

**Perusahaan Terbaik
Versi Karyawan**

Sigit Pramono: Ketua Perbanas
Reputasi Bankir, Sumber Kepercayaan Masyarakat



Forum Manajemen

ISSN 0215 - 1146

Vol. III | 11 | September - Oktober 2009

PRASETIYA MULYA

Trust & Reputation

Meraup Kepercayaan
Komunitas Bisnis

Marketing

Menjaring Kepercayaan
di Jejaring Maya

Strategy

Harga Sebuah Pamor
Dari Nordstrom, Johnson & Johnson,
hingga Perrier

Human Resource

Mengangkat Konsumen
ke Atas Laba

Rp. 20.000

Menjaring Kepercayaan di Jejaring Maya

Bagaimana Menjaga Titipan Masyarakat?

Oleh: Y. Widodo

Kehadiran teknologi komunikasi dan informasi serta perilaku konsumen memanfaatkan media memaksa banyak perusahaan menemukan kembali standar dan metodologi untuk melindungi, mengelola, dan memelihara aset paling berharga: *trust* dan reputasi.

Internet telah membuat dunia tak lagi berjarak. Kehadirannya mengubah cara konsumen atau pelanggan memanfaatkan media. Kondisi ini membuka pemahaman baru bagi kalangan bisnis dan praktisi *public relation* untuk menemukan kembali cara mengelola dan memelihara reputasi melalui pendekatan *cyber-PR*.

Di era Internet, reputasi Anda tidak lagi dibentuk atau ditentukan oleh Anda dan perusahaan sendiri. "Kekuasaan" itu sekarang berpindah ke pelanggan dan konsumen. Merekalah yang kini membentuk dan menentukan reputasi perusahaan Anda (Alecia O'Brien, 2009).

Reputasi Anda Baik!

Trust dan reputasi, keduanya berhubungan dengan kepercayaan, kemampuan, kejujuran, dapat dipercaya. *Trust* adalah kepercayaan berdasarkan pengalaman langsung; sementara reputasi berdasarkan rekomendasi orang lain. *Trust* bisa dibedakan menjadi dua. Pertama, *reliability trust*, mencakup konsep *dependence* terhadap pihak yang dipercayai dan *reliability (probability)* terhadap pihak yang dipercaya seperti terlihat oleh pihak yang mempercayai (Gambetta, 2008).

"Saya percaya karena reputasi Anda baik". Artinya, pihak yang mempercayai sadar terhadap reputasi pihak yang dipercaya.

Kedua, *decision trust*: satu pihak percaya seseorang atau sesuatu meski dampak negatif mungkin saja terjadi (McKnight & Chervany, 2006).

GAGASAN

- Reputasi perusahaan adalah tujuan sekaligus prestasi yang hendak dicapai oleh perusahaan. Ia merupakan titipan kepercayaan dari masyarakat.
- 52 persen individu menempatkan *trust* mereka pada apa yang dikatakan orang lain. Bahkan, 87 persen pelanggan melihat reputasi CEO ketika menilai reputasi perusahaan Anda.
- Reputasi memiliki tiga komponen dasar: integritas, kompetensi, dan konsistensi.
- Pendekatan ala 'jarum suntik' dan kampanye satu arah perlu dilengkapi dengan membangun interaksi dan dialog dengan pelanggan.
- Ketika perusahaan masuk ke ranah *cyber*, maka komunitas *online* secara aktif akan ambil bagian dalam pembentukan *brand*.
- Internet, bisa menjadi kawan sekaligus musuh.



trust, reputasi, Internet, *brand*

"Saya percaya meskipun reputasimu buruk." Di sini pihak yang mempercayai punya pengetahuan dan pengalaman khusus tentang pihak yang dipercaya sehingga penilaian orang lain pun dikesampingkan. Ini menunjukkan bahwa *trust* bersifat subyektif dan personal.

52 persen individu menempatkan *trust* pada apa yang dikatakan orang lain. 87 persen pelanggan melihat reputasi CEO ketika menilai reputasi perusahaan.

Reputasi berkaitan dengan kemampuan untuk dipercaya (*trustworthiness*). Concise Oxford Dictionary menyebutkan reputasi adalah apa yang dikatakan, dipercaya atau dinilai oleh publik tentang seseorang atau sesuatu. Reputasi perusahaan adalah tujuan sekaligus prestasi yang hendak dicapai oleh perusahaan. Ia merupakan titipan kepercayaan dari masyarakat.

Reputasi merupakan aset utama perusahaan yang harus dikelola. Reputasi yang baik akan menciptakan keuntungan kompetitif dan

mendorong perusahaan mewujudkan visi dan tujuannya. Jika perusahaan mengalami krisis kepercayaan maka akan membawa dampak negatif terhadap reputasi.

Tidak Instan!

Reputasi tidak bisa dibangun secara instan. Rita C O'Brien (2001) mengatakan, reputasi memiliki tiga komponen dasar: integritas, kompetensi, dan konsistensi. Kompetensi merupakan reputasi yang didapat dari pengetahuan, pengalaman dan kemampuan seseorang yang terakumulasi. Integritas adalah

kekuatan moral atau prinsip, kebenaran dan kejujuran. Konsistensi dan integritas menjadi dasar dari *trust*. Reputasi membutuhkan konsistensi dan pemahaman tentang sikap atau perilaku.



Reputasi bisa dibangun dengan menumbuhkan kepercayaan dan kepuasan publik lewat pengalaman, pencapaian atau realisasi janji-janji yang telah dicanangkan. Di sini perlu adanya keselarasan antara ucapan dan tindakan serta keterbukaan dalam informasi dan komunikasi. Sikap terus terang dan jujur mengenai persoalan yang dihadapi menjadi prinsip kunci.

Masa Depan: *Online!*

Membangun *trust* dan reputasi itu penting. Sebuah studi mengatakan, 52 persen individu menempatkan *trust* mereka pada apa yang dikatakan orang lain. Bahkan, 87 persen pelanggan melihat reputasi CEO ketika menilai reputasi perusahaan Anda.

Reputasi yang baik akan **menciptakan keuntungan kompetitif** dan mendorong perusahaan mewujudkan visi dan tujuannya.

Media internet menjadi sangat efektif dan efisien untuk membangun reputasi Anda sebab kini semua pihak: pelanggan, prospek, kompetitor, telah *online*. Sehingga masa depan perusahaan Anda juga *online*.

Internet dan media sosial menjadi kekuatan baru yang perlu diperhitungkan telah mengubah dunia bisnis secara signifikan. Sampai-sampai *Bussiness Week* (02/05/2005) mengembangkan laporannya berjudul "*Blogs Will Change Your Business*". Oleh redaksinya menjadi "*Social Media Will Change Your Bussiness*" (20/02/2008). Jika empat tahun lalu *blog* yang berada di garda depan, kini *blog* yang berkonvergen dengan aplikasi media sosial telah menempatkan Internet sebagai medium yang kian potensial dan diperhitungkan.

Pesannya yang ingin disampaikan adalah: ketika peran Internet makin menguat, di saat semua pihak terkoneksi dengan Internet, tak ada pilihan lain

untuk ditunda: manajemen reputasi dan *brand* mesti dibangun lewat Internet. Perusahaan dan pemilik *brand* tidak lagi dominan untuk menentukan dan 'mengatur' *brand* Anda. Lewat Internet dan aplikasi media sosial seperti *blog*, *Facebook*, *MySpace*, dan

Kini semua pihak: **pelanggan, prospek, kompetitor**, telah *online*.

lain-lain, kekuatan itu kini berada di tangan individu/publik: mereka yang memiliki kemampuan menentukan brand Anda. Mereka bisa berbuat apa saja, semau mereka.

Jarum Suntik

Pilihannya: *go online!* Pendekatan ala 'jarum suntik' dan kampanye satu arah perlu dilengkapi dengan membangun interaksi dan dialog dengan pelanggan. Selain komunikasi publik, Internet memungkinkan pendekatan pribadi

(*one to one*), sehingga pelanggan mengalami sentuhan emosional yang bisa membangun perasaan terlibat, dihargai, dan dipahami (Galloway, 2005). Bagi konsumen atau pelanggan, pendekatan, sentuhan atau relasi yang demikian bisa jadi lebih berharga dibandingkan pesan-pesan yang disampaikan perusahaan. Internet memungkinkan pendekatan seperti itu.

Ketika perusahaan Anda masuk ke ranah *cyber*, maka komunitas *online*



Ilustrasi Dok. MCR PMBS

secara aktif akan ambil bagian dalam pembentukan *brand* Anda. Di sini Anda bisa menampilkan dan menawarkan gagasan tentang siapa Anda dan membagikan persepsi Anda kepada

Contohnya jelas: jika sekian orang yang *online* menyebarkan sentimen lewat jaringan sosial mereka dan individu di jaringan ini menyebarluaskan sentimen ini ke jaringan mereka yang

Konsistensi dan integritas menjadi dasar dari *trust*. Reputasi membutuhkan konsistensi dan pemahaman tentang sikap atau perilaku.

mereka. Memang, dengan masuk ke ranah internet, risiko untuk kehilangan kontrol terhadap *brand* juga besar. Meski demikian, nilai positifnya sangat signifikan. Makin besar *trust* komunitas *online* terhadap sebuah perusahaan, makin sering konten perusahaan tersebut dijadikan referensi *online*, sehingga peluang bisnis yang akan didapat juga makin besar.

Word of mouth dalam arti seorang membagikan pikiran atau pengalamannya ke orang lain memang bukan hal baru. Namun, publikasi *online* memungkinkan orang menyebarkan informasi tersebut dengan mudah dan cepat. Persepsi terhadap *brand* atau reputasi bisa cepat tersebar melalui web media sosial dan aplikasi lainnya.

Adagium perception is reality kini menunjukkan kebenarannya.

lain, maka dengan cepat persepsi itu akan beredar dan menjadi 'kenyataan' (Jim M. Goldstein, 2009). *Word of mouth* itu menjadi lebih cepat dan masif dengan bantuan Internet dan teknologi informasi lainnya. Meski demikian, dengan kacamata positif, memahami kekuatan *word of mouth* media sosial tak hanya memberi peluang untuk mengubah sentimen buruk menjadi baik, namun juga menjadikan sentimen baik menjadi sangat baik. Memperkuat sentimen positif adalah kunci menciptakan persepsi positif. Di situ posisi strategis dari Internet.

Kawan dan Musuh

Seperti halnya sekeping uang, media massa bisa berperan ganda dalam membangun reputasi. Ia bisa membangun dan membentuk reputasi, sebaliknya juga bisa memberitakan hal-hal buruk sehingga reputasi bisa

Enam Langkah Positif Hadapi Sentimen Negatif



Ilustrasi Dok. MCR PWBS

Menghadapi sentimen negatif yang merusak reputasi kita, Krista Neher (2009) menawarkan enam langkah alternatif:

1. Bersikap manusiawi. Individu lebih mudah membenci perusahaan ketimbang orang.
2. Berterima kasih atas perhatian mereka terhadap *brand* Anda. Tunjukkan keterbukaan ketika berhadapan dengan pengaduan dan *issue*.
3. Transparan dan memberikan penjelasan dengan ramah.
4. Empati: kadang-kadang kita harus memahami meskipun kita tidak setuju.
5. Bangun komunitas yang membela Anda sehingga orang akan membela Anda ketika *brand* Anda 'diserang'.
6. Pahami, kapan harus 'melepaskan' Jika Anda yakin tidak bisa menang, ketahui kapan waktu yang tepat ketika harus pergi. Di sini Internet tak hanya untuk memperbaiki reputasi negatif, tetapi juga untuk membentuk dan membangun reputasi positif.



terganggu. Begitu juga dengan Internet. Ia bisa menjadi kawan sekaligus musuh.

Contoh, Prita Mulyasari dan Rumah Sakit Omni Internasional. Kasus ini memberi pelajaran kepada kita tentang beberapa hal. Pertama, sikap defensif, protektif, dan legalistik justru memunculkan reaksi negatif dari masyarakat. Isu ini kemudian menyebar lewat media dan internet. Dalam waktu dekat, 90 ribu pengguna *Facebook* mendukung Prita dan mengecam Omni. Secara langsung maupun tak

langsung, hal ini akan berpengaruh kepada reputasi rumah sakit tersebut. Kasus ini juga mengajarkan kita tentang kekuatan Internet dan bagaimana seharusnya sikap perusahaan dalam memanfaatkan dan menghadapi media.

Kedua, dalam kondisi dimana *brand* dan reputasi tak lagi "cair" maka saran terbaik adalah selalu siaga, fleksibel, dan cerdas. Hindari bertindak gegabah. Ketika menanggapi sentimen atau komentar negatif, bersikaplah transparan dan jujur. Dengarkan omongan orang

dan bangun hubungan yang baik. Penanganan masalah harus dilakukan dengan hati-hati dan tuntas agar tidak menimbulkan krisis yang akan berakibat pada buruknya reputasi perusahaan. Jika tidak ditangani secara

bisnis Anda dengan topik-topik aktual sehingga memudahkan pelanggan menemukan produk atau jasa Anda. Kelima, dalam kondisi krisis atau ada masalah, perlu menciptakan akses informasi yang lebih cepat dari

Setiap individu dari karyawan hingga pemimpin, membentuk reputasi.

hati-hati, justru akan menimbulkan serangan balik yang tak terkendali dan membabi buta.

Ketiga, manajemen reputasi tidak hanya melulu urusan bagian *public relation*. Setiap individu, karyawan, dan pimpinan turut menentukan dan membentuk reputasi. Sebab, bisa jadi karena 'nila setitik' menyebabkan reputasi yang sudah dibangun bisa hancur dalam sekejap.

Cyber-PR

Ada beberapa aktivitas *cyber-PR* yang bisa dilakukan untuk memperkuat reputasi. Pertama, membuat website sehingga *target audience* Anda bisa memperoleh informasi sesuai keinginan mereka. Kedua, membuat media kit online. Ketiga, mengirimkan informasi secara reguler ke media dan juga pelanggan. Keempat, mengaitkan

biasanya. Keenam, bergabung dengan kelompok diskusi online sehingga bisa memantau reputasi brand dan target potensial pasar Anda. Ketujuh, membuat promosi *online* dan even yang bisa memberikan dimensi baru bagi pemasaran. Terakhir, membangun hubungan yang baik dengan semua pemangku kepentingan.

Dari sini dapat tegaskan, internet merupakan media yang murah, cepat, dan efektif untuk membangun reputasi (perusahaan). Nah, jika Anda belum memulai, sekaranglah waktunya! ▴



Y. Widodo
Praktisi media, kontributor sebuah media nasional, tinggal di Wageningen, Netherlands.