

Bagaimana Media Sosial Mengubah PR

Ada satu kenyataan yang dapat dipahami oleh siapa pun yang bekerja di bidang Public Relations (PR), yaitu bahwa profesi PR terus berkembang — begitu pula dengan *skill* dan *tool*-nya. Munculnya media sosial memiliki salah satu dampak paling signifikan pada PR. Cara kami berbagi dan mempromosikan berita dan cerita pun berubah. Saat ini, Public Relations (PR) dan media sosial adalah dua hal yang sangat diperlukan untuk *brand messaging*.

Seperti apa dunia PR saat ini? Siklus berita 24/7 yang disediakan oleh media sosial adalah tantangan yang harus dihadapi oleh para profesional PR. Kenyataan bahwa keluhan pelanggan dapat berubah menjadi krisis besar berarti bahwa media sosial dan PR harus sadar dan siap dengan rencana krisis untuk menangani situasi seperti itu secara langsung.

Bagaimana media sosial dan PR melengkapi satu sama lain?

Dengan maraknya social media marketing, PR melihat kesesuaian antara keduanya karena keduanya berbasis komunikasi. Media sosial dapat meningkatkan kinerja PR, memungkinkan pesan Anda menjangkau lebih banyak orang dengan lebih cepat dan lebih berdampak.

Misalnya, ketika suatu organisasi memiliki pengumuman, media sosial memudahkan untuk menyebarkan berita dan menyebarkannya ke berbagai khalayak. Sebelum era media sosial, PR ditujukan ke kelompok tertentu seperti investor, tetapi sekarang dengan media sosial, tim PR dapat menjangkau dan melibatkan audiens secara langsung.

Integrasi PR dan media sosial juga memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Sementara itu, membuat pesan dan menulis untuk platform media sosial, merupakan pekerjaan yang umumnya dapat dilakukan oleh para profesional PR.

Profesional PR juga memahami cara melibatkan *influencer* sebagai bagian dari rencana untuk menyebarkan berita tentang apa pun yang dipromosikan *brand* tersebut. Mereka tahu bagaimana membangun hubungan yang dapat menguntungkan perusahaan.

Bagaimana *brand* dapat mengintegrasikan PR dan media sosial dengan lebih baik?

Sementara di beberapa organisasi, tim PR dan media sosial berkolaborasi, mungkin saja di organisasi lain ada ketidakcocokan. Bagaimana kedua fungsi ini dapat bekerja sama dengan lebih baik?

Integrasi diperlukan untuk mendapatkan hasil maksimal dari masing-masing fungsi ini. Mungkin ada beberapa tumpang tindih dalam apa yang dilakukan keduanya. Bekerja sama dengan lebih erat dapat menguntungkan perusahaan dan membantu menunjukkan bahwa semua pesan berasal dari sumber yang sama. Jangan sampai media sosial bergerak ke kiri sementara PR bergerak ke kanan. Itulah mengapa penting untuk memiliki strategi tentang bagaimana menyatukan kedua fungsi ini.

Berikut tips mengintegrasikan tim media sosial dan tim PR yang kami rangkum dari berbagai sumber:

1. **Pelanggan** – PR dapat melihat media sosial untuk mendapatkan *feedback* dari pelanggan atau konten buatan pengguna (UGC) yang dapat diamplifikasi dan digunakan untuk olahpesan dan kampanye lainnya. Karena tim media sosial yang memantau pelanggan, maka mereka akan menjadi yang paling tahu konten apa yang mungkin cocok untuk membantu mempromosikan *brand* dan mereka dapat menginformasikan hal ini kepada rekan PR mereka.
2. **Etika** – Dalam hal membuat konten untuk media sosial, tim media sosial dapat berkoordinasi dengan tim PR untuk memastikan bahwa pesan *brand* tercermin secara akurat. Pastikan konten selaras dengan nilai *brand*. Profesional PR memiliki pemahaman tentang apa yang pantas sehingga Anda akan menjadi *brand* yang selalu sadar akan situasi, jadi libatkan tim PR untuk bertindak sebagai *sounding board* untuk apa yang Anda bagikan.
3. **Sharing** – Pastikan untuk menyertakan tautan media sosial Anda dalam siaran pers Anda. Permudah reporter atau audiens lain untuk mengikuti dan terhubung dengan Anda di media sosial.
4. **Crisis Communications** – Jika terjadi krisis, tim PR dan sosial harus berkoordinasi untuk memulihkan nama baik *brand*. Tim media sosial terkadang menjadi orang pertama yang mengetahui tentang krisis yang terjadi. Mereka dapat memberi tahu tim PR, yang dapat membantu menyusun tanggapan atas krisis tersebut.
5. **Social Media Monitoring** – Ini memungkinkan PR untuk lebih memahami bagaimana pesan diterima. Ini dapat berlanjut setelah krisis untuk mengukur pemulihan *brand* dari insiden tersebut.

(Oleh Siti Aisyah, praktisi Public Relations; referensi dari berbagai sumber)