

PR INDONESIA

and reputation

Edisi 40 | Th IV | Juli 2018

Noke Kiroyan

PRESIDEN KOMISARIS
KIROYAN PARTNERS

KOMUNIKASI ITU
MEMBANGUN
PEMAHAMAN

MENEPIS
ISU NEGATIF
TAMBANG

Indonesia
BISA JUARA!



Noke Kiroyan

Presiden Komisaris
Kiroyan Partners

Komunikasi Itu Membangun Pemahaman

Dibalik raut wajahnya yang serius, siapa yang menyangka Noke Kiroyan adalah sosok pria yang mudah diajak bicara, terbuka, dan ramah. Percakapan selama dua jam bersama Ratna Kartika dari *PR INDONESIA* di kantornya, Rabu (11/7/2018), tak jarang diliputi canda dan tawa.

Siapa yang tidak mengenal Noke? Pengalamannya sebagai CEO di berbagai industri mulai dari pertambangan, *oleochemicals*, sampai energi dan teknologi inovatif, membuat pria kelahiran Surabaya 13 September, 71 tahun lalu itu, makin meyakini besarnya peran komunikasi dan prinsip dalam merangkul *stakeholders*. Tahun 2007, ia memutuskan turun dari singgasana untuk membangun “kerajaannya” sendiri. Kerajaan itu ia beri nama Kiroyan Partners Public Affairs. Berikut kisahnya.

Ternyata Anda adalah CEO yang memiliki latar belakang pendidikan komunikasi?

Benar. Sebenarnya tidak sengaja dan perjalanannya panjang. Selepas SMA, saya ingin cepat-cepat lepas dari pengawasan orang tua. Ketika itu, saya pikir caranya adalah mesti mencari jurusan yang tidak ada di universitas mana pun di Surabaya, kota kelahiran saya dan dibesarkan. Saya pilih fakultas yang belum pernah saya dengar sebelumnya dan tidak ada di Surabaya. Yaitu, Fakultas Publisistik—sekarang Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran (Unpad), Bandung.

Saya makin semangat setelah mendapat kabar dari ketua senat mahasiswa ketika itu—sekarang BEM, bahwa mahasiswa terbaik dari fakultas tersebut akan dikirim ke Syracuse University, New York, Amerika Serikat. Tahun ‘60-an, Indonesia masih termasuk negara miskin, sulit rasanya apalagi membayangkan bisa ke luar negeri. Saking semangatnya, saya adalah mahasiswa dengan nomor pokok 001, mahasiswa pertama yang mendaftar di fakultas itu. Ha-ha-ha.

Kuliah saya sempat terhenti. Bukan karena sengaja. Ketika tingkat akhir, kuliah hanya seminggu sekali. Untuk mengisi kekosongan, saya melamar di Kadin Jawa Barat. Kebetulan mereka membutuhkan Publication Officer yang fasih bahasa Jerman. Saat itu, Kadin Jabar bekerja sama dengan lembaga dari Jerman, Friedrich Naumann Stiftung. Lembaga itu akan membantu mereka dalam hal peningkatan kapasitas, kesekretariatan, dan penerbitan. Setelah dari sana, saya pindah ke Jakarta karena mendapat tawaran bekerja di perusahaan kontraktor. Meski begitu, saya berkomitmen tetap menyusun skripsi dan ambisius menyelesaikannya hingga 200 halaman.

Tahun 1974, PT Siemens Indonesia mencari karyawan yang fasih berbahasa Inggris dan Jerman. Saya melamar dan diterima sebagai *management trainee*. Baru dua minggu bekerja, saya mendapat beasiswa dari The Goethe-Institut untuk memperdalam kemampuan bahasa Jerman selama dua bulan, langsung di negara asalnya, Jerman. Ketika saya mengajukan

permohonan untuk mengajukan cuti tanpa digaji, di luar dugaan, atasan saya malah menawarkan kesempatan kepada saya untuk menambah cuti saya selama dua tahun untuk belajar di Industriekauffmann, Nürnberg, Jerman, sebagai ahli niaga dan keuangan industri.

Sekembalinya ke tanah air, saya masih berhasrat untuk menyelesaikan tugas skripsi saya yang tertunda. Tapi apa daya, sudah ada pergantian dekan. Kebetulan, yang menjadi dekan saat itu tidak menyukai saya karena ketika masih aktif sebagai mahasiswa, saya dikenal suka demo dan rambutnya gondrong. Dulu, kalau dosen apalagi dekan tidak suka dengan kita, tamatlah. Jadi, saya memilih untuk tidak meneruskan. Tapi, bukan berarti mundur (*drop out*).

Puluhan tahun kemudian, sepulang dari Amerika Serikat setelah menyelesaikan tugas sebagai Presiden dan CEO di Salim Oleochemicals Inc., saya bertemu lagi dengan kawan lama yang saat itu sudah menjadi Dekan Fikom Unpad. Dia mendorong saya untuk melanjutkan pendidikan saya yang sempat tertunda. Saya pikir, memang bisa? Dia bilang bisa lewat jalur eksternal. Saya pun mendaftar, mengikuti semua tes dari nol. Jadilah di tahun 1998, di usia saya ke-52 dan tercatat sebagai anggota Dewan Penyantun Unpad, saya dinyatakan lulus sebagai Sarjana Ilmu Sosial dalam Bidang Komunikasi, Unpad.

Ada kejadian lucu ketika wisuda. Saya bertemu dengan teman-teman seangkatan saya. Mereka bertanya, “*Ngapain, lu?*” Saya jawab, “Wisuda.” Mereka terkejut. Saya balik bertanya, “*Ngapain, lu?*” Jawaban mereka sama, “Wisuda anak gue.” Ha-ha-ha.

Anda mudah mendapat pekerjaan saat usia muda, salah satunya karena fasih berbahasa Jerman. Omong-omong, bagaimana ceritanya Anda bisa fasih berbahasa Jerman?

Almarhumah Ibu pernah berkata, kalau kamu mau jadi orang pintar harus belajar bahasa Jerman. Orang Jerman itu pintar-pintar. Saya jadi termotivasi. Ketika SMA, dari tiga pilihan bahasa yang ditawarkan, saya memilih bahasa Jerman. Ketika

pindah sekolah, kemampuan bahasa Jerman saya makin baik karena di sana ada perpustakaan yang memiliki banyak koleksi buku berbahasa Jerman. Jadi, begitu lulus, saya sudah fasih baca, tapi belum fasih berbicara bahasa Jerman.

Nah, ketika kuliah, selain aktif di BEM, saya juga aktif mengikuti kursus bahasa Jerman yang diadakan oleh lembaga The Goethe-Institut. Saya selalu lulus dengan nilai terbaik. Bahkan, menjadi peserta dengan nilai DaF (setingkat TOEFL) tertinggi se-Indonesia. Karena alasan itulah, saya berkesempatan mendapat beasiswa ke Jerman, seperti yang sudah saya ceritakan sebelumnya.

Karier Anda juga melesat cepat setelah itu?

Iya. Tapi selain soal bahasa, saya juga orangnya rajin dan hobi membaca. Jadi, sepulang dari Jerman, saya diangkat menjadi manager SDM Siemens, naik terus sampai jadi direktur, lalu jadi presiden direktur tahun 1991.

Setelah itu, saya mendapat tawaran dari Salim Group. Ketika itu mereka baru melakukan ekspansi ke Jerman dan membutuhkan pemimpin berlatar belakang keuangan yang mau ditempatkan di Jerman. Saya pikir, “Wah, jadi ekspatriat di Jerman. Kalau mau sekolah juga *dibayarin*.” Saya terima tawaran itu.

Salim Deutschland, GmbH, Jerman adalah perusahaan yang bergerak di bidang oleo kimia, bahan dasar pembersih yang berasal dari minyak kelapa sawit yang telah disuling. Tiga tahun kemudian, saya diminta untuk menjadi Country Representative Salim Group dan Direktur di perusahaan *joint venture* mereka yang memproduksi bahan-bahan pembersih, JV Albright & Wilson Ltd, di Australia.

Setahun di Australia, saya mendapat kabar Salim Oleochemicals Inc. di Amerika Serikat sedang mengalami krisis. Karyawan demo, CEO-nya mundur. Saya mendapat tugas ke sana untuk membereskan semua itu.

Tiga bulan di Amerika, saya mendapat telepon dari *head hunter*. Dia menanyakan apakah saya mau kembali ke Indonesia?

Foto: Roni/PR Indonesia

“Public affairs tidak semata-mata soal dinamika berhubungan dengan pemerintah.”



Tentu saja mau. Apalagi Ibu saya sudah sakit-sakitan. Posisi yang ditawarkan adalah presiden direktur PT Rio Tinto Indonesia, perusahaan tambang asal Inggris. Ada dua hal yang terlintas di benak saya ketika itu. Pertama, wah, tambang. Saya belum punya pengalaman. Kedua, merusak lingkungan.

Meski menarik dan ada perasaan tertantang, tapi ada tanggung jawab yang masih harus saya selesaikan di AS. Jadi saya katakan kepadanya, “Saya ingin konsentrasi dulu membereskan masalah di sini.” Saya kembali dihubungi tiga bulan kemudian. Saya pun menjawab, “Ya”.

Meski tidak memiliki pengalaman?

Saya katakan kepada mereka, saya tidak

memiliki pengalaman di bidang tambang. Mereka menjawab, tidak masalah. Sebab, yang mereka cari adalah orang Indonesia yang memiliki pengalaman manajemen tingkat senior. Dan, tak kalah penting, memiliki kemampuan berkomunikasi serta berdiplomasi dengan baik.

Setelah melalui proses *interview* di dua negara, Melbourne, Australia, lalu London, Inggris, September 1997, saya dipercaya untuk memimpin ekspansi PT Rio Tinto di Indonesia.

Sebelum benar-benar terjun di industri ini, saya sudah banyak membaca dan mengumpulkan bahan tentang tambang. Agar lebih mengenal dan memahami

medan, saya meminta mereka untuk mengajak saya berkeliling melihat operasional pertambangan. Akhirnya, untuk pertama kali dalam seumur hidup, saya melihat pelabuhan batubara yang ada di New Castle, Australia.

Alasan lain yang membuat saya yakin untuk bergabung, perusahaan ini merupakan perusahaan tambang yang bertanggung jawab kepada lingkungan dan masyarakat. Pimpinan tertinggi Rio Tinto adalah tokoh CSR dunia. Ketika menjadi pimpinan di Rio Tinto itu, saya juga menjabat sebagai Ketua Yayasan Rio Tinto. Dari sinilah saya mengenal dan menekuni CSR, sampai sekarang.

“*Public relations* (PR) lebih kepada proses dan teknik. Sementara *public affairs* konteksnya lebih besar karena harus memahami kondisi politik, ekonomi, sosial, dan budaya.”

Foto: Roni/PR Indonesia

Industri ini pula yang membuat saya bisa menjelajah sampai ke pedalaman Indonesia. Saya bisa berinteraksi langsung dan belajar membangun relasi dengan masyarakat dari berbagai latar karakter. Ketika terjadi dinamika otonomi daerah, saya belajar menjalin hubungan dengan pejabat-pejabat di daerah.

Tahun 2001, saya mendapat penugasan dari Rio Tinto untuk memimpin PT Kaltim Prima Coal (KCP) yang saat itu sedang bergejolak. Tahun 2003, KCP dijual ke PT Bumi Resources Tbk. Setelah itu, saya menjadi Presiden Komisaris Rio Tinto Indonesia. Tahun 2005, saya mendapat tawaran menjadi Presiden Direktur PT Newmont Pacific Nusantara. Tapi tidak lama, karena

saya kurang cocok dengan budaya perusahaan. Saya mundur, tapi belum siap pensiun. Nah, pada saat itulah saya memutuskan untuk membuka perusahaan sendiri.

Kenapa pilihannya jatuh kepada perusahaan jasa konsultan?

Perusahaan pada dasarnya mencakup tiga bidang: industri, berdagang, jasa. Industri perlu modal besar. Saya bukan orang miskin, tapi juga bukan orang kaya. Dagang, saya punya modal, tapi saya tidak ada bakat di sana. Maka, pilihannya adalah jasa. Khususnya, perusahaan yang menawarkan jasa konsultan *public affairs*.

Selama menjadi eksekutif di perusahaan tambang, saya sudah menggunakan hampir seluruh perusahaan konsultan *public affairs* yang ada di Jakarta, yang umumnya merupakan perusahaan asing. Saya juga memiliki latar belakang ilmu komunikasi. Jadi, secara teori, saya tahu. Secara praktik, saya memiliki ilmu sosial yang kuat, saya sudah melalui banyak pengalaman dan permasalahan di lapangan. Awal Januari 2007, saya mantap mendirikan PT Komunikasi Kinerja, Kiroyan Partners Public Affairs.

Nah, begitu tahu saya membuka perusahaan jasa konsultan, orang-orang di perusahaan konsultan yang dulu saya adalah kliennya mereka, datang satu per satu. Mereka bilang, “Kenapa Anda tidak bilang kalau mau mendirikan konsultan? Anda bisa bergabung dengan kami.”

Lalu, Anda menjawab apa?

“Justru saya enggak mau cerita karena saya mau berkompetisi dengan Anda. Dan, saya yakin saya menang!” Ha-ha-ha!

Kenapa Anda memilih spesialisasi di *public affairs*?

Public affairs itu tidak semata-mata soal dinamika berhubungan dengan pemerintah. *Public affairs* yang kita pahami sekarang adalah komunikasi atau menjalin hubungan dengan *stakeholder* dengan memperhatikan konteks politik, ekonomi, sosial, budaya. Sederhananya, membangun komunikasi atau *stakeholder engagement* dalam konteks suatu budaya tertentu. Jadi, kalau *public relations* (PR) itu lebih

kepada proses dan teknik, kalau *public affairs* konteksnya lebih besar karena harus memahami semua kondisi tadi.

Katakanlah ada perusahaan tambang mau beroperasi, kita sebagai konsultan *public affairs* akan melakukan penelitian/analisis secara komprehensif dan mendalam mulai dari kondisi politik, sosial, budaya, ekonomi di sana. Maka dari itu, tim kami di sini terdiri dari berbagai latar belakang ilmu mulai dari politik, sosiologi, hubungan luar negeri, banyak lagi.

Setelah mengetahui kebutuhan masyarakat, apa yang membuat masyarakat membutuhkan itu, apa yang mereka inginkan ketika perusahaan beroperasi di situ, apa dampak terhadap perusahaan ketika beroperasi di sana, baru kita bisa membuat strategi *stakeholder engagement* dan strategi komunikasi. Jadi, bukan semata-mata proses komunikasi dan tekniknya, tapi juga konteksnya.

Sejauh mana pemahaman tentang *public affairs* di Indonesia?

Masih sebatas struktural. Untuk itu, pemahaman dasar harus dikuatkan. Tanpa itu, tidak mungkin kita bisa mengikuti alurnya. Sementara di kalangan praktisi, menguasai teknis/praktis saja tidak cukup, harus juga paham teorinya. Kalau tidak, masalahnya tidak ketemu.

Di tempat kami, semua orang harus membaca, paham dan menyelesaikan masalah dengan menggunakan *stakeholder theory*. Selalu didahului oleh *stakeholder identification* karena setiap perusahaan memiliki *stakeholders* yang berbeda-beda.

Karena kekurangpahaman itu, perusahaan kadang tidak mau ambil pusing. Begitu kena krisis, dia ingin kita semua yang menyelesaikannya. Padahal pendekatan kami tidak begitu. Kita bantu membuat strateginya, tapi Anda yang menyelesaikannya. Kami hanya memberikan pandangan bagaimana menyelesaikan masalah, membuat rekomendasi, pendampingan, kalau perlu kita lakukan pelatihan. Untuk itu, klien kami harus memiliki tim di perusahaannya. Tim inilah yang nanti akan meneruskan strategi yang sudah disepakati.

Menurut Anda, seperti apa perkembangan konsultan PR di Indonesia?

Masih pada tahap sebagai *event management*. Mengutip istilah James E. Grunig, *public relations theorist*, hanya mencari “gebyar-gebyar” untuk publikasi. Saya tidak mengatakan cara itu buruk, tapi lebih tepatnya, tidak cukup. Kita harus bisa mengatasi masalah yang lebih serius.

Adakah pengalaman paling menantang saat menjadi konsultan?

Banyak, sih. Apalagi klien kami berasal dari berbagai latar belakang industri. Salah satu yang menantang adalah ketika perusahaan yang menjadi klien kami dituduh mencemari lingkungan. Kalau sudah begini, kami akan kirim tim ke lokasi untuk memastikan kebenaran. Kalau benar mencemari, kami tidak akan bela. Kecuali, dia terus terang dan berkomitmen akan mengatasi pencemaran itu. Tapi, kalau ternyata tidak melakukan pencemaran, ayo kita susun strategi, termasuk strategi pendekatan kepada masyarakat.

Jadi, pada prinsipnya, kita tidak mau membela yang salah. Atau, *spinning*—kenyataannya mencemari, tapi mengatakan yang sebaliknya. Sebagai perusahaan yang beretika, kami berprinsip menyelesaikan setiap masalah dengan cara yang juga beretika.

Kita harus selalu bekerja atas dasar fakta, didahului oleh penilaian di belakang meja. Kalau perlu, kita tindak lanjuti dengan penelitian di lapangan. Langkah-langkah mitigasi seperti ini harus dilakukan apalagi bagi perusahaan yang bergerak di industri tambang. Sebab industri ini rentan isu, terutama soal pencemaran dan gesekan dengan masyarakat terdampak.

Bicara soal pengalaman Anda selama berkecimpung di dunia tambang, seperti apa lika-likunya?

Saya pun pernah mengalami hal seperti itu. Ketika masih di Rio Tinto, ada NGO yang menuduh perusahaan kami melakukan pencemaran sungai. Saya bilang, “Oke, kalau itu tuduhannya, mari kita buktikan bersama-sama. Kita lakukan pengukuran di tempat yang Anda bilang terjadi pencemaran. Kita ukur bersama-sama pada

saat bersamaan. Anda kirim hasil *sampling* tersebut ke lab yang *reputable*, kami juga demikian. Lalu, hasilnya kita bandingkan. Kalau memang terjadi pencemaran, kami akan atasi. Tapi, kalau tidak ada pencemaran, Anda jangan membuat tuduhan yang macam-macam.”

Kita juga harus mampu membangun hubungan baik dengan masyarakat. Terus terang, operasional tambang itu membuat kebisingan dan kerusakan. Kita harus melakukan sesuatu untuk mengurangi dampak tersebut.

Yang terjadi pada umumnya, pelaku tambang cenderung bersikap defensif. “O, tidak ada apa-apa!” Menurut saya, sikap ini salah. Kalau memang benar terjadi, lekas ditangani.

Intinya, dalam bekerja kita harus selalu melakukan mitigasi, siap, dan *fair*. Kalau memang benar terjadi, kita akui. Sampai kapan pun, jika ada buktinya, jangan pernah kita menyangkal.

Ketika Anda berperan sebagai CEO perusahaan tambang, seberapa strategis peran PR saat itu?

Sangat strategis. Sebagai CEO, saya paham fungsi mereka. Untuk itulah kami bekerja sama dengan baik.

Menurut Anda, adakah perbedaan antara PR di industri tambang dengan PR di industri lain?

Saya kira pada prinsipnya sama. Sebab setiap industri memiliki isunya masing-masing. Untuk itu, mereka harus siap. Salah satunya, mereka harus punya yang namanya *issues management* dan *standard operating procedure* (SOP). Jadi, kalau sewaktu-waktu terjadi sesuatu, mereka tidak bingung karena sudah tahu apa yang harus dilakukan dan siap karena sudah mempunyai strategi untuk mengatasinya.

Berdasarkan pengalaman Anda, stakeholder mana yang paling menantang dalam konteks upaya membangun relasi—pemerintah, masyarakat atau NGO?

Setiap *stakeholder* memiliki tantangan masing-masing. Setiap daerah pun memiliki cara berelasi yang berbeda-beda. Istilahnya, lain padang lain belalang. Yang penting, kita terbuka dan mau mendengarkan apa yang menjadi keluhan mereka. Jangan pernah merasa benar dan mau menang sendiri. Baik pemerintah, masyarakat, maupun NGO, memiliki cara pandang mereka masing-masing terhadap keberadaan usaha kita.

Terus terang, selama saya bekerja puluhan tahun sebagai CEO, ada satu teori ilmu komunikasi yang saya anggap paling bermanfaat dan selalu saya pakai. Yaitu, teori *frame of reference* (kerangka acuan). Jadi, masing-masing orang memiliki kerangka acuan berbeda-beda dengan latar belakang yang berbeda pula.

Maka, dalam menjalin hubungan atau membangun komunikasi dengan siapa pun, langkah awal yang kita lakukan adalah mencari persamaan di bagian mana kita bisa membangun pemahaman. Setelah itu, baru kita kembangkan. Kalau tidak begitu, komunikasi tidak jalan, relasi tidak akan terbangun.

“Setiap industri memiliki isunya masing-masing. Mereka harus siap dan memiliki *issues management* dan *standard operating procedure* (SOP).”

“Dalam menjalin hubungan atau membangun komunikasi dengan siapa pun, langkah awal yang kita lakukan adalah mencari persamaan di bagian mana kita bisa membangun pemahaman.”

Teori komunikasi ini juga saya pakai dalam pekerjaan saya sebagai CEO. Untuk itu, saya tidak mengalami banyak kendala ketika membangun komunikasi dan relasi baik di Jerman, Australia, maupun di Amerika Serikat.

Ketika berhadapan dengan para karyawan yang memberontak di Amerika Serikat, misalnya. Saya lihat dulu apa yang menjadi sumber masalah. Ternyata, masalah timbul karena tidak adanya komunikasi yang baik antara CEO sebelum saya dengan karyawan. Saking tidak baiknya, pimpinan-pimpinan di sana lebih sering mengadu ke kantor pusatnya di Singapura.

Saya sampaikan dengan tegas kepada mereka, “Mulai saat ini kalian harus mendengarkan saya. Kalau ada masalah sampaikan kepada saya. Kalau Anda tidak setuju silakan keluar dari perusahaan.” Jadi, dari kitanya juga harus percaya diri dan yakin. Kalau tidak, kita yang akan dipertanyakan.

Foto: Roni/PR Indonesia





“PR harus bisa menjabarkan hal-hal yang dihadapi perusahaan dengan bahasa yang dapat diterima oleh masyarakat dan dengan jujur.”

Ketika di Jerman pun begitu. Teman-teman Salim Group di Indonesia sampai bilang begini, “Wah, kamu hebat bisa memimpin anak buah di Jerman.” Padahal, menurut saya, apanya yang hebat? Mau di mana pun kita ditempatkan, kuncinya sama saja.

Di Jerman, orang-orangnya lebih mudah diatur karena pada dasarnya mereka itu disiplin dan patuh pada otoritas asal perintahnya jelas.

Sebagai CEO ketika itu, apa yang Anda harapkan dari PR?

PR harus bisa menjabarkan hal-hal yang dihadapi perusahaan dengan bahasa yang dapat diterima oleh masyarakat dan dengan jujur. PR harus memiliki pemahaman tentang apa yang dipikirkan oleh CEO-nya.

Prinsip saya ketika itu, kalau urusan operasional, biarlah PR yang menangani. Tapi, kalau sudah terjadi krisis, CEO yang

Foto: Roni/PR Indonesia

harus maju. Maka dari itu, CEO harus memiliki kemampuan berkomunikasi, berdiplomasi, bahkan *media handling*—mengatasi pertanyaan-pertanyaan media dengan baik dan benar tanpa menjerumuskan diri sendiri atau perusahaan. Kita harus terbuka dengan media, tapi jangan sampai terjebak dengan pertanyaan yang mereka ajukan.

Seperti apa contohnya?

Ketika kasus KPC, buruh melakukan demo menuntut pesangon. Padahal saya cukup dekat dengan mereka. Saya katakan, saya tidak setuju. Untuk apa minta pesangon, padahal mereka tidak kehilangan pekerjaan? Yang pasti kehilangan pekerjaan, apalagi kalau ada pergantian pemilik saham, adalah saya. Mereka tetap demo, saya hadapi.

Nah, sekarang bagaimana membuat pesan yang bisa diterima oleh publik? Ketika itu, saya bersama tim PR berdiskusi. Akhirnya, kami sepakat pada satu pesan kunci. Pesan itu saya sampaikan setiap kali menerima wawancara dari rekan-rekan media. Saya katakan, “Untuk orang yang tidak kehilangan pekerjaannya, menuntut pesangon tujuh tahun gaji, masuk akal atau tidak?” Rekan-rekan wartawan menjawab, “Tidak”. Selanjutnya, biar publik yang menilai.

Ketika saya kembali ke Jakarta, saya mendapat dukungan dari banyak orang. Padahal mereka mengaku awalnya pro terhadap buruh dan menentang sikap saya yang menolak memberikan pesangon. Tapi, setelah mendengarkan penjelasan saya di media dan masuk akal, mereka paham dan mendukung.

Sebagai CEO, kita harus paham mulai dari akar masalah sampai proses media bekerja. Ketika ada masalah pelik seperti tadi, saya sampai minta kepada tim untuk melakukan simulasi. Saya katakan kepada mereka, “Berikan saya pertanyaan yang paling sulit.” Mereka lalu menyiapkan pertanyaan, lengkap dengan kamera, video, sampai alat perekam layaknya jurnalis. Jadi, ketika saya keluar dari mobil dan dicegat wartawan yang hendak melakukan *door stop interview*, saya sudah siap dan tahu harus menjawab apa. Makanya, teman-

teman wartawan sambil bergurau suka berkata kepada saya, “Wah, Pak Noke banyak *ngeles*-nya, nih!” Saya jawab, “Saya bukannya *ngeles*, tapi saya harus hati-hati (dalam memberikan pernyataan).”

Padahal, Anda sudah latihan, he-he.
Benar! Ha-ha-ha!

Simulasi ini juga selalu Anda lakukan kepada klien Anda di Kiroyan Partners?

Iya. Simulasi harus dilakukan apalagi ketika perusahaan sedang berhadapan dengan situasi pelik. Saya katakan kepada mereka, “Kita tidak akan tampil di hadapan pers kalau Anda belum siap dengan pernyataan. Kalau Anda tidak tahu harus bicara apa, kami yang akan melatih Anda.” Di luar negeri, pimpinan-pimpinan perusahaan sudah biasa melakukan simulasi seperti ini.

Ketika perusahaan sedang krisis, hal pertama apa yang harus dilakukan?

Nomor satu, jangan panik. Ketika panik, kita memang terlihat aktif, tapi tidak ada hasilnya. Maka dari itu, lihat dan hadapi masalah dengan kepala dingin. Telaah dengan baik, baru kemudian kita cari permasalahannya.

Menurut Anda, apa perbedaan PR dan konsultan PR dulu dengan sekarang?

Jelas jauh lebih rumit, apalagi dengan hadirnya media sosial. Tapi, perkembangan teknologi dan komunikasi itu, menurut saya, hanya masalah teknis. Keberadaannya bisa jadi ancaman, tapi juga peluang. Untuk itu, kita harus menguasai, mendalami dan meningkatkan kemampuan untuk mengatasi masalah dari dan dengan adanya perkembangan itu.

Kompetensi apa yang harus dimiliki PR di era saat ini?

Kemampuan analitis penting sekali, selain kemampuan berstrategi dengan implementasi yang jelas. Sebab ketika salah menganalisis, solusinya jadi tidak tepat.

Apa yang ingin Anda wariskan untuk Kiroyan Partners?

Saya ingin perusahaan ini tetap menjalankan aktivitasnya dengan beretika dan ke depan bisa *go public*.

Mimpi itu terus Anda kawal. Bahkan, saya mendapat informasi, meski sekarang Anda tidak lagi duduk sebagai CEO Kiroyan Partners, Anda tetap datang ke kantor paling pagi?

Ha-ha-ha! Itu benar! Sudah menjadi kebiasaan, tidak hanya di KP, saya selalu menjadi orang pertama yang datang ke kantor. Karena ketika saya datang lebih awal, saya bisa belajar dulu, baca koran, mengikuti perkembangan melalui informasi yang saya dapat dari internet, dan sebagainya.

Apa hobi Anda?

Membaca buku. Semuanya saya suka dari buku sejarah, komunikasi, CSR, sampai politik.

Bagaimana dengan olahraga?

Saya selalu menyempatkan jalan kaki tiap pagi.

Apa prinsip hidup Anda?

Jangan mudah menyerah. Dalam hidup, kita juga harus punya prinsip dan jangan jadi orang yang oportunistik.

Adakah dari ketiga anak Anda yang mengikuti jejak Anda di sini?

Dulu, anak saya yang bungsu sempat bekerja di perusahaan ini. Dia adalah sarjana komunikasi. Setelah menikah, dia menetap bersama suaminya dan bekerja sebagai PR di Singapura.

Sejak semula, saya memang tidak merencanakan perusahaan ini menjadi perusahaan keluarga. Saya bahkan melarang keluarga saya untuk ikut campur menjalankan perusahaan ini. Perusahaan ini adalah perusahaan yang dibangun secara profesional. Siapa pun bisa meneruskan dan memimpin perusahaan ini asalkan dia kompeten dan menjunjung tinggi misi, visi, serta etika perusahaan.

Apa pesan Anda untuk praktisi PR?

Terus perdalam ilmu, jangan puas dengan ilmu yang sudah dimiliki karena ilmu tidak akan pernah berhenti berkembang dan kita harus mengikuti. Kalau berhenti belajar, tamatlah kita. ● **rtn**