakan Sosial Medis *Instagram*
2. Motif yang di lakukan oleh para pengusaha *Online Skincare* dalam menggunakan sosial media *Instagram* sebagai pembentuk reputasi digital
3. Untuk mengetahui pengalaman apa saja dari para pengusaha online *Skincare* pada saat membangun reputasi
4. Persepsi dari para pengusaha online *Skincare* dalam menggunakan sosial media *Instagram* sebagai pembentuk reputasi digital

B. Landasan Teori

New Media. Dalam buku Teori Komunikasi Massa McQuail menjeaskan bahwa “Media Baru atau *New Media* adalah berbagai peranhkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama yang mama selain bari dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediannya yang luas untuk pengguna pribadi sebagai alat komunikasi” Menurut Denis McQuail ciri utama media baru adalah adanua saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalyak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada dimana-mana. Kemunculan *New Media* atau media baru tidak terlepas dari kemunculan internernet yang mendunia. Media baru adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup

kemunculan era digital, komputer, atau jaringan teknologi komunikasi pada abad ke 20. Sebagian besar teknologi yang di gambarkan sebagai media baru era digital yang mempunyai karakteristik dapat memanipulasi, bersifat jaringan, padat, mapat, interaktif, dan memikat. Kehadiran media baru dipahami semata-mata sebagai konsekuensi teknologi yang membuat batas *platform* media yang sebelumnya ada menjadi kabur (Widjayanti, 2016 : 348)

Teori *New Media* merupakan sebuah teori yang di kembangkan oleh Pierre levy, yang berpendapat bahwa *New Media* merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media dari konvensional ke era *digital*. Terdapat dua pandangan yang di kemukakan oleh Pierre Levy dalam teori *New Media*, yaitu :

1. Pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka yang biasa di lakukan. Pierre Levy memandang *World Wide Web (WWW)* sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis,yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan mutuan dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat.
2. Pandangan integrasi sosial, yang merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara

menciptakannya masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrument informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyatukan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki (Solomon, 2011:52)

Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi blog, jejaring sosial, forum, karya seni, sampai dengan lapak untuk berjualan. Adanya banyak fitur yang dapat memudahkan setiap orang untuk menggunakannya. Dari mulai fitur *chatting*, berbagi foto atau tautan aktivitas yang sedang dilakukan melalui media sosial, sampai dengan bertatap muka langsung melalui media sosial atau yang biasa disebut *video call*. Karena, sosial media adalah media yang dedesain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web. media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karne itu, media sosial dapat dilihat sebagai mediaum(fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial (dalam, Nasrullah, 2015: 11). Dalam dua pernyataan ini berarti media sosial adalah sebagai medium internet atau perantara untuk para penggunanya mengekspresikan dirinya maupun berinteraksi secara langsung, berbagi, sekaligus bekerjasama dengan pengguna lainnya.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Peneliti akan menjabarkan hasil

temuan mengenai “Reputasi Media Digital dalam Perspektif para Pengusaha *Online*”. Peneliti menggunakan teknik penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, karena melalui pendekatan fenomenologi peneliti dapat lebih dalam mengetahui tentang pengalaman sadar seseorang dalam menghadapi adanya perubahan sosial yang di alaminya dengan mengetahui makna dari Instagram dalam melakukan reputasi, motif apa sehingga membangun reputasi di Instagram, Pengalaman apa saja selama membangun reputasi di Instagram, dan apa persepsi mereka selama membangun reputasi di Instagram dan adanya komunikasi yang baik dengan para instansi yang bersangkutan Pada konteks komunikasi yang baik harus diawali oleh niat yang baik dan bukan faktor siapanya yang dipersoalkan melainkan esensi niat komunikasi itu sendiri. Bahwa perbuatan komunikasi hendaknya didasarkan pada maksud dan tujuan yang baik. Niat atau tujuan yang baik harus menjadi titik berangkat (*point of departure*) dari suatu tindakan komunikasi yang baik.

Makna reputasi digital bagi Pengusaha *Online Skincare* di Instagram

Setelah melihat dari perubahan sosial ini, para pengusaha pun memanfaatkan peluang pasar yang akan berkembang dan mudahnya akses dalam menjangkau target pasar dengan adanya instagram, lalu adanya kesadaran diri untuk mengejar perubahan sosial untuk memulai bisnis mereka melalui media sosial Instagram, sehingga akan menjadi tantangan untuk setiap para pengusaha *online skincare*. Kesadaran diri yang merangsang para pengusaha *online* ini mampu memberikan makna atas dunia yang di alaminya. Teori yang dikemukakan Osgood menjelaskan bagaimana makna

dipelajari dan bagaimana hubungan antara makna dengan pikiran dan tindakan (Morissan, 2014: 188) Melihat adanya peluang para pengusaha *online* dapat merasa dapat di mudahkan untuk mempromosikan produknya dengan mudah dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di instagram, karena pada awalnya mereka hanya memberitahukan produknya kepada orang-orang terdekat secara langsung tanpa adanya media perantara, dengan adanya respon positif dari orang-orang terdekat akan produk yang mereka jual akhirnya mereka memutuskan untuk menggunakan instagram agar lebih banyak lagi dan lebih luas lagi para pengusaha *online skincare* mempromosikan produk mereka. Berdasarkan hasil penelitian juga memang para pembeli lebih mudah menggunakan instagram untuk melihat sesuatu yang di butuhnya, tanpa memakan waktu banyak. Maka dengan adanya Instagram mepercepat pengiklana produk yang mereka jual, sehingga dari adanya iklan yang di lakukan akan membangun reputasi digital di Instagram

Fitur- fitur terbaru yang ada di instagram di gunakan secara maksimal oleh para pengusaha *online* untuk membangun sebuah reputasi. Dengan adanya fitur – fitur di instagram mereka menggunakannya untuk menampilkan ciri khas, dan mencoba meyakinkan para khalayak walau dengan hanya visual melalui instagram untuk percaya akan keamana produk mereka. Mulai dari foto produk yang menarik, penjelasan secara detail melalui deskripsi foto (*caption*), melakukan pembuktian dengan di tampilkannya foto testimoni di *feeds* instagram, di berikan penjelasan secara berulang melalui video di fitur *instastory*, melakukan *giveaway* dengan hadiah yang menarik agar menarik para *followers* untuk menggunakan produk

tersebut, dan melakukan foto *endorse* kepada artis untuk menarik *followers* mengikuti instagram mereka.

Motif Para Pengusaha Online Skincare untuk Membangun Reputasi di Instagram

Dengan ini mereka timbul adanya sebuah keinginan untuk membuktikan bahwa produk *skincare* yang mereka jual adalah teruji ke amanan dan kebenerannya, melalui fitur – fitur Instagram mereka memkasimalkannya untuk membuktikan bahwa tidak selamanya yang ada di Instagram dan terjual secara *online* itu palsu. Para pengusaha *Online* ingin memenuhi segala kebutuhan yang di inginkan khalayak dapat terpenuhi melalui Instagram.

Adapula faktor yang di jadikan sebuah motivasi para pengusaha *online* jika berhasilnya reputasi digital ini terbentuk, yaitu dengan membuka toko secara *offline* dan memiliki *treatment* kecantikan secara langsung sehingga dapat berinteraksi dan konsultasi secara langsung dengan para pelanggannya. Dengan adanya keinginan untuk membuat *goals* atau pencapaian akan membuat dalam diri kita memkasimalkan segala sesuatu faktor yang pada akhirnya pencapaian tersebut dapat terpenuhi.

Setiap orang mempunyai karakteristik emosional, menurut yang dimiliki seseorang ada dua, yaitu kemarahan (*anger*) dan atribusi yang ada dalam pikiran seseorang dan rasa emosional seseorang yang sebagai pendorong untuk melakukan tindakan tertentu dalam merespon (Kriyantono 2014:174)

Pengalaman para Pengusaha Online Selama Membangun Reputasi di Instagram

Pengalaman terbentuk ketika

seseorang seseorang telah melewati sesuatu yang buruk di masa lalunya sehingga ketika peristiwa tersebut terjadi kembali lagi maka orang tersebut sudah dapat melewatinya dengan baik tanpa harus mengulangi kesalahan yang sama seperti di masa lalunya. Selain itu juga pengalaman dapat diartikan juga sebagai memori episodic, yaitu memori yang menerima dan menyimpan peristiwa yang terjadi atau dialami individu pada waktu dan tempat tertentu, yang berfungsi sebagai referensi otobiografi (Daehler & Buktato, dalam Syah:1985).

Adanya hambatan yang di alami oleh para pengusaha *online skincare* yaitu adanya keluhan pelanggan terhadap ketidak cocokan dari produk *skincare* tersebut namun ketiga para pengusaha *online* tersebut mengatasinya dengan memberikan penjelasan akan keamanan produknya, lalu adanya dorongan yang memicu untuk mempertahankan sebuah reputasi di Instagram. Adanya testimoni adalah sebagai salah satu dorongan kepada para pengusaha *online skincare* untuk tetap mempertahankan reputasi produknya, karena adanya kepercayaan yang sudah tumbuh didalam diri pelanggannya sehingga adanya dorongan untuk tetap mempertahankan reputasi produk *skincare* yang di jualnya di Instagram. Adanya pengalaman yang menjadi hambatan tersebut dapat menjadi suatu evaluasi untuk para pengusaha *online skincare* untuk lebih meyakinkan para *followers* sehingga tidak kembali terjadi hal tersebut demi membangun sebuah reputasi di Instagram, namun adanya pengalaman yang menjadi sebuah dorongan yang di dapatkan menjadi sebuah tanggung jawab yang harus di pertahankan untuk para pembeli tetap percaya terhadap reputasi dari produk *skinacre* yang di bangun di sosial media Instagram. Pengalaman adalah

keseluruhan pelajaran yang dipetik oleh seseorang dari peristiwa yang terjadi di dalam hidupnya (Siagian,2002)

Persepsi para Pengusaha Online pada saat Membangun Reputasi di Instagram

Adanya Instagram membantu para pengusaha *online* membuka usahanya secara mudah, dan banyak pula tantangan yang di alaminya yang membuat berbagai emosi di dalam diri masing – masing seperti sedih, senang, dan kecewa atau lain sebagainya. Persepsi merupakan bagian dari keseluruhan proses yang menghasilkan tanggapan setelah rangsangan kepada manusia (Sobur, 2009: 446) Menurut hasil penelitian hal ini membentuk persepsi dari para pengusaha *Online* yang mereka rasakan selama membangun reputasi di Instagram bahwa dengan adanya kemudahan internet, tidak semudah pada saat mengelolanya. Walaupun dengan adanya teknologi canggih untuk mengelola Instagram sebagai lapak berjualan yang bermaksud untuk menarik perhatian para pengguna Instagram lainnya ternyata banyaknya persiapan yang harus di lakukan, karena menurut para pengusaha *online* yang peneliti wawancarai tidak mudah membuat para *followers* percaya hanya dengan menggunakan visual yang di tampilkan di Instagram, belum lagi adanya keluhan pelanggan yang mencoba menjatuhkan reputasi dan mempengaruhi para *followers* yang lainnya.

Pada akhirnya ketika mencoba menghadapi segala hal yang terjadi untuk membangun reputasi di Instagram dengan maksimal, para pengusaha *Online* pun mendapatkan hasil yang maksimal dari penjualannya yang dapat terhubung dengan para *followers* nya lebih luas melalui

Instagram sehingga produk yang di jual dapat lebih dikenal oleh khalayak dengan reputasi yang baik. Dengan adanya rangsangan melalui alat indra penglihatan dan berdasarkan pengalaman yang di alaminya mendapatkan informasi, sehingga terdapat kesimpulan bahwa di jaman sekarang ini banyaknya orang yang memiliki Instagram dan hampir semua berkegantungan dengan Instagram untuk memudahkan segala kebutuhannya. Walaupun dengan adanya hal ini dapat di jadikan sebagai sebuah peluang oleh para pengusaha yang akan memulai bisnisnya di Instagram tetapi tidak mudah untuk mengelolanya, karena banyak hal yang harus di persiapkan agar reputasi dari produk tersebut dapat terbangun dengan baik.

D. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang di lakukan oleh peneliti lakukan kepada beberapa para pengusaha *online skincare*, dapat ditarik kesimpulan sesuai dengan pertanyaan dan tujuan peneliti yang telah di jelaskan pada bab pendahuluan yaitu :

1. Para pengusaha *Online Skincare* memaknai dengan adanya *New Media* yaitu media sosial Instagram menjadikannya peluang untuk membangun reputasi digital. Dengan adanya Instagram dapat memudahkan berinteraksi secara langsung , dan memudahkan mempromosikan kepada khalayak luas melalui fitur-fitur yang ada di Instagram
2. Motif yang membuat para pengusaha *online skinacre* ini untuk membangun reputasi di Instagram adalah untuk mempermudah akses kepada orang – orang yang membutuhkan perawatan

kecantikan hanya melalui sosial media Instagram tanpa membuang waktu banyak, dan adanya keinginan untuk membuktikan bahwa tidak semua prodak *skincare* yang terjual di sosial media adalah barang palsu dan tidak aman.

3. Adapula pengalaman yang mereka alami selama membangun reputasi di Instagram adalah adanya yang mencoba menjatuhkan reputasi yang mencoba di bangun di Instagram, namun dengan adanya pengalaman tersebut dapat dijadikan sebuah evaluasi atau pembelajaran agar tidak kembali terjadi hal yang dapat menjatuhkan reputasi dari produk tersebut.
4. Para pengusaha *online* mempunyai persepsi bahwa dengan adanya Instagram sangat memudahkan setiap kebutuhan manusia, dan walaupun melalui Instagram kepercayaan *followers* tetap menjadi nomer satu sebagai pembangun reputasi di Instagram, karena melalui *followers* mereka akan mendapatkan timbalik balik setara dengan apa yang mereka lakukan di Instagram untuk membangun Reputasi.

E. Saran

Saran Teoritis

1. Peneliti menyarankan bagi teman-teman yang akan melakukan penelitian serupa agar menguasai terlebih dahulu penelitian yang akan di lakukan, dari mulai jenis penelitian, metode penelitian, objek penelitian hingga tujuan yang hendak dicapai

agar lebih memahami penelitian yang akan di teliti. Penelitian dengan metode fenomenologi yang peneliti ambil sangat perlu dilakukan pemahaman yang mendalam mulai dari tahapan – tahapan hingga cara yang tepat agar hasil penelitiannya mendapatkan hasil yang akurat. Peneliti juga menyarankan untuk penelitian serupa agar memahami teori dari *New Media* dan *Management Reputasi*

2. Peneliti juga menyarankan agar pada penelitian serupa untuk menguasai proses tahapan membangun reputasi sebagai referensi agar penelitian selanjutnya semakin banyak variasi dan melengkapi apa yang menjadi kekurangan dari penelitian-penelitian sebelumnya

Saran Praktis

1. Sebelum kita memutuskan untuk melakukan penjualan bisnis secara *online* lebih baik kita mengetahui terlebih dahulu pasar yang akan kita incar seperti apa, agar adanya focus terhadap penekanan penjualan yang akan kita lakukan. Hal ini mempengaruhi untuk *design* yang akan kita tampilkan di *profile* Instagram produk yang akan kita jual untuk menampilkan sebuah ciri khas demi menangani daya saing
2. Instagram memang dapat di jadikan sebagai salah satu peluang bisnis jika dilihat dari perubahan sosial yang terjadi saat ini, tetapi seharusnya untuk para pengusaha *online* khususnya di bidang *skincare* lebih memaksimalkan kembali peluang yang ada untuk membangun reputasi produk di Instagram dengan menariknya sebuah *profile* di Instagram dan memaksimalkan fitur yang ada sebagai alat untuk membangun reputasi.
3. Peneliti juga menyarankan adanya wawancara berupa video atau menggunakan fitur “*live*” di Instagram dengan pembeli dari produk *skincare* tersebut , karena dengan adanya hal ini akan membuat para *followers* semakin percaya dengan adanya testimoni langsung.
4. Untuk menarik *followers* sebaiknya para pengusaha *online skincare* mengadakan *giveaway* yang lebih menarik lagi, karena jika hanya sebuah produk yang di jadikan hadiah akan menjadi minim peminatnya. Hal ini terbukti pada saat mewawancarai pembeli, karena merasa tidak puas dengan adanya *giveaway* yang dilakukan.
5. Banyaknya hambatan pada saat membangun reputasi adalah hal yang wajar seperti adanya komplek pelanggan, namun hal ini harus di atasi dengan baik demi mempertahankan reputasi banyaknya cara yang bisa di lakukan seperti mengembalikan kembali

uangnya atau memberikan produk gratis. Sehingga komplemen dari pelanggan tersebut tidak menyebar ke khlayak luas yang akan menyebabkan reputasi kita menjadi jatuh.

Yulianita, Neni. Wiwitan Tresna. 2018
Konstruksi Makna Marketing Public Relations di Perguruan Tinggi Swasta. INA-Rxiv

Daftar Pustaka

- Mulyono S, Widjayanti, 2016 *Ilmu Sosial: Perkembangan dan Tantangan di Indonesia.* Jakarta:Yayasan Pustaka Obor Indonesia
- Solomon, Michael R, 2011. *Consumer Behaviour (Buying, Having, and Being).* New Jersey:Pearson
- Nasrullah, Rulli 2015 *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, danSosioteknologi.* Bandung:PT. Remaja Rosdakarya Bandung
- Syah Muhibbin 1995, *Psikologi Pendidikan dan Pendektan Baru,* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Sobur, Alex 2009, *Psikologi Umum* Bandung: CV Pustaka Setia
- Morissan, 2014 *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa,* Jakarta: Prenamedia Group
- Kriyantono, Rachmat, 2014. *Teori Public Relations Perspektif Barat&Local*Jakarta: PT.Kencana
- Warta, Waska 2017. *Manajemen Reputasi,* Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Siagian, S. P. 2002. *Kiat Meningkatkan Produktivitas Kerja.* Jakarta: Rineka Cipta
- Kuswarono,Engkus.2009. *Fenomenologi* Bandung: PT. Widya padjajaran

Jurnal