

UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
JURUSAN PUBLIC RELATIONS
2012

ABSTRAK

DODY ROCHADI

SOCIAL MEDIA DAN REPUTASI

***(PERAN SOCIAL MEDIA BAGI KONSULTAN PUBLIC RELATIONS MAVERICK
DALAM MEMBANGUN REPUTASI LIGA PRIMER INDONESIA)***

V Bab, 139 halaman

Bibliografi: 17 buku (2000-2010)

Industri *Public Relations* saat ini tengah merasakan sebuah periode perubahan besar-besaran di bidang informasi. Perubahan besar yang didukung oleh perkembangan internet hingga mendorong terjadinya ‘ledakan’ media baru yang disebut *social media*. Dikatakan ledakan karena memang kekuatan dari *social media* begitu dahsyatnya bahkan mampu menggerakkan kekuatan publik di dunia nyata.

Sebagai sebuah organisasi baru, Liga Primer Indonesia (LPI) mengusung tujuan awal mendapatkan kredibilitas dari mitra kerja maupun dari pemangku kepentingan yang lain. Kredibilitas ini sangat dibutuhkan oleh LPI terlebih karena kehadirannya dianggap sebagai sebuah kontroversi terkait adanya resistensi dari organisasi sepakbola tertua di Indonesia, Persatuan Sepakbola Seluruh Indonesia (PSSI). Untuk membantu membangun kredibilitasnya, LPI menggunakan jasa Maverick, sebuah perusahaan konsultan komunikasi. Strategi yang dipergunakan mencakup PR tradisional didukung oleh *social media* (situs web, *Facebook* dan *Twitter*).

Dalam rangka mengetahui peran *social media* bagi Maverick dalam membangun reputasi LPI, peneliti menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan melakukan analisa terhadap data yang diperoleh dari hasil wawancara mendalam kepada beberapa narasumber yang menjadi subyek penelitian, serta data-data pendukung yang diambil dari beberapa dokumentasi kegiatan PR Maverick serta data-data kepustakaan.

Dari hasil analisa, peneliti mengambil kesimpulan bahwa, *social media* membantu Maverick dalam berinteraksi serta mendistribusikan informasi yang tepat kepada khalayak sasaran. Melalui *social media*, LPI juga telah membuka saluran informasi dengan seluruh khalayak, bukan saja yang mendukung, namun juga yang menolak kehadirannya. Keterbukaan yang diciptakan oleh LPI serta pendistribusian informasi yang terus menerus telah mendorong terbangunnya kepercayaan dari khalayak serta citra LPI sebagai sebuah organisasi yang terbuka dan pada akhirnya mengarah pada terbentuknya reputasi organisasi yang positif.