



PUBLIC AFFAIRS CORNER

Mengoptimalkan PESO di Era VUCA

Dunia bisnis dan manajemen sangat gemar memakai singkatan untuk merepresentasikan konsep atau situasi yang rumit dengan singkat. Singkatan ini harus bersifat “catchy” atau mudah diingat dan menarik. Contohnya adalah VUCA yang merupakan singkatan dari *volatile* (sangat dinamis dan cepat berubah tanpa arah yang pasti), *uncertain* (tidak pasti/sulit ditafsirkan dan diterka perkembangan selanjutnya), *complex* (kompleks/rumit) dan *ambiguous* (ambigu/bermakna ganda/multitafsir). Istilah VUCA mulai dikenal di dunia bisnis di pengujung tahun ‘80-an dan bermula dari dunia militer.

Sejak itulah dunia sudah jauh berubah. Pandemi COVID-19 menambah kecepatan dan dinamika situasi ini. Selain ancaman, ada juga peluang bagi beberapa industri tertentu. Diperkirakan bahwa akselerasi teknologi untuk pertemuan daring yang diakibatkan oleh pandemi ini sepadan dengan kemajuan teknologi 5 tahun di masa prapandemi. Dua tahun lalu siapakah yang sudah terbiasa melakukan pembicaraan jarak jauh melalui Zoom?

Zoom telah menjadi platform untuk konferensi atau rapat daring yang mendominasi. Hal yang menjadi kendala bagi banyak pengguna adalah selain perlu perangkat keras, adanya koneksi

internet yang stabil dengan lebar pita yang memadai menjadi prasyarat untuk melakukan pembicaraan dengan lancar dan tanpa gangguan. Faktor-faktor ini semakin penting kalau kita melakukan presentasi melalui fitur *sharescreen*. Saya yakin bahwa meningkatnya kebutuhan menciptakan pasar baru dan perusahaan-perusahaan teknologi dalam waktu tidak terlalu lama lagi akan mengisinya.

Sejalan dengan itu, model hibrida yang mengandung unsur *work from home* (WFH) juga akan menjadi bagian dari normal baru di masa yang akan datang terutama di bidang-bidang yang tidak membutuhkan kehadiran secara fisik untuk menjalankan kegiatan ekonomi. Diperkirakan bahwa akan muncul norma atau pola baru dalam pekerjaan kantor, yang menggabungkan pekerjaan di kantor yang diselingi dengan bekerja di rumah (WFH). Yang belum ada kesepakatannya adalah pembagian porsi antara keduanya, mana yang lebih besar. Jenis industri akan sangat berpengaruh terhadap perbandingan antara kedua cara kerja ini.

Kemajuan Teknologi

Apa yang dulu dianggap VUCA, kini menjadi bagian dari normal baru dengan konsekuensi bahwa kelincahan dalam menghadapi situasi menjadi ciri yang perlu dimiliki oleh para eksekutif. Lalu, apa kaitannya VUCA dengan PESO (*paid, earned, shared, owned media*)? Masing-masing unsur yang terkandung di dalam istilah ini sudah dikenal lama, tetapi gabungan empat kata menjadi istilah *catchy* seperti PESO, membuatnya populer di kalangan praktisi komunikasi.

Di masa lalu, *paid media* menjadi porsi *advertising* yang membeli ruang atau waktu di media untuk kegiatannya. *Earned media* adalah ranah *public relations* (PR). Di sinilah kepiawaian para pelaksana PR diuji dalam

membuat kegiatan atau mengeluarkan siaran pers yang menarik, sehingga media memuatnya tanpa imbalan atau bayaran.

Hal yang relatif baru adalah munculnya *shared* dan *owned media* yang dimungkinkan oleh peran besar media sosial, khususnya oleh para *influencer*. Sebelum internet memungkinkan penyebaran pesan dengan sangat cepat dan sebaran yang luas, sudah ada *shared media* berupa selebaran-selebaran dan kampanye yang dilakukan dari pintu ke pintu. Setelah internet menjadi bagian dari hidup sehari-hari, apalagi dengan munculnya platform seperti Instagram dan Twitter, penggunaan *shared media* yang sering kali digabungkan dengan melibatkan *influencer* semakin marak untuk memperluas sebaran pesan.

Owned media juga dimungkinkan oleh kemajuan teknologi, khususnya internet dengan semua perangkat dan platform yang terkait. Blog dan *podcast* merupakan dua hal yang berkaitan erat dengan internet, sehingga keduanya bisa dikatakan sebagai “anak kandung” era internet. Sebagaimana halnya *shared media*, tentunya sebaran dari pesan yang disampaikan sangat dipengaruhi oleh terkenal atau tidaknya pihak yang menyebarkan pesan lewat media ini.

Singkat kata, PESO adalah model kampanye yang menggabungkan keempat unsur yang terkandung di dalamnya. Untuk itu perlu strategi dan perencanaan yang matang agar keempatnya selaras dan saling mendukung. Dengan semakin dinamisnya perkembangan di masyarakat, maka kemampuan mengombinasikan keempat unsur PESO dalam pesan yang terintegrasi dan terarah, menuntut kelincahan berpikir dan bertindak yang lebih tinggi di kalangan penyelenggara komunikasi korporat. ●



Noke Kiroyan
Chairman & Chief Consultant
KIROYAN Partners