



Media Sosial

DALAM MANAJEMEN REPUTASI

→ Presented by: Fathiya Nur Rahmi, M.I.Kom



Today's Agenda

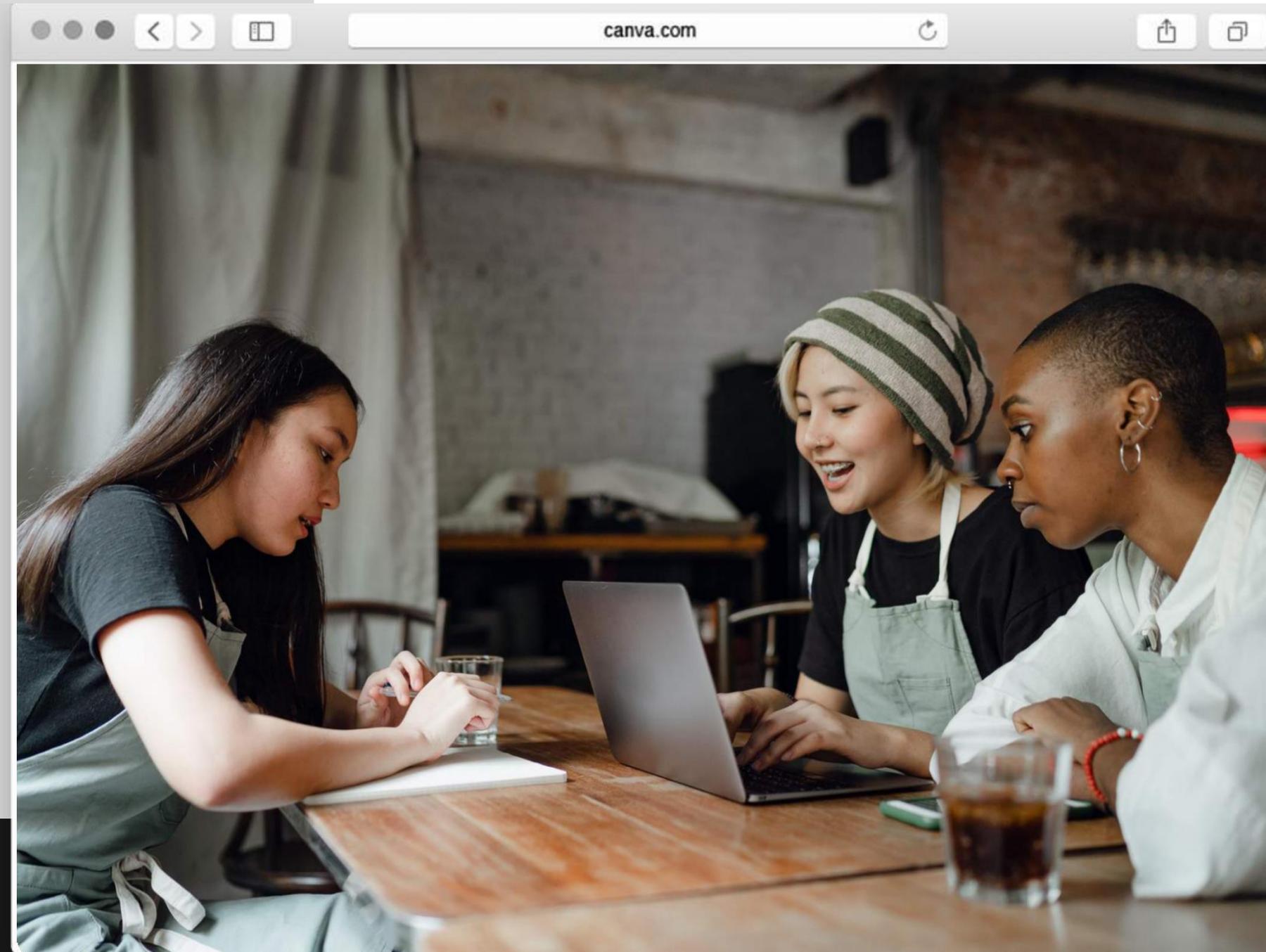
- Social Media in Reputation Management
- Social Media Characteristics
- Organizational Participation In Social Media
- Social Media Challenges For Organizations
- General Best Practices
- Case Study

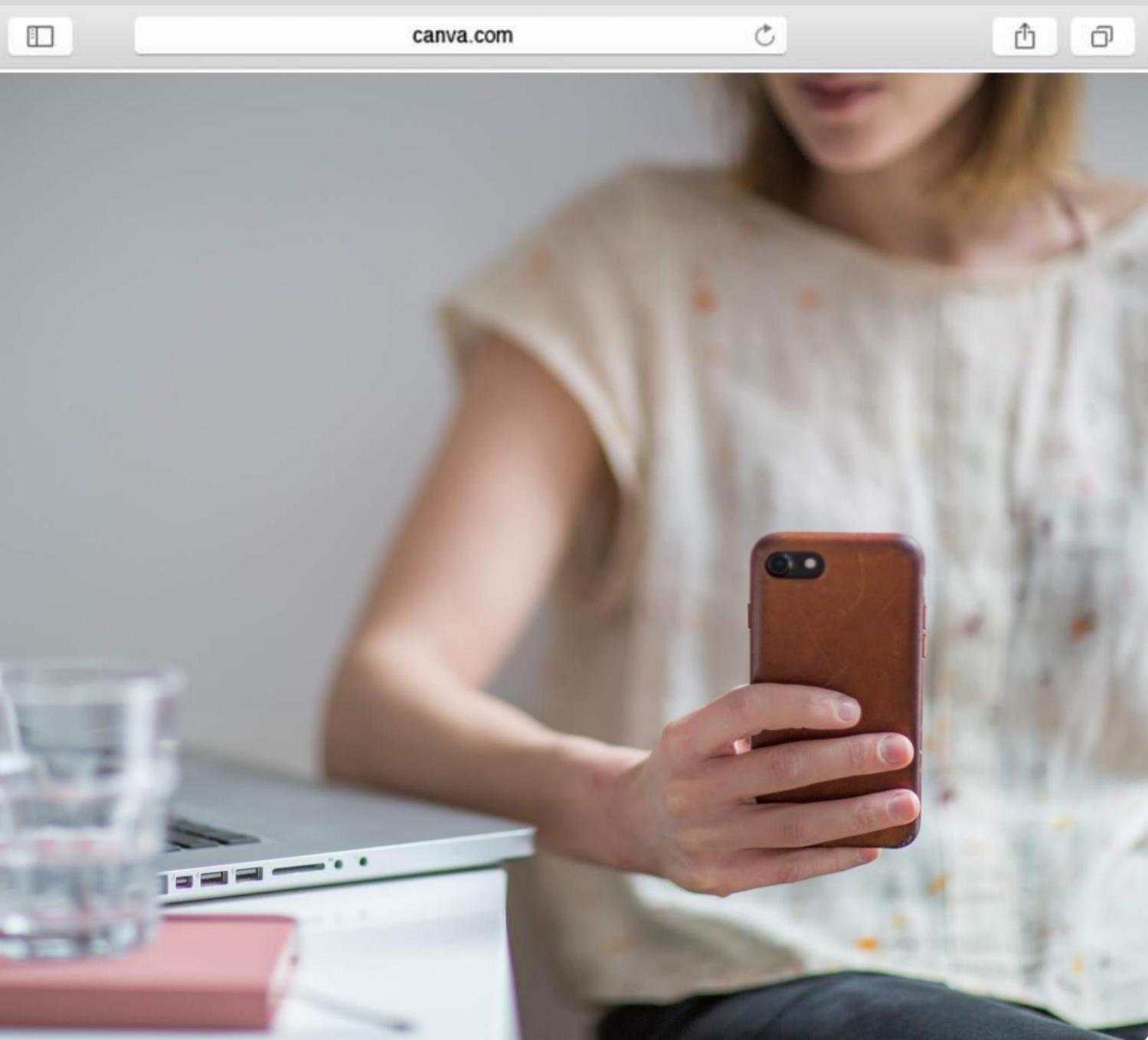


What Is Social Media?

Social media is “often used to describe the collection of software that enables individuals and communities to gather, communicate, share, and in some cases collaborate or play.”

Perangkat lunak yang bertujuan untuk membantu komunikasi sekelompok orang / individu.





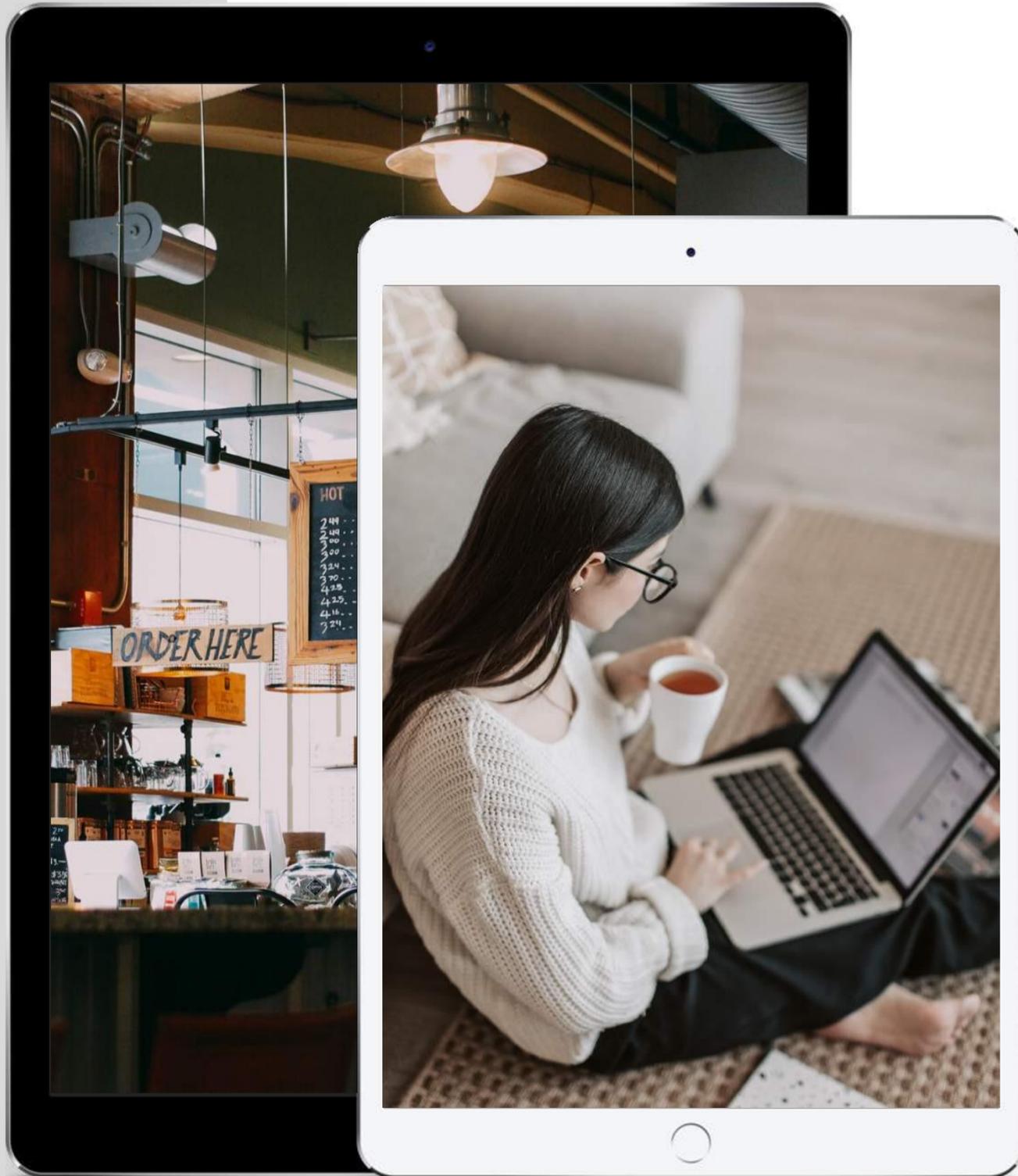
Benefit of Social Media

- With social media, anyone can create and distribute content online, easily, quickly, often freely (or cheaply), and with little or no technical know-how.
- People can connect with organizations and each Other in ways that were limited or not possible before—employees with the media, customers With employees, the general public with customers, and so on.
- Many of the traditional barriers—between publics, between social media and so-called mainstream media—have become blurred.

Social Media in Reputation Management

Because of the scale of social media today, organizations—no matter the sector, nonprofit or for-profit, small or large—must address social media as part of the reputation management matrix.

Mengingat dampak media sosial saat ini dapat memengaruhi berbagai sektor, mengelola media sosial menjadi salah satu peran penting dalam manajemen reputasi organisasi.



Social Media Characteristics



Authenticity

Menyampaikan informasi sesuai dengan fakta/ memiliki nilai keaslian dalam penyampaian pesan.

Key statement: Matching action to communication can help drive the development or sustainment of an authentic organization.

Transparency

Publik mengharapkan transparansi dalam penyampaian pesan melalui media sosial. Hal ini sejalan dengan hasil survei Edelman Trust Barometer tahun 2014 yakni, kepercayaan publik dapat meningkat melalui transparansi informasi.

Decentralization of authority



Komunikasi dua arah dalam media sosial.



Social Media Characteristics

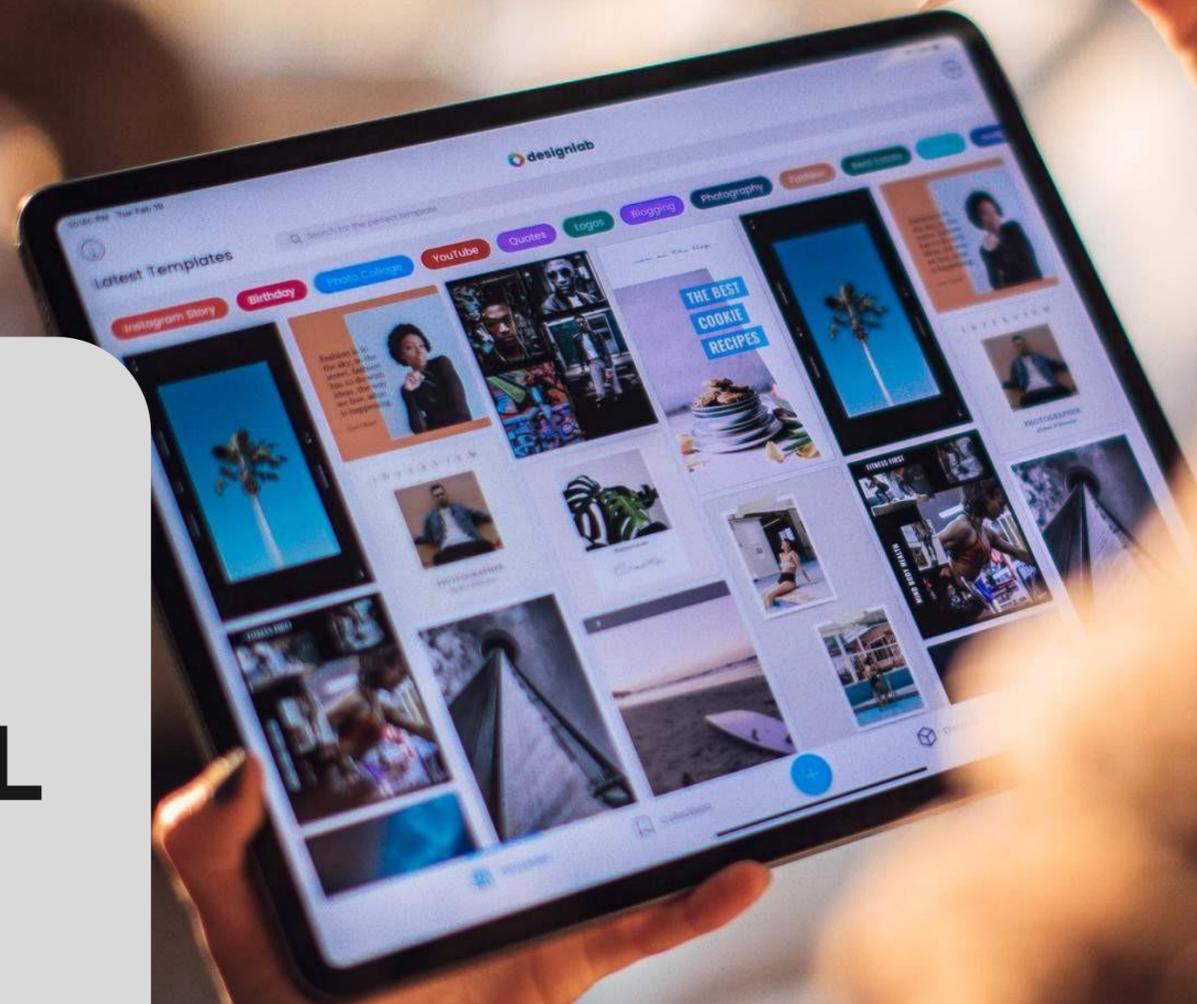
Speed

Kecepatan informasi menjadi tantangan tersendiri dalam manajemen reputasi. Sisi positif, informasi dapat menyebar dalam cakupan yang luas dan dalam waktu singkat serta dapat membantu pemulihan krisis melalui respon cepat. Namun sisi lain, organisasi harus berhati-hati dalam menyampaikan informasi untuk mencegah terjadinya krisis.

Collaboration

Pengelolaan media sosial dalam manajemen reputasi harus memerhatikan keseluruhan elemen pendukung. Mulai dari tujuan, audiens, hingga komunikator dalam penyampaian pesan.

ORGANIZATIONAL PARTICIPATION IN SOCIAL MEDIA





1. Community Building

Salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk berpartisipasi di media sosial adalah dengan terlibat dan membangun komunitas online.

Contoh Female Daily Network membentuk komunitas online yang mewadahi para beauty enthusiast.



2. Customer Service

- Berbagai fitur di media sosial dapat digunakan untuk menjawab keluhan publik untuk menjalankan fungsi customer service sehingga perusahaan dapat lebih efisien dalam melakukan pelayanan customer.
- Salah satunya melalui twitter dengan fitur #Hashtag , dapat membantu pengelompokan topik atau permasalahan secara real time.



A man with long, wavy brown hair, wearing a black bomber jacket over a white knit sweater and dark pants, stands on a balcony or walkway. He is looking out a large window with a view of a city. The balcony has a metal railing. The background shows a bright, overcast sky and the structure of a modern building.

3. Market Research And Product Development

- Media sosial dapat menjangkau *customer*, *potential customer* dan publik secara umum untuk mendapatkan feedback dari produk, pelayanan dan tawaran perusahaan.
- Media sosial dapat membantu organisasi menganalisis kompetitor melalui aktivitas media sosialnya. Hal ini menunjukkan adanya perkembangan *market research* tradisional yang semula hanya menggunakan data statistik.
- Beberapa perusahaan menggunakan media sosial untuk merencanakan pengembangan produk. Seperti yang dilakukan oleh Starbucks yang membuat "MyStarbucksIdea" website sebagai wadah untuk mengumpulkan ide pengembangan produk dari konsumen.

4. Crisis Management

- Interaksi yang dilakukan oleh organisasi melalui media sosial untuk menaggulangi krisis dilaksanakan harus dilaksanakan secara fleksibel dan cepat.
- Penyampaian pesan melalui media sosial untuk manajemen krisis harus sejalan dengan aksi yang dilakukan organisasi. Artinya, informasi yang disampaikan sesuai dengan tindakan organisasi. Hal ini bertujuan untuk membangun *trust* (kepercayaan publik).



5. Employee Engagement

- Penggunaan media sosial tidak hanya berfungsi untuk membangun komunikasi dengan pihak eksternal, namun bagi pihak internal perusahaan.
- Penggunaan media sosial dapat memberikan manfaat langsung dalam pembentukan reputasi.
- Berdasarkan hasil surevei yang dilakukan oleh APCO Worldwide and Gagen menyatakan jika karyawan dengan perusahaan yang memiliki media sosial internal yang baik dapat meningkatkan kemampuan advokasi publik terkait brand yang dimiliki juga dapat membantu meningkatkan reputasi perusahaan.



SOCIAL MEDIA CHALLENGES FOR ORGANIZATIONS

Etika

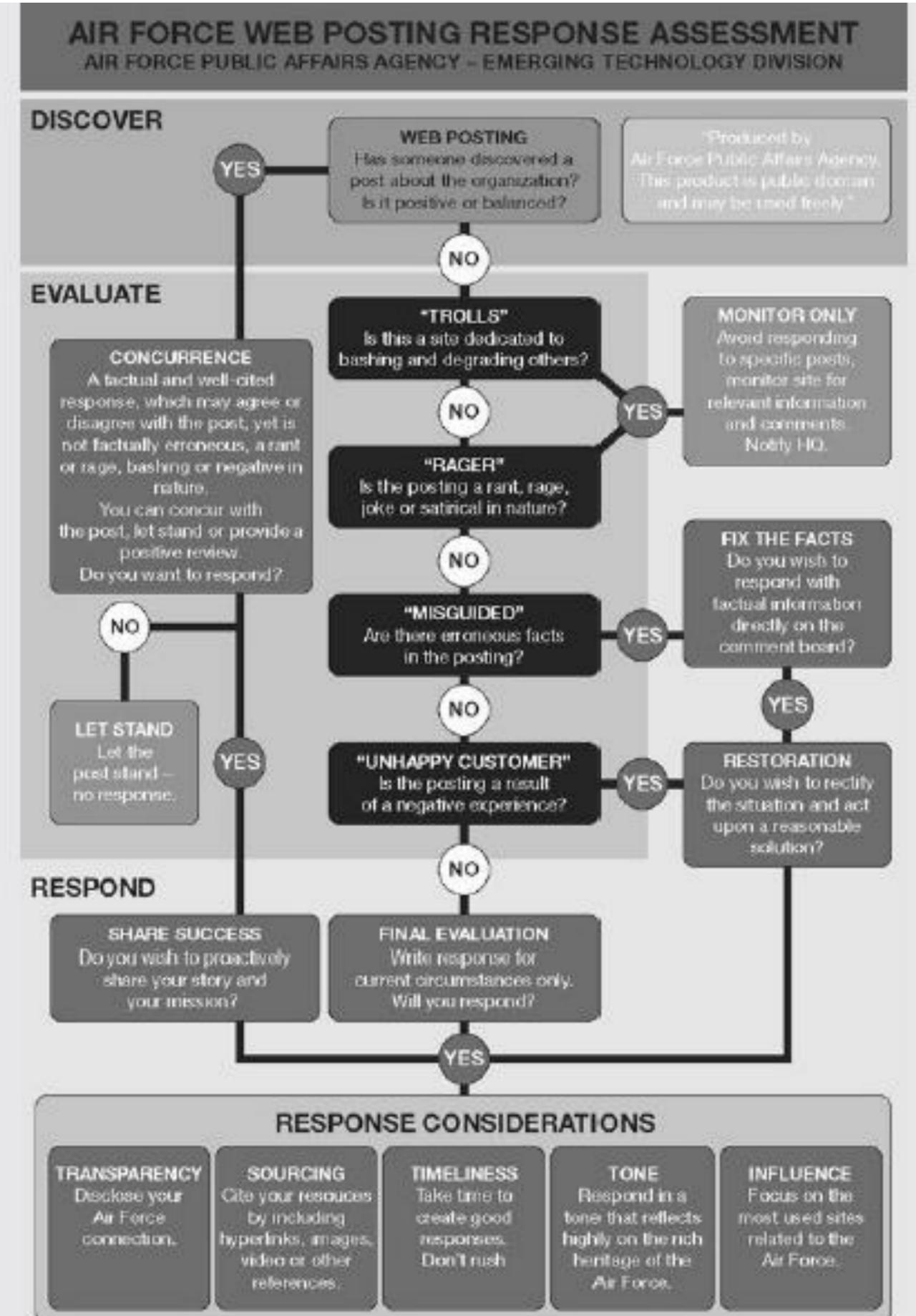
Aturan Hukum

Interpretasi Pesan (Publik memiliki interpretasi pesan yang berbeda dalam menerima pesan)

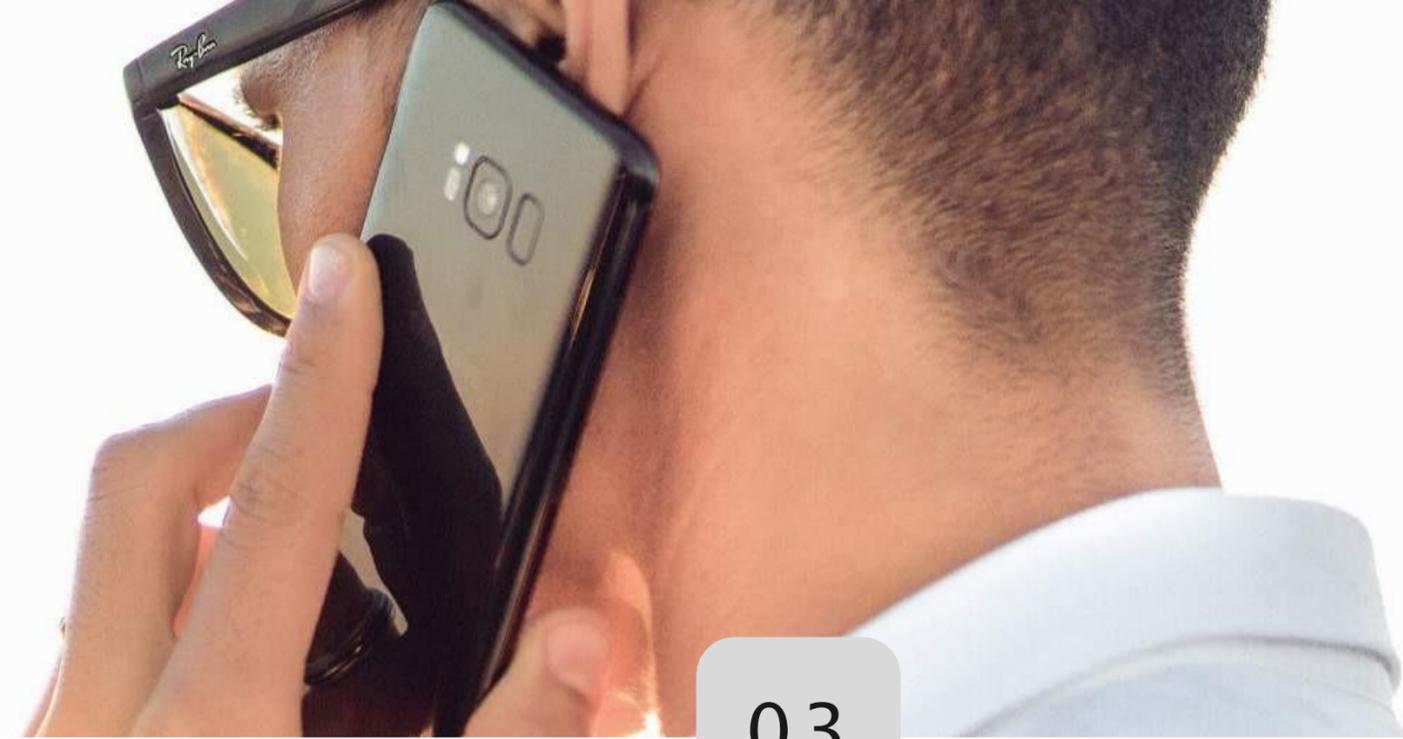
Serangan & campaign dari pihak lain.

Berikut adalah tahapan dalam menanggulangi isu tentang organisasi berdasarkan U.S. Air Force web posting response assessment:

Selengkapnya dapat dilihat pada Buku: (Dorley & Garcia 2015) pg. 235.



GENERAL BEST PRACTICES



01

Listen and monitor

Melakukan monitoring terhadap apa yang dibicarakan oleh publik mengenai organisasi. Dengan melakukan hal ini organisasi akan mengetahui isu yang paling berpengaruh dalam pembentukan reputasi.

02

Plan and integrate

Melakukan perencanaan strategi komunikasi adalah langkah selanjutnya setelah melakukan analisis data. Integrasikan antara pesan yang akan disampaikan dan aksi yang dilakukan organisasi sehingga mendapatkan kepercayaan publik.

03

Help your employees help themselves

Mempersiapkan karyawan untuk mengelola media sosial dengan menjaga nilai privasi terkait informasi perusahaan.

GENERAL BEST PRACTICES

04

Measure, and be prepared for the feedback

Menentukan indikator untuk mengukur aktivitas media sosial.

Adapun aspek yang diukur adalah: Konten, keterikatan informasi, dampak & nilai informasi.

05

Embrace opportunity

Mengoptimalkan potensi organisasi melalui penggunaan media sosial.



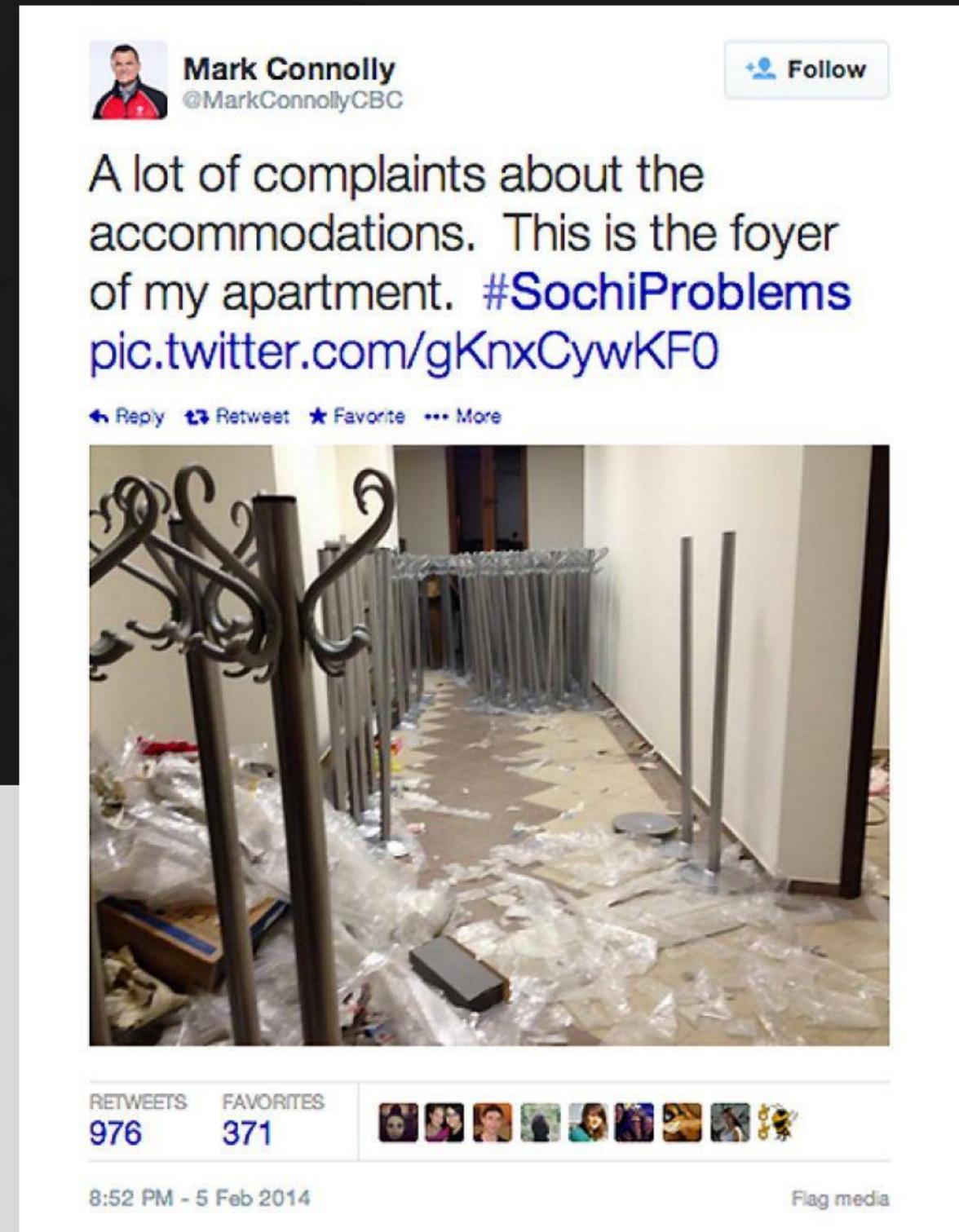


Case Study

#Sochiproblems: The 2014 Winter Olympics



The screenshot shows the Twitter profile for 'Sochi Problems' (@SochiProblems). The profile picture is a square image with the 'sochi 2014' logo. The bio reads: 'I'm a mess, and not prepared for you! Our athletes live like Kings! Sochi'. The statistics at the bottom are: TWEETS 148, FOLLOWING 23, and FOLLOWERS 178K. There is a 'Follow' button and a settings gear icon.



The screenshot shows a tweet from Mark Connolly (@MarkConnollyCBC) posted on February 5, 2014, at 8:52 PM. The tweet text is: 'A lot of complaints about the accommodations. This is the foyer of my apartment. #SochiProblems pic.twitter.com/gKnxCywKF0'. Below the text is a photograph of a hallway with rows of coat racks and a floor covered in plastic bags and debris. The tweet has 976 retweets and 371 favorites. A row of user avatars is visible below the statistics, and a 'Flag media' link is at the bottom right.



Case Study

#Sochiproblems: The 2014 Winter Olympics

● #Sochiproblems bermula dari Winter Olympics yang diselenggarakan di kota Sochi, Rusia pada tahun 2014. Pemberitaan mengenai pelaksanaan perhelatan olah raga biasanya membahas tentang prestasi atlet dan berlangsungnya acara.

● Namun acara tahun ini cukup menguras anggaran Negara yakni \$51 billion sehingga fasilitas untuk atlet menjadi sorotan. Biaya tsb tidak sebanding dengan fasilitas yang diberikan seperti air yang tidak bisa dikonsumsi hingga buruknya kondisi apartemen.

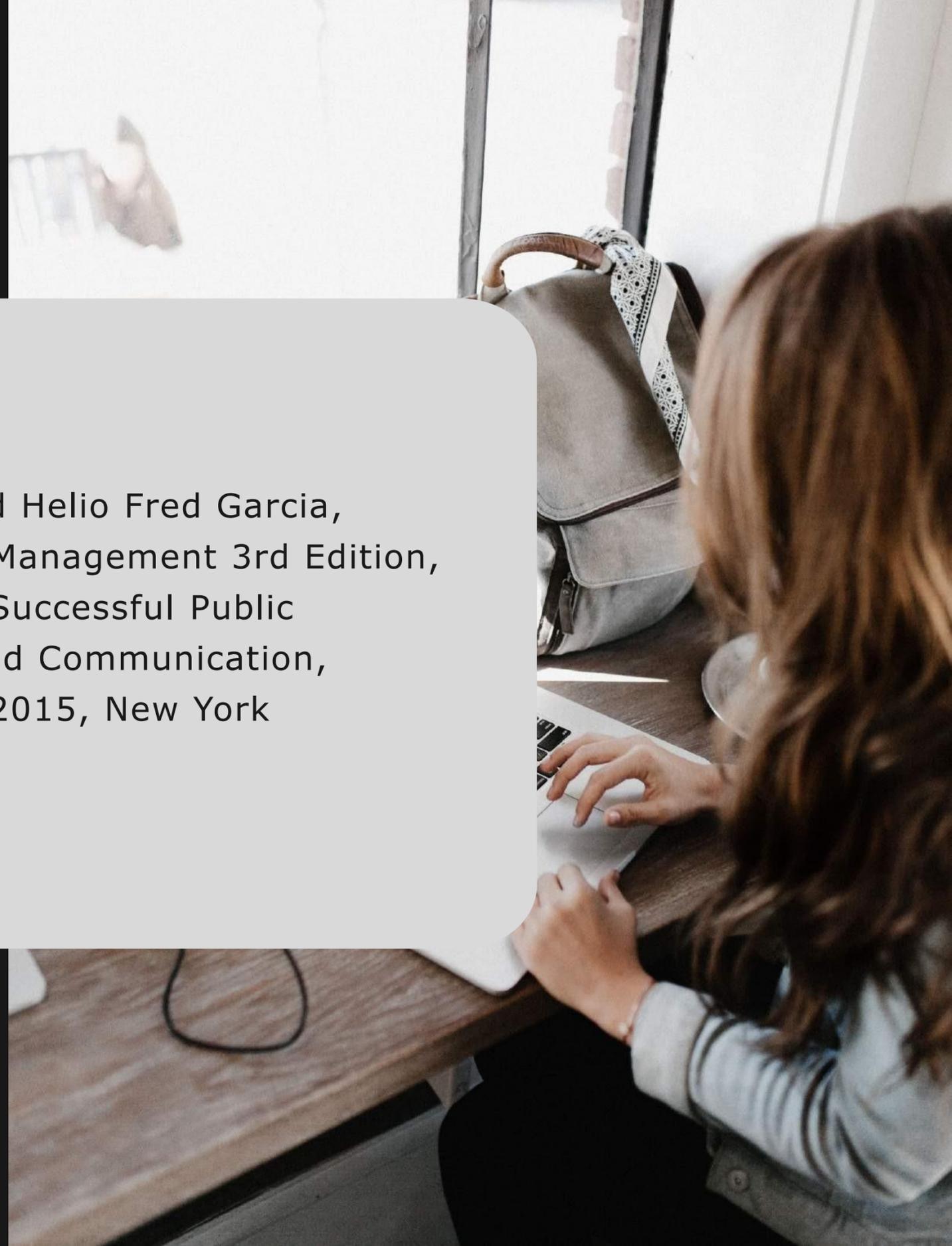
● Sehingga muncul akun twitter @SochiProblems dan hashtag #SochiProblems untuk membahas masalah tersebut.

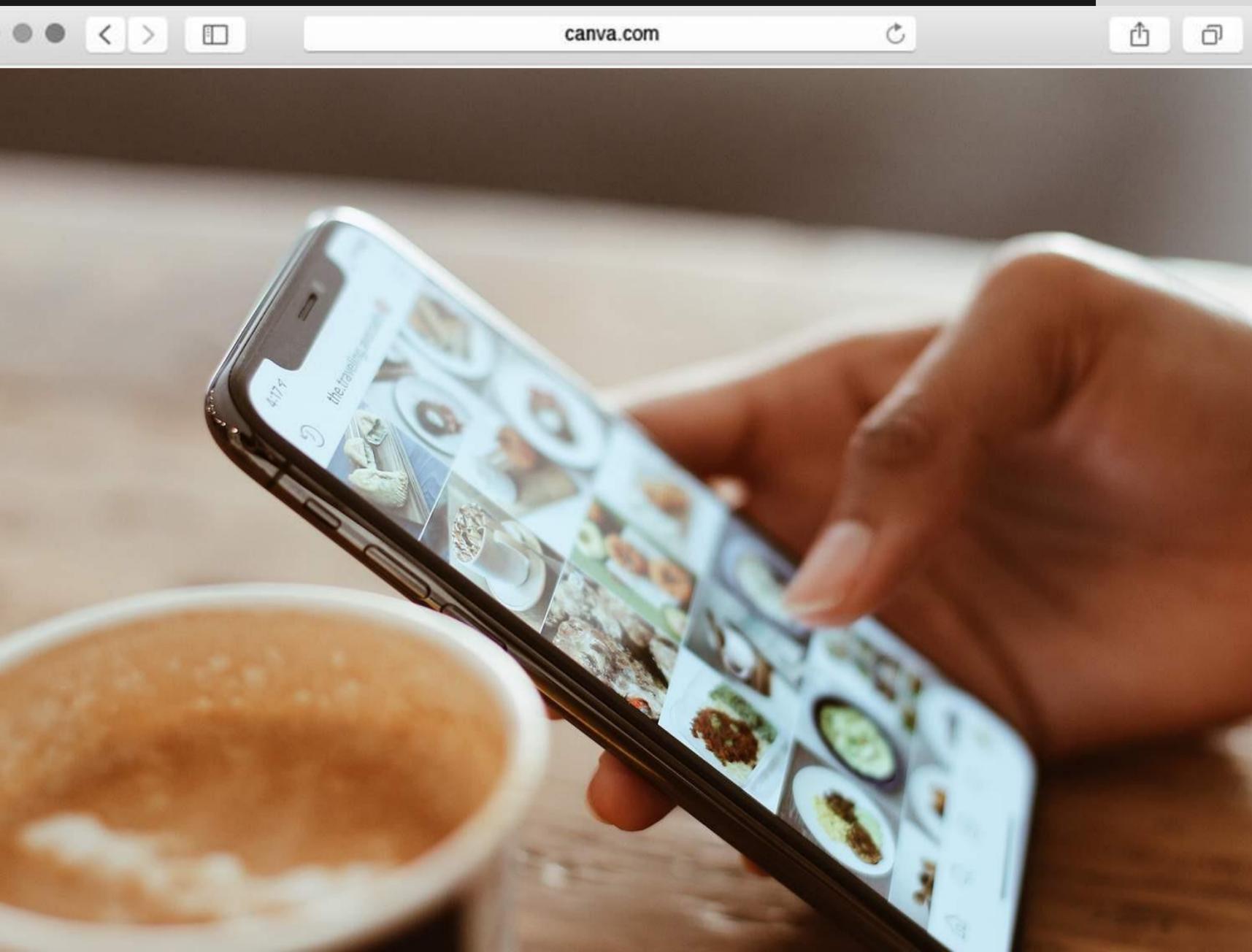
● Dalam 3 hari, akun @SochiProblems mendapatkan pengikut sebanyak 178,000 ribu melebihi jumlah pengikut akun resmi @Sochi2014 Winter Olympics.

● Awak media tidak hanya memberitakan di media massa terkait permasalahan ini, namun turut menginformasikannya melalui akun twitter. Sehingga berdampak pada reputasi penyelenggara Winter Olympics.

References

John Doorley and Helio Fred Garcia,
Reputation Management 3rd Edition,
The Key to Successful Public
Relations and Communication,
Routledge, 2015, New York





THANK YOU

Regards,
Fathiya Nur Rahmi, M.I.Kom