



MANAJEMEN REPUTASI

Presented by:
Fathiya Nur Rahmi, M.I.Kom
Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Pembangunan Jaya

INTRODUCTION

HELLO! I'M FATHIYA NUR RAHMI

EDUCATIONAL BACKGROUND

Bachelors and Masters Program in Communication Science,
Majoring in Public Relations
Padjadjaran University, Bandung

PUBLICATIONS AND RESEARCH EXPERIENCES

Advocacy public relation,
Public relations branding,
Communication organizational

PERATURAN PERKULIAHAN



PRESENSI

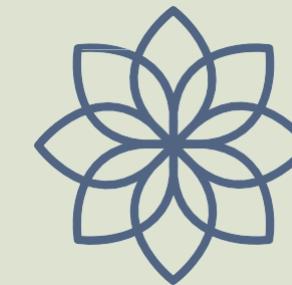
- Hanya dapat diakses selama **1 hari** (hingga pukul 23.55 WIB) pada hari sesuai dengan jadwal.
- Presensi hanya bisa diakses ketika sudah unduh semua materi
- Pastikan mahasiswa klik opsi “present” pada menu presensi di Collabor
- Izin diperkenankan jika tidak dapat mengikuti zoom meeting (dipersilahkan menghubungi dosen secara langsung).
- Presensi dan tugas / kuis yang dilakukan melewati deadline tidak bisa diperhitungkan sebagai nilai.
- Absen lebih dari **4 kali** tidak dapat mengikuti ujian.



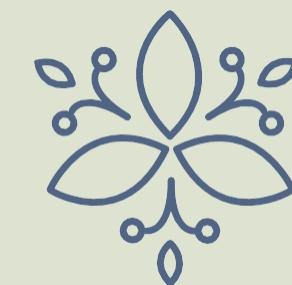
KONTRAK PERKULIAHAN

- 1) Wajib hadir 4 pertemuan daring tatap muka melalui zoom atau media lainnya
- 2) Pada pertemuan daring tatap muka wajib menyalakan video
- 3) Selama kuliah daring mahasiswa dalam keadaan siap mengikuti perkuliahan tidak berbarengan dengan kegiatan lain, contoh: bekerja, dalam perjalanan, sibuk berdiskusi dengan pihak lain, atau sibuk dengan gadget/ aplikasi lain
- 4) Wajib mengisi presensi pada waktu yang telah ditentukan
- 5) Aktif pada setiap forum untuk nilai mingguan
- 6) Aktif membuka setiap materi perkuliahan pada collabor, data log dan hits sangat menentukan nilai harian anda pada kuliah online ini
- 7) Mengumpulkan tugas/ UTS/ UAS tepat waktu, terlambat NILAI 0 (nol)
- 8) Silakan hubungi dosen di hari dan jam kerja dosen
- 9) Bersikap dan bertindak professional sesuai nilai program studi

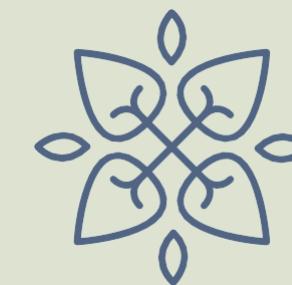
PERTEMUAN SYNCHRONOUS



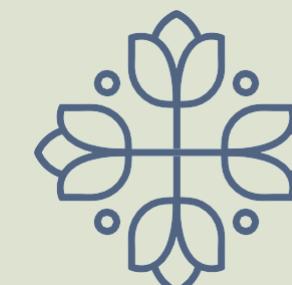
PERTEMUAN 1
Perkenalan mata kuliah



PERTEMUAN 7
Persiapan UTS



PERTEMUAN 9
Pembahasan UTS



PERTEMUAN 15
Persiapan UAS

RANCANGAN TUGAS

- TUGAS INDIVIDU
- TUGAS KELOMPOK

INDIKATOR, KRITERIA, DAN BOBOT PENILAIAN

Kehadiran (Keaktifan Mahasiswa atau QnA)	10%
Tugas	30%
Ujian Tengah Semester	30%
Ujian Akhir Semester	35%
Presensi	5%
Total Penilaian	100%

Kontak Dosen:

- Diperkenankan menghubungi dosen melalui email (fathiya.rahmi@upj.ac.id) / WA (08562554070).
- Jam kerja : Senin - Jumat, 07.30 - 16.00 WIB.
- Perhatikan etika pada saat menghubungi dosen.

SUMBER PUSTAKA

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

Andrew Griffin, Crisis, Issues and Reputation Management, Kogan Page Limited, 2014, UK

Agung Laksamana, Internal Public Relations, Strategi Membangun Reputasi Perusahaan, penerbit Republika, 2010.



LET'S GET STARTED!

DESKRIPSI SINGKAT MATA KULIAH

Mata kuliah ini membahas tentang pentingnya manajemen reputasi dan peran penting Public Relations dalam pengelolaan reputasi perusahaan..

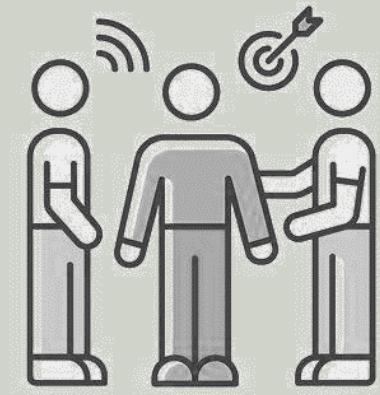
LESSON PLAN

LESSON 1

Definisi Manajemen Reputasi

Contoh Kasus Reputasi Perusahaan

WHAT WILL WE DO IN THIS SEMESTER?



PLANNING PUBLIC
RELATIONS PROGRAM



MAKE GOOD PROGRAM TO
BUILT REPUTATION

REMEMBER, DEFINITION OF PUBLIC RELATIONS

- The management of communication and relationships between an organization and its publics.
- Selling of ideas, policies, products and services through often uncontrolled media and two-way communication that complement or replace the controlled media and often one-way communication of advertising.

WHAT IS REPUTATION?

Go to www.menti.com and use the code 77 69 10 8



ANALYZE THIS BRAND



Garuda Indonesia



Garuda Indonesia Berkomitmen Tingkatkan Layanan bagi Penumpang Disabilitas

Reporter: [Antara](#)

Editor: [Martha Warta Silaban](#)

Jumat, 15 Januari 2021 06:28 WIB

KOMENTAR



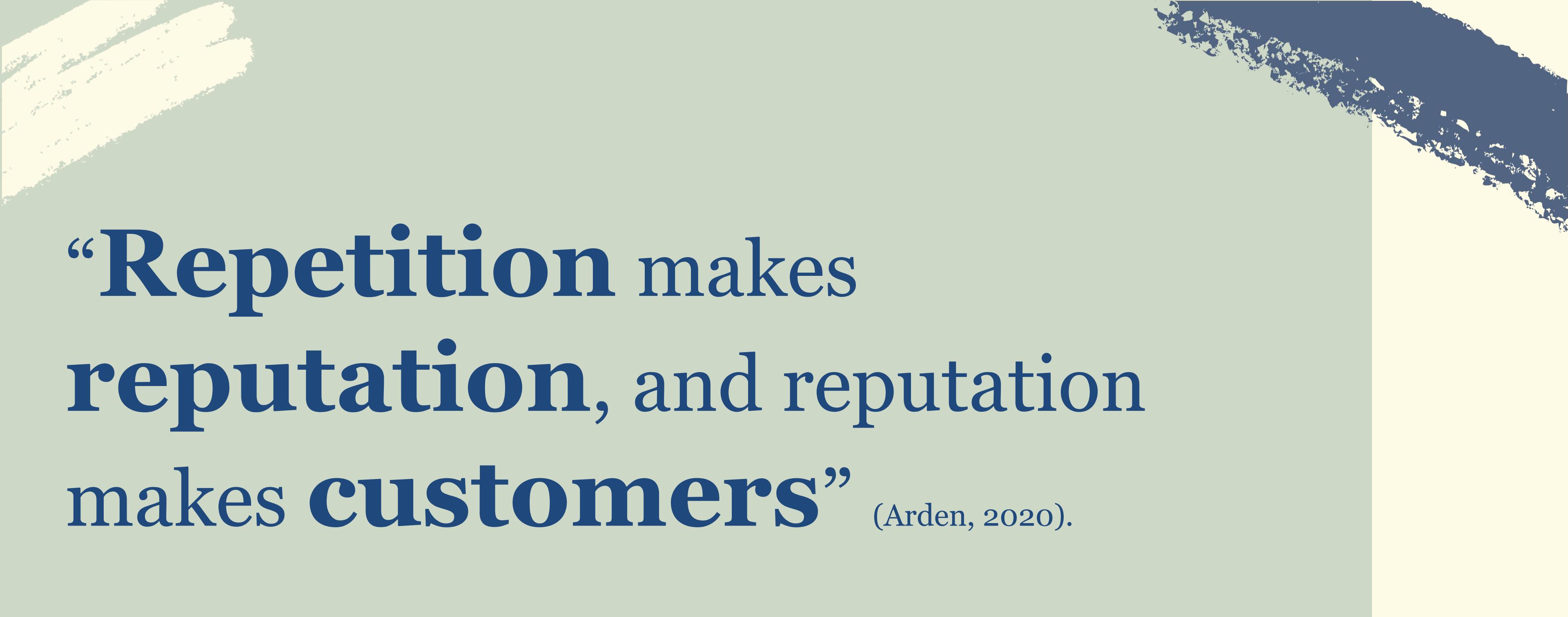
ANALYZE THIS BRAND



WHAT IS REPUTATION?

Reputasi adalah **kualitas / karakteristik** organisasi yang **dinilai** oleh publik.





“Repetition makes reputation, and reputation makes customers”

(Arden, 2020).

Secara sadar / tidak, customer menentukan pilihan produk berasarkan reputasi sebuah *brand*.

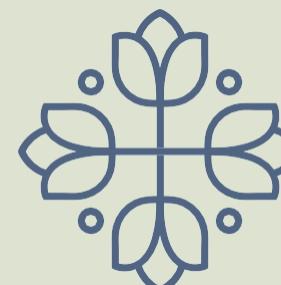
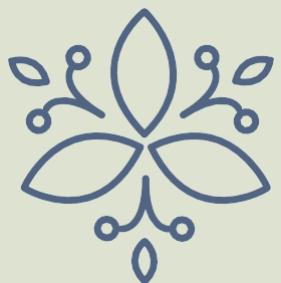
DIFFERENCE BETWEEN IMAGE & REPUTATION

IMAGE

Bersifat jangka pendek & general

Berdasar pada sebuah pesan yang disampaikan pada publik

Opini individu berperan dalam pembentukan citra



REPUTATION

Bersifat jangka panjang & spesifik

Berasal dari program PR yang dilakukan secara konsisten

Komitmen organisasi membentuk reputasi

WHY REPUTATION IS IMPORTANT?

- Reputasi merupakan **aset** yang paling berharga dari sebuah organisasi.
- Perusahaan dengan reputasi yang baik akan lebih banyak berinteraksi dengan karyawan dan dapat lebih baik dalam mengukur tingkat kompetisi dalam organisasi.



ELEMENT OF REPUTATION



Reputation = Sum of Images = Performance + Behavior + Communication

This definition helps make it clear that performance and behavior, as well as communication, are critical components of reputation.

GOOD REPUTATION

- Reputasi yang baik memiliki **manfaat (benefit)** yang tidak berwujud maupun yang berwujud bagi stakeholders. Hal ini bertujuan untuk membangun reputasi yang **berkelanjutan (sustainable)**.
- Organisasi dengan reputasi yang baik akan mendapat lebih banyak kesempatan untuk merekrut karyawan yang berpotensi dan meningkatkan profit.



THE HEART OF DYNAMIC APPROACH TO COMMUNICATION AND REPUTATION MANAGEMENT

- *Putting Corporate Character into Practice*
 - Mengkomunikasikan nilai organisasi pada publik secara transparan.
 - Menggunakan pendekatan afeksi anggota pada pelaksanaan nilai organisasi.
 - Mengoptimalkan media online dalam pelaksanaan budaya organisasi.
 - Menentukan target audiens dalam level micro dalam komunikasi.

SO, MANAGEMENT REPUTATION IS....

Proses yang **kompleks** dan **berkelanjutan** yang bertujuan untuk membentuk opini publik mengenai organisasi.

References:

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

Andrew Griffin, Crisis, Issues and Reputation Management, Kogan Page Limited, 2014, UK

<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/12/27/the-importance-of-brand-reputation-20-years-to-build-five-minutes-to-ruin/?sh=2170eafa2e69>

Any Questions?