

# Digital Reputation Management & Menghadapi Krisis

1. Pengenalan Reputasi Digital
2. Strategi Pengelolaan Reputasi Digital
3. Content Pillar dan Editorial Planning
4. Produksi Konten yang Relevan dan Kredibel
5. Digital Activation dan Engagement Building
6. Mengelola Review dan Ulasan Publik
7. Manajemen Iklan di Media Sosial
8. Monitoring, Evaluasi, dan Pelaporan
9. Studi Kasus dan Simulasi Praktis

# Pengenalan Reputasi Digital

## A. Tujuan Pembelajaran:

- Memahami apa itu reputasi digital
- Menyadari pentingnya reputasi digital bagi lembaga
- Mengenal lanskap media digital dan perilaku audiens saat ini

## B. Materi Topik/Unit:

- Apa itu reputasi digital?
- Pentingnya reputasi digital bagi lembaga pendidikan dan layanan kesehatan
- Lanskap media digital dan perilaku audiens masa kini

## C. Materi:

- Reputasi digital adalah citra lembaga yang terbentuk melalui interaksi, konten, dan percakapan di media digital.
- Reputasi positif mendorong kepercayaan publik, partisipasi, dan loyalitas.
- Audiens saat ini sangat terhubung secara digital dan cepat menyebarkan pengalaman.

## D. Aktivitas Pembelajaran:

- Diskusi kelompok: 'Apa yang Anda temukan jika nama lembaga Anda dicari di Google?'
- Identifikasi persepsi publik melalui hasil pencarian dan ulasan online.

Sesi: Pengenalan Reputasi Digital

**Nama Peserta:** \_\_\_\_\_

**Lembaga Asal:** \_\_\_\_\_

### **Bagian A: Refleksi Awal**

**1. Ketika Anda mengetik nama lembaga Anda di Google, hasil apa saja yang muncul di halaman pertama? (Tulis minimal 3)**

**2. Menurut Anda, apakah hasil pencarian tersebut sudah mencerminkan citra positif lembaga Anda? Mengapa?**

### **Bagian B: Pemahaman Konsep**

**3. Tuliskan dengan kata-kata Anda sendiri, apa itu reputasi digital?**

**4. Mengapa reputasi digital penting bagi lembaga seperti sekolah, universitas, atau rumah sakit? Beri contoh dampaknya.**

### **Bagian C: Analisis Kasus Singkat**

Bacalah contoh review berikut ini (dibacakan/dibagikan fasilitator), lalu jawab:

**Contoh Review Negatif (fiktif):**

# Strategi Pengelolaan Reputasi Digital

## A. Tujuan Pembelajaran:

- Menentukan digital objective dan KPI lembaga
- Melakukan analisis SWOT digital
- Menyusun strategi komunikasi digital berbasis reputasi

## B. Materi Topik/Unit:

- Menentukan digital objective dan KPI
- Analisis SWOT digital (akun medsos, website, review, hasil pencarian)
- Segmentasi audiens dan persona digital
- Strategi komunikasi digital yang berorientasi reputasi

## C. Materi:

- Objective bisa berupa awareness, engagement, trust.
- SWOT: kekuatan dan kelemahan dari sisi digital, termasuk komentar publik.
- Persona digital menggambarkan siapa target kita: usia, perilaku online, preferensi.
- Strategi mencakup jenis konten, tone komunikasi, dan respon publik.

## D. Aktivitas Pembelajaran:

- Analisis SWOT akun media sosial lembaga peserta
- Menyusun satu persona digital utama

Sesi : Strategi Pengelolaan Reputasi Digital

Nama Peserta : \_\_\_\_\_

Lembaga Asal : \_\_\_\_\_

### Bagian A: Menentukan Tujuan Digital & KPI

1. Apa tujuan utama yang ingin dicapai lembaga Anda melalui kehadiran digital (media sosial/website)?

Contoh: Meningkatkan kepercayaan publik, memperluas informasi layanan, dll.

2. Tuliskan 2–3 indikator kinerja utama (KPI) untuk mengukur keberhasilan reputasi digital Anda:

Contoh: pertumbuhan follower, jumlah review positif, dll.

Strength (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
-	-
-	-
-	-
Opportunity (Peluang)	Threat (Ancaman)
-	-

### Bagian B: Analisis SWOT Digital

### Bagian C: Segmentasi & Persona Digital

4. Siapa saja segmen audiens utama lembaga Anda? (Boleh lebih dari satu)

Orang tua siswa/pasien  Mahasiswa  Alumni

Calon siswa/pasien  Masyarakat umum  Mitra/relasi

Lainnya: \_\_\_\_\_

Komponen	Keterangan
Nama Persona	_____
Usia & Peran	_____
Media yang Digunakan	_____
Kebiasaan Online	_____
Kekhawatiran & Harapan	_____

5. Buat 1 contoh *persona digital* berdasarkan salah satu segmen di atas:

# Content Pillar dan Editorial Planning

## A. Tujuan Pembelajaran:

- Memahami fungsi content pillar
- Mampu menyusun kalender konten sesuai misi lembaga

## B. Materi Topik/Unit:

- Definisi dan fungsi content pillar
- Penyusunan pilar konten yang relevan
- Perencanaan kalender konten mingguan/bulanan

## C. Materi:

- Content pillar menjaga konsistensi brand
- Pilar konten contoh: Edukasi, Testimoni, Kegiatan, Tips, Sosial
- Editorial calendar membantu mengelola waktu dan ide konten

## D. Aktivitas Pembelajaran:

- Menyusun 3–5 pilar konten lembaga masing-masing
- Membuat kalender konten 1 minggu berbasis pilar tersebut

**Nama Peserta:** \_\_\_\_\_

**Lembaga Asal:** \_\_\_\_\_

**Bagian A: Menyusun Content Pillar**

**1. Tulis visi atau misi utama lembaga Anda secara singkat:**

**2. Siapa saja audiens utama lembaga Anda?**

No	Nama Pilar Konten	Tujuan (edukasi, promosi, reputasi, dll.)
	<input type="checkbox"/> Orang tua <input type="checkbox"/> Siswa/Mahasiswa <input type="checkbox"/> Alumni <input type="checkbox"/> Pasien <input type="checkbox"/> Masyarakat umum <input type="checkbox"/> Mitra	
1.	Lainnya: _____	
2.		
3.		
4.		
5.		

**3. Tulis 4-5 pilar konten utama untuk lembaga Anda. Pastikan tiap pilar mencerminkan nilai, layanan, atau keunggulan lembaga.**

**Bagian B: Menyusun Kalender Konten Mingguan**

Gunakan pilar konten yang Anda buat di atas untuk merencanakan 1 minggu

Hari/Tanggal	Judul/Narasi Konten	Pilar Konten	Format Konten (IG Post, Reels, Story, dll.)	Tujuan (awareness/engagement/edukasi)
Senin				
Selasa				
Rabu				
Kamis				
Jumat				

# Produksi Konten yang Relevan dan Kredibel

## A. Tujuan Pembelajaran:

- Memproduksi konten yang membangun kepercayaan
- Menggunakan format yang sesuai dan menarik
- Menjaga akurasi dan etika dalam penyampaian informasi

## B. Materi Topik/Unit:

- Storytelling dalam membangun kepercayaan
- Format konten: teks, visual, video, carousel
- Etika dan akurasi informasi
- Konten yang shareable

## C. Materi:

- Konten berbasis cerita menyentuh emosi audiens
- Format konten harus disesuaikan dengan channel dan kebiasaan audiens
- Etika = menyebut sumber, menjaga privasi, tidak menyesatkan
- Konten shareable: sederhana, emosional, bermanfaat

## D. Aktivitas Pembelajaran:

- Membuat 1 konten storytelling dari kegiatan lembaga
- Mengevaluasi 2 konten publik apakah layak dibagikan

Sesi: Produksi Konten yang Relevan dan Kredibel

Nama Peserta: \_\_\_\_\_

Lembaga Asal: \_\_\_\_\_

### Bagian A: Praktik *Storytelling* yang Membangun Kepercayaan

1. Pilih salah satu kisah nyata dari lembaga Anda yang bisa membangun kepercayaan publik.

Contoh: kisah siswa berprestasi, kesembuhan pasien, pengalaman orang tua, inovasi tenaga pendidik/medis.

Judul Kisah: \_\_\_\_\_

Siapa tokohnya? \_\_\_\_\_

Apa tantangan/masalah yang dihadapi?

Format	Isi Konten Singkat
Apa proses atau solusi yang dilakukan? Teks Pendek (caption)	_____
Visual (gambar + kutipan) Apa hasil atau pembelajaran yang bisa dibagikan?	_____
Carousel (judul slide 1–3)	1. _____ 2. _____ 3. _____
Video Pendek (script 30–60 detik)	_____

### Bagian B: Konversi Format Konten

2. Ambil pesan utama dari kisah di atas dan ubah menjadi berbagai format konten.

### Bagian C: Evaluasi Etika & Akurasi

3. Audit cepat konten Anda:

Jawab YA atau TIDAK Pernyataan	Jawaban
Konten ini tidak menyinggung SARA, kelompok rentan, atau unsur diskriminatif lainnya.	
Saya telah meminta/memiliki izin dari tokoh yang ditampilkan dalam konten ini.	
Data, nama, dan informasi dalam konten ini telah diverifikasi dan benar adanya.	
Saya mencantumkan sumber atau kredibilitas bila menggunakan kutipan, data, atau testimoni.	
Konten ini sesuai dengan nilai & etika lembaga saya.	

# Digital Activation dan Engagement Building

## A. Tujuan Pembelajaran:

- Mengetahui jenis aktivasi digital
- Membangun interaksi dua arah dengan audiens

## B. Materi Topik/Unit:

- Konsep digital activation dan partisipasi publik
- Jenis aktivasi: kampanye edukasi, kuis, tantangan, webinar
- Strategi interaksi: membalas komentar, menciptakan komunitas

## C. Materi:

- Aktivasi = ajakan bertindak yang melibatkan publik
- Interaksi membangun loyalitas, bukan hanya reach
- Komunitas digital memperkuat ikatan dengan audiens

## D. Aktivitas Pembelajaran:

- Mendesain 1 rencana aktivasi digital lembaga
- Simulasi membalas komentar/DM dengan pendekatan empatik

## Identitas Peserta

Nama: \_\_\_\_\_

Lembaga: \_\_\_\_\_

Jenis Lembaga:  Sekolah  Universitas  Rumah Sakit

## Bagian A: Rancang Aktivasi Digital

### 1. Apa tema/kampanye yang ingin Anda jalankan?

Tentukan tema yang relevan dengan misi lembaga dan kebutuhan audiens (misalnya: kesehatan mental, apresiasi guru, alumni sukses, kampanye imunisasi).

Tema: \_\_\_\_\_

### 2. Siapa target audiens Anda? (pilih satu atau lebih)

Siswa  Orang tua  Alumni  
 Pasien  Masyarakat umum  Dosen/Tenaga medis

### 3. Pilih jenis aktivasi digital yang Anda gunakan:

Kampanye Edukasi  
 Kuis / Polling  
 Tantangan Digital  
 Webinar / IG Live  
 Testimoni Berantai  
 Lainnya: \_\_\_\_\_

## Bagian B: Strategi Engagement – Interaksi Dua Arah

### 6. Simulasi Balas Komentar/DM:

Tuliskan tanggapan Anda untuk 2 skenario di bawah ini:

#### a. Komentar positif dari audiens:

"Terima kasih atas konten ini, sangat membantu!"

Tanggapan Anda: \_\_\_\_\_

#### b. Komentar kritis atau keluhan:

"Kenapa infonya telat diposting? Saya hampir kelewatan."

Tanggapan Anda: \_\_\_\_\_

## Bagian C: Membangun Komunitas Digital

### 7. Buat 1–2 usulan tagar (#hashtag) komunitas atau kampanye digital untuk lembaga Anda.

Pertanyaan	✓ / ✗
Apakah tema aktivasi sesuai dengan misi lembaga?	
# _____ Apakah ada ajakan yang jelas untuk audiens berpartisipasi?	
# _____ Apakah kontennya interaktif dan mudah diikuti?	
8. Apakah sudah siap melakukan tindak lanjut setelah kampanye (opsional):	
<input type="checkbox"/> Grup alumni	
<input type="checkbox"/> Grup support pasien	

Forum diskusi siswa/guru

Cerita rutin dari civitas

# Mengelola Review dan Ulasan Publik

## A. Tujuan Pembelajaran:

- Memahami pentingnya review online
- Mampu merespons dan menindaklanjuti ulasan
- Menangani komentar negatif secara profesional

## B. Materi Topik/Unit:

- Pentingnya review di Google/Facebook
- Strategi meminta dan merespons review
- Penanganan komentar negatif dan krisis
- Tools pemantauan ulasan

## C. Materi:

- Review memengaruhi keputusan publik
- Respon yang cepat, sopan, dan solutif membangun kepercayaan
- Tools seperti Google Alert membantu monitoring

## D. Aktivitas Pembelajaran:

- Simulasi membalas 3 jenis review: positif, netral, negatif
- Membuat SOP permintaan dan pemantauan review

## Identitas Peserta

Nama: \_\_\_\_\_

Lembaga: \_\_\_\_\_

Jenis Lembaga:  Sekolah  Universitas  Rumah Sakit

### Bagian A – Audit Ulasan Lembaga Anda

Platform	Ada/Tidak Isi Ulasan Singkat	Rating
Google Review	<input type="checkbox"/> / <input type="checkbox"/>	____ / 5
Facebook Page	<input type="checkbox"/> / <input type="checkbox"/>	____ / 5
Direktori lainnya	<input type="checkbox"/> / <input type="checkbox"/>	____ / 5

Cari dan dokumentasikan ulasan tentang lembaga Anda di platform berikut ini:

Tulis secara singkat isi ulasan dan jumlah bintang (rating).

### Bagian C – Rencana Strategi Review untuk Lembaga Anda

Cara apa yang akan Anda gunakan untuk mendorong review positif secara etis? (bisa lebih dari satu)

Kirim link ulasan via WhatsApp/email setelah layanan

Pasang QR code review di area publik

Ajak alumni/siswa/pasien mengisi review saat acara

Lainnya: \_\_\_\_\_

Buat 1 contoh ajakan sopan untuk meminta ulasan

Contoh teks (max. 2 kalimat):

Buat 1 usulan sistem pemantauan dan tanggap review yang bisa diterapkan lembaga Anda:

<input type="checkbox"/> Pernyataan Manual (jadwal pengecekan mingguan)	✓ / ✗
<input type="checkbox"/> Saya tahu cara melihat dan membalas ulasan Google dan Notifikasi Google Business & Facebook Facebook	
<input type="checkbox"/> Pakai Google Alert untuk pantauan mention online Saya punya template respons untuk review positif dan negatif	
<input type="checkbox"/> Saya tahu siapa yang bertanggung jawab memantau dan merespons review Bentuk Tim Respons Ulasan	
<input type="checkbox"/> Lembaga saya sudah pernah meminta ulasan secara langsung ke pengguna Lainnya: _____	
<input type="checkbox"/> Kami siap menindaklanjuti review menjadi perbaikan layanan atau konten	

Checklist Kesiapan Mengelola Review

# Manajemen Iklan di Media Sosial

## A. Tujuan Pembelajaran:

- Memahami dasar iklan digital
- Menyusun target audiens dan objektif iklan
- Melakukan evaluasi performa iklan

## B. Materi Topik/Unit:

- Platform iklan: Meta, YouTube, TikTok
- Objektif iklan: awareness, traffic, engagement, conversion
- Targeting audiens dan segmentasi
- Monitoring iklan digital

## C. Materi:

- Ads = distribusi konten berbayar
- Targeting = demografi, lokasi, minat, custom audience
- Evaluasi: CTR, cost per result, conversion rate

## D. Aktivitas Pembelajaran:

- Menyusun brief iklan digital (tujuan, audiens, CTA)
- Membaca data hasil simulasi iklan dan memberikan analisis

## Identitas Peserta

Nama: \_\_\_\_\_

Institusi: \_\_\_\_\_

Jenis Lembaga:  Sekolah  Universitas  Rumah Sakit

### Bagian A – Refleksi Awal

Apakah lembaga Anda pernah menjalankan iklan berbayar di media sosial?

Ya  Tidak  Tidak tahu

Jika *ya*, iklan apa yang pernah dijalankan?

Apa tujuan utama dari iklan tersebut? (boleh pilih lebih dari satu)

Meningkatkan kesadaran lembaga (awareness)

Meningkatkan kunjungan ke situs/formulir (traffic)

Metrik	Target	Hasil Aktual (diisi setelah iklan berjalan)
<input type="checkbox"/> Meningkatkan interaksi (engagement)	_____	_____

Jumlah Kunjungan (Reach)

Jumlah Pendaftaran/penggunaan layanan (conversion)

Klik (Click/CTR)

### Bagian B – Perencanaan Iklan Digital

Interaksi

#### 1. Tentukan Tujuan Iklan (Objektif) (Engagement)

Tuliskan satu contoh kampanye promosi yang ingin Anda lakukan: \_\_\_\_\_

Biaya per Hasil

Jumlah Konversi

Apa tujuan utamanya?

### 3. Desain Iklan Anda (Rangkuman Brief)

Judul Kampanye: \_\_\_\_\_

Platform:  Instagram  Facebook  TikTok  YouTube

Durasi Iklan:  7 hari  14 hari  Lainnya: \_\_\_\_\_

Anggaran Iklan: Rp \_\_\_\_\_

#### Call to Action (CTA):

Kriteria Rencana Targeting  
 Kunjungi Website  Daftar Sekarang  Kirim Pesan  Lainnya:  
Lokasi

Usia

Jenis Kelamin  Laki-laki  Perempuan  Semua

Minat/Ketertarikan

Latar belakang sosial

### 4. Indikator Keberhasilan Iklan

Pertanyaan	✓ /
	✗
Saya memahami perbedaan tujuan iklan digital	
Saya tahu siapa audiens utama yang akan ditarget oleh iklan lembaga saya	
Saya tahu platform mana yang paling relevan untuk promosi institusi saya	
Saya siap memantau dan membaca data hasil iklan secara sederhana	
Saya sudah berdiskusi dengan tim/pimpinan untuk menyusun	

# Monitoring, Evaluasi, dan Pelaporan

## A. Tujuan Pembelajaran:

- Menggunakan tools monitoring
- Membuat laporan kinerja digital
- Mengambil keputusan berbasis data

## B. Materi Topik/Unit:

- Tools pemantauan: Meta Business Suite, Google Alert
- Laporan reputasi digital berkala
- Indikator: reach, engagement, sentimen
- Pengambilan keputusan berbasis data

## C. Materi:

- Data bukan hanya angka, tapi bahan refleksi dan strategi
- Laporan minimal: performa konten, tren review, insight audiens

## D. Aktivitas Pembelajaran:

- Membuat template laporan reputasi digital
- Menganalisis data laporan simulasi dan menyusun rekomendasi

## Identitas Peserta

Nama: \_\_\_\_\_

Institusi: \_\_\_\_\_

Jenis Lembaga:  Sekolah  Universitas  Rumah Sakit

## Bagian A – Refleksi Awal

Apakah lembaga Anda rutin memantau performa konten digital?

Ya  Tidak  Kadang-kadang

Tools apa saja yang pernah Anda gunakan? (boleh pilih lebih dari satu)

Meta Business Suite

Google Alert

Google Business Profile

Excel manual

Nama Platform/Tools	Temuan Positif	Temuan Negatif
<input type="checkbox"/> Belum pernah menggunakan apa pun		

Data apa yang biasanya dilaporkan?

Komentar/Ulasan	Positif / Netral / Negatif	Catatan / Rekomendasi
Bagian B – Monitoring Digital		
<b>1. Pilih 2 Tools yang akan Anda gunakan untuk monitoring:</b>		
<input type="checkbox"/> Meta Business Suite		

## Bagian C – Laporan Digital Bulanan (Simulasi)

Indikator	Template Laporan Sebelumnya	Nilai (Bulan Lalu)	Catatan/Perubahan
Total Reach			
Engagement Rate (%)			
Jumlah Review Masuk			
Sentimen Positif (%)			
Respons Time (jam)			

Pernyataan	✓ / ✗
Saya tahu tools dasar untuk memantau reputasi digital	
Saya bisa membaca performa konten dari reach dan engagement	
Saya memahami pentingnya sentimen publik dari ulasan dan komentar	
<b>4. Kesimpulan dan Tindak Lanjut</b>	
Saya dapat menyusun laporan sederhana tentang kinerja digital lembaga saya	
Tuliskan 2 hal yang <b>berjalan baik</b> dan 2 hal yang <b>perlu diperbaiki</b> :	
Saya mampu merumuskan rekomendasi berdasarkan data	
<b>Berjalan Baik:</b>	

# Studi Kasus dan Simulasi Praktis

## A. Tujuan Pembelajaran:

- Menganalisis akun institusi sukses
- Melatih perencanaan konten dan aktivasi
- Melakukan simulasi kampanye digital

## B. Materi Topik/Unit:

- Studi kasus reputasi digital
- Latihan: kalender konten, krisis, aktivasi
- Simulasi kampanye dari ide hingga evaluasi

## C. Materi:

- Belajar dari praktik nyata memberikan perspektif realistis
- Simulasi melatih respons cepat dan kerja kolaboratif

## D. Aktivitas Pembelajaran:

- Analisis akun institusi inspiratif
- Menyusun mini proposal kampanye digital untuk lembaga peserta
- Presentasi simulasi dan umpan balik kelompok