

# Bijak mengurus persepsi, kukuh kepercayaan rakyat



**NOOR  
MOHAMAD  
SHAKIL HAMEED**

**D**ALAM 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 sahih 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.

Lazimnya persepsi negatif sangat ditakuti setiap organisasi kerana boleh meruntuhkan nama baik dan imej. 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. Kuasa persepsi cukup besar dan mudah meruntuhkan tahap kepercayaan jika gagal menguruskan hal ini dengan segera. Realitinya pada ketika ini sedikit sahaja kesilapan boleh mencetuskan krisis kepercayaan jika organisasi gagal mengurus persepsi masyarakat dengan betul dan bijak.

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 menimbulkan persepsi negatif. Hal ini mudah berlaku



**Segala persepsi negatif, fitnah atau tuduhan perlu ditangani dengan respon berbentuk profesional berpaksikan data, fakta dan ketelusan."**

kerana budaya sebahagian besar anggota masyarakat 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 sebahagian lain berpersepsi negatif. 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 atau tuduhan perlu ditangani dengan respon berbentuk profesional berpaksikan data, fakta dan ketelusan. Pendekatan ini akan meningkatkan kepercayaan dan keyakinan rakyat terhadap organisasi tersebut.

## URUS PERSEPSI

Kemunculan pelbagai platform media sosial 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.

Menurut Dr. Eric Tsui dari Hong Kong Polytechnic University, organisasi hari ini perlu mengurus bukan sahaja maklumat tetapi juga emosi, persepsi dan naratif yang tersebar dalam komuniti digital.

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 strategi untuk menipu atau menyembunyikan fakta sebenar sebaliknya lebih kepada menyampaikan maklumat secara bertanggungjawab yakni jelas dan tepat supaya anggota masyarakat memahami keadaan sebenar tentang sesuatu isu serta krisis.

Strategi pengurusan persepsi organisasi merujuk kepada tindakan yang perlu diambil sesebuah organisasi sebagai inisiatif untuk membentuk, mempengaruhi dan mengawal persepsi dalam kalangan pihak berkepentingan seperti pelanggan, masyarakat umum mahupun pekerja sendiri.

Ini melibatkan perancangan yang teliti dan pelaksanaan penuh berhemah secara konsisten untuk mengekalkan aura positif organisasi atau untuk mengubah persepsi negatif kepada 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 selain 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.

Menurut penulis dan pembicara motivasi Amerika Syarikat (AS), Dr. Stephen Covey, persepsi seseorang terhadap organisasi dibentuk oleh pengalaman dan keyakinan. 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.

Selain itu, 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.

Harus diingat kita berada dalam era orang mudah percaya dengan apa yang tular, justeru demi menjaga imej dan reputasi selain bertanggungjawab untuk memperbetulkan fakta yang salah maka organisasi perlu bertindak pantas serta 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 pilihan tetapi keperluan strategik bagi semua organisasi yang ingin kekal relevan, dipercayai dan dihormati.

Persepsi yang baik tidak datang dengan sendiri sebaliknya dibentuk melalui amalan komunikasi berkesan, pengurusan krisis yang bijak serta ketegingian nilai ketelusan dan integriti.

Tuntasnya, 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 berjaya bukan sahaja diukur dari segi kemampuan menyediakan perkhidmatan yang baik tetapi sejauhmana bijak memastikan orang ramai sadar dan percaya mereka telah melakukannya dengan baik.

PENULIS ialah Timbalan Pengarah (Komunikasi Korporat), Pusat Strategi Dan Perhubungan Korporat (PSPK), Universiti Putra Malaysia (UPM)



**MEDIA sosial mengubah landskap komunikasi korporat, di mana setiap tindakan organisasi kini dinilai serta merta dan mudah tular.**