

Tangani persepsi di media sosial



NOOR
MOHAMAD
SHAKIL HAMEED

DALAM era maklumat berada di hujung jari khususnya melalui kemunculan pelbagai platform media sosial, masyarakat cenderung mempercayai sesuatu berita hanya kerana ia tular dan tersebar luas. Soal berita itu sahlah dan benar atau palsu sudah menjadi perkara kedua. Situasi ini menimbulkan cabaran besar kepada setiap organisasi baik awam mahupun swasta dalam menguruskan pelbagai persepsi yang timbul dan berlegar dalam kalangan anggota masyarakat.

Persepsi secara umumnya bermaksud gambaran individu atau masyarakat tentang sesuatu perkara yang menjadi tanggapan kepada diri mereka. Persepsi boleh merujuk kepada persepsi positif mahupun negatif bergantung kepada pandangan dan penilaian masing-masing, manakala reputasi dan kehebatan sesuatu organisasi banyak dipengaruhi oleh persepsi yang terbentuk dalam kalangan khalayak.

Walaupun persepsi terbahagi kepada dua, iaitu persepsi positif dan negatif. Namun lazimnya persepsi negatif sangat ditakuti oleh setiap organisasi kerana boleh meruntuhkan nama baik dan imej mereka. Justeru setiap organisasi perlu bijak mengurus persepsi supaya tidak menjadi mangsa keadaan selain mampu kekal meraih kepercayaan rakyat atau pelanggan.

Ironinya, reputasi mempunyai hubungan langsung dengan aspek kepercayaan. Jujurnya, pada ketika ini kuasa persepsi cukup besar dan mudah meruntuhkan tahap kepercayaan orang jika organisasi gagal menguruskan persepsi yang berlegar dengan segera. Realitinya pada ketika ini, sedikit sahaja kesilapan boleh mencetuskan krisis kepercayaan jika organisasi gagal mengurus persepsi masyarakat dengan betul dan bijak.

Ini ditambah pula tindakan pihak tertentu yang sengaja mencetuskan persepsi negatif terhadap mana-mana organisasi atas agenda tertentu. Misalnya, sebaran fakta atau maklumat yang salah dan mengelirukan dengan niat untuk menjejaskan reputasi organisasi akan mudah



SEGALA persepsi negatif, fitnah dan tuduhan perlu ditangani dengan respon berbentuk profesional berpaksikan data, fakta dan ketelusan. - AFP



Persepsi boleh merujuk kepada persepsi positif mahupun negatif bergantung kepada pandangan dan penilaian masing-masing, manakala reputasi dan kehebatan sesuatu organisasi banyak dipengaruhi oleh persepsi yang terbentuk dalam kalangan khalayak."

menimbulkan persepsi negatif. Ini dikatakan mudah berlaku kerana budaya sebahagian besar anggota masyarakat kita yang percaya bulat-bulat sesuatu maklumat yang diterima tanpa menyiasat kesahihannya terlebih dahulu. Situasi seperti ini jika tidak dikawal akhirnya akan mencetuskan krisis keyakinan yang tinggi.

Misalnya, senario yang biasa berlaku dalam sektor awam ialah apabila pihak kerajaan memperkenalkan sesuatu dasar baharu lazimnya akan ada kelompok yang sokong dan akan ada juga sebahagian yang berpersepsi negatif. Maka, menjadi tanggungjawab agensi pelaksana untuk segera menguruskan persepsi negatif tersebut kerana jika dibiarkan ia akan terus membarah dan boleh mempengaruhi kelompok yang berada di atas pagar.

Ringkasnya, segala persepsi negatif, fitnah dan tuduhan perlu ditangani dengan respon berbentuk profesional berpaksikan data, fakta dan ketelusan. Pendekatan ini akan meningkatkan kepercayaan dan keyakinan rakyat terhadap

organisasi tersebut.

Hakikatnya, kemunculan pelbagai platform media sosial telah mengubah sepenuhnya landskap perhubungan awam atau komunikasi korporat sesebuah organisasi. Setiap kenyataan, tindakan dan keputusan organisasi terdedah untuk penilaian serta-merta oleh kelompok netizen dan semuanya boleh tular dalam sekelip mata.

Justeru, setiap organisasi perlu memberi perhatian serius dalam aspek pengurusan persepsi. Umumnya, organisasi perlu membudayakan amalan pengurusan persepsi yang bijak dan strategik. Secara prinsipnya pengurusan persepsi bukanlah bermaksud satu strategi untuk menipu atau menyembunyikan fakta yang sebenar sebaliknya lebih kepada menyampaikan maklumat secara bertanggungjawab yakni jelas dan tepat supaya anggota masyarakat memahami keadaan sebenar tentang sesuatu isu atau krisis.

Strategi pengurusan persepsi organisasi merujuk kepada tindakan yang perlu diambil oleh

sesebuah organisasi sebagai inisiatif untuk membentuk, mempengaruhi dan mengawal persepsi dalam kalangan pihak berkepentingan seperti pelanggan, masyarakat umum dan termasuklah pekerja sendiri. Ini melibatkan perancangan yang teliti dan pelaksanaan yang penuh berhemah secara konsisten untuk mengekalkan aura positif organisasi atau untuk mengubah persepsi negatif orang kepada persepsi positif.

Antara strategi pengurusan persepsi yang bijak ialah melalui amalan komunikasi yang berkesan. Ini boleh dilakukan melalui strategi penyampaian mesej yang jelas dan konsisten yakni organisasi perlu memastikan setiap mesej yang hendak disampaikan tidak mengelirukan dan mudah difahami.

Bagi memastikan pendekatan ini berjaya, pemilihan dan penggunaan saluran komunikasi yang betul sangat mustahak. Organisasi wajar mengoptimalkan semua platform komunikasi yang ada dan mudah menembusi kumpulan sasaran. Justeru, perlu bijak memilih saluran yang bersesuaian kerana mewujudkan ruang komunikasi dua hala tatkala krisis atau ketika ingin memperbetulkan persepsi negatif adalah sangat penting. Oleh itu, organisasi perlu bijak membentuk persepsi positif melalui komunikasi yang strategik.

Pada masa sama, jangan sesekali tutup saluran maklum balas sebaliknya organisasi perlu mengambil kesempatan untuk berkomunikasi secara

dua hala dengan kumpulan sasaran bagi mendapatkan maklum balas sekali gus menangani sebarang bentuk salah faham atau kebimbangan dalam kalangan khalayak. Ini akan membuka ruang untuk organisasi memberikan penerangan lebih baik kepada anggota masyarakat selain membuktikan keikhlasan dan ketelusan pihak organisasi.

Pihak organisasi juga perlu bertindak dengan segera apabila tersebar sesuatu persepsi negatif. Ini penting kerana kebanyakan organisasi sama ada bersikap acuh tak acuh, terlalu lambat bertindak atau ada juga yang mengambil pendekatan berdiam diri dengan harapan persepsi itu akan hilang begitu sahaja.

Jujurnya, ini satu pemahaman dan pendekatan yang salah dan akan mengundang masalah yang lebih besar. Harus diingat, kita berada dalam era orang mudah percaya dengan apa yang tular, justeru demi menjaga imej dan reputasi selain tanggungjawab untuk memperbetulkan fakta yang salah, maka organisasi perlu bertindak pantas dan efisien dalam menguruskan persepsi tersebut. Dalam konteks ini, setiap organisasi perlu ada pelan pengurusan krisis yang jelas untuk menangani apa jua isu atau persepsi yang mungkin timbul.

Dalam era pasca normal ini, mengurus persepsi bukanlah suatu pilihan, tetapi satu keperluan strategik bagi semua organisasi yang ingin kekal relevan, dipercayai dan dihormati. Persepsi yang baik tidak datang dengan sendiri sebaliknya dibentuk melalui amalan komunikasi yang berkesan, pengurusan krisis yang bijak serta nilai ketelusan dan integriti yang tinggi.

Organisasi perlu melatih pekerja mereka bukan hanya dari segi kemahiran teknikal, tetapi juga dalam bidang komunikasi awam, pengurusan krisis dan pemahaman psikologi sosial. Dalam dunia yang penuh maklumat dan pantas berubah ini, tanda aras organisasi yang berjaya bukan sahaja diukur dari segi kemampuan menyediakan perkhidmatan yang baik, tetapi juga sejauh mana organisasi itu memastikan orang ramai sedar dan percaya bahawa mereka telah melakukannya dengan baik.

NOOR Mohamad Shakil Hameed ialah Timbalan Pengarah (Komunikasi Korporat) di Pusat Strategi dan Perhubungan Korporat (PSPK), Universiti Putra Malaysia (UPM).