



PUBLIC AFFAIRS CORNER

Kilas Balik 2020 dan Outlook 2021 “Public Affairs”

Tahun 2020 cukup menggembirakan untuk perkembangan *public affairs* di Indonesia. Di tengah pandemi COVID-19 di paruh kedua tahun ini, beberapa acara penting diselenggarakan di tingkat nasional yang meneguhkan *public affairs* sebagai suatu praktik yang memperoleh perhatian khusus dari pelaku bisnis.

Pada 15 Oktober, Public Affairs Forum Indonesia diluncurkan secara resmi di dalam suatu webinar berjudul *The Role of Public Affairs in a Changing World*. Enam pekan kemudian, pada 25 November, untuk pertama kalinya diselenggarakan Indonesian Public Affairs Conference (IPAC), suatu perhelatan yang telah direncanakan lama sebelumnya. Tanggal 11 - 12 November diselenggarakan acara bersama oleh kamar dagang yang mewakili bisnis Uni Eropa di Indonesia, EuroCham, dan Kiroyan Partners untuk pelatihan para eksekutif perusahaan-perusahaan anggota EuroCham melalui *Public Affairs Master Class*.

**Noke Kiroyan**Chairman & Chief Consultant
KIROYAN Partners

Majalah PR IINDONESIA No. 68 Edisi November 2020 secara komprehensif mengupas tuntas tema Public Affairs dengan *Main Story* berjudul *Tantangan Public Affairs: Menata Ekosistem Pemangku Kepentingan*. Isi edisi yang bersangkutan sebagian besar berupa pembahasan yang luas dan mendalam tentang *public affairs*. Menjelang penutupan tahun, Public Affairs Forum Indonesia menyelenggarakan acaranya yang kedua pada 17 Desember dengan tema “Komunikasi Publik Membangun Optimisme Indonesia 2021”.

Semua perkembangan ini menjadi petunjuk bahwa tahun 2020 ini momentum perkembangan *public affairs* telah tercapai di Indonesia. Dapat disimpulkan bahwa kebutuhan fungsi korporat *public affairs* sudah disadari oleh dunia usaha Indonesia. Berdasarkan pengamatan kami, selain di kalangan perusahaan internasional yang sudah terlebih dahulu bersentuhan dengan *public affairs* di negara asalnya, di kalangan Badan Usaha Milik Negara dan sebagian lembaga-lembaga pemerintah pun, pemahaman ini sudah mulai meluas. Namun, perusahaan-perusahaan swasta tampaknya belum banyak menaruh perhatian terhadap fungsi ini. Memang tidak semua perusahaan memerlukan fungsi korporat khusus untuk menangani *public affairs*, seperti yang akan diuraikan berikut ini.

Di dalam IPAC bulan lalu, saya sempat menayangkan *slide* yang mengibaratkan perusahaan dengan ikan. Gambaran ini menjelaskan bagaimana perusahaan

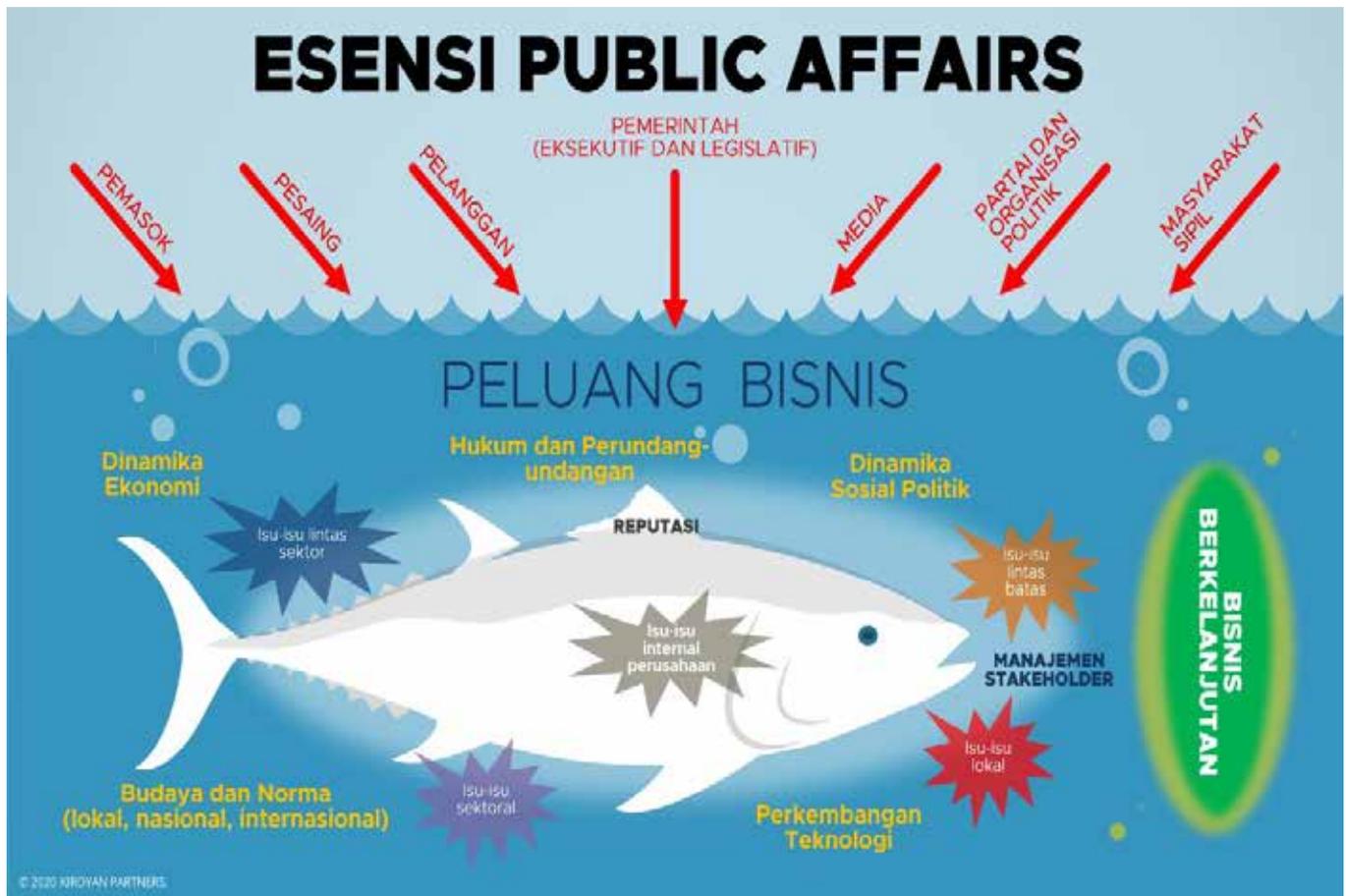
beroperasi dan peran *public affairs* seiring dengan jalannya perusahaan mencari dan memanfaatkan peluang bisnis.

Internal dan Reputasi

Sebagaimana dikatakan di atas, perusahaan ibarat ikan yang berenang di dalam samudera peluang bisnis. Semakin besar ikan, semakin besar pula peluang dan kemampuannya untuk berenang jauh dalam mencari peluang bisnis, bahkan sampai ke benua lain sekalipun. Namun dalam perjalanannya akan dijumpai isu-isu lokal, isu-isu sektoral, maupun lintas sektor.

Kalau perjalanannya melampaui batas negara akan dijumpai isu-isu lintas batas yang harus dikelola dan diatasi. Di samping itu, dalam beroperasinya perusahaan, perlu diperhatikan budaya dan norma lokal, nasional, dan juga internasional kalau perusahaannya besar dan beroperasi secara internasional. Perkembangan teknologi juga berpengaruh terhadap beroperasinya perusahaan.

Peluang bisnis dihadapkan kepada dinamika ekonomi yang diciptakan oleh kegiatan, aksi dan reaksi pemasok, pesaing, dan pelanggan atas kegiatan dan operasi perusahaan. Media, partai, organisasi politik, dan masyarakat sipil (termasuk perguruan tinggi) saling berinteraksi dan menciptakan dinamika sosial politik. Pemain yang terbesar dan paling berpengaruh adalah pemerintah. Lembaga-lembaga eksekutif dan legislatif melalui penerbitan, penyelenggaraan, dan penegakan hukum dan perundang-



undangan memberikan rambu-rambu bagi operasi perusahaan.

Kalau perusahaan merambah lintas batas, maka rambu-rambu hukum di negara-negara lain juga memberikan batasan bagi perjalanan perusahaan. Dalam mengarungi samudera peluang bisnis, perusahaan harus senantiasa berinteraksi dengan pemangku kepentingannya. Kegiatan ini digambarkan dengan bidang putih yang mengelilingi ikan sebagai perumpamaan kegiatan terus menerus untuk memerhatikan para pemangku kepentingan dan menyelaraskan harapan mereka dengan operasinya perusahaan melalui kegiatan komunikasi.

Ada dua faktor lagi yang sangat penting bagi beroperasinya perusahaan, yaitu isu-isu internal dan reputasi. Di dalam kiasan ikan di atas, reputasi digambarkan sebagai sirip punggung yang menjaga

kestabilan ikan di dalam air. Tanpa sirip punggung, ikan akan kehilangan keseimbangan. Demikian juga perusahaan yang kehilangan reputasinya akan kehilangan keseimbangan, dan kalau berlarut-larut kehilangan kendali dan tenggelam.

Tatanan sosial dan politik Indonesia berubah drastis pada 1998 dengan pengunduran diri Presiden Soeharto yang membuka jalan bagi era reformasi dan perubahan sosial politik sebagai akibatnya yang masih berlangsung hingga kini. Ikannya sendiri mungkin tidak berubah, namun lingkungan di sekitarnya dan semua unsur di dalamnya berubah drastis dan semakin dinamis. Perusahaan perlu memantau perubahan di sekitarnya dengan cermat dan menyesuaikan cara beroperasinya sejalan dengan perubahan yang terjadi.

Tahun 2021 sudah di depan mata. Pandemi COVID-19 dan langkah-langkah penanggulangannya masih akan berdampak terhadap pelaksanaan bisnis. Tidak realistis bila kita mengharapkan situasi sudah pulih kembali tahun depan, operasi perusahaan jelas masih akan dibayang-bayangi oleh wabah ini.

Pertumbuhan ekonomi belum akan kembali seperti keadaan sebelum 2020. Undang-undang Cipta Kerja No. 11/2020 akan dilengkapi oleh peraturan-peraturan pelaksanaannya dan dengan demikian menimbulkan dinamika tersendiri, di samping produk-produk hukum lain yang berada di agenda pemerintah dan DPR. Situasi internasional juga tidak jauh berbeda. Keseluruhan ini akan mewarnai perjalanan perusahaan mengarungi samudera peluang bisnis. ●