



Komunikasi Keberlanjutan

Ada tren yang diprediksi bakal menjadi *concern* praktisi PR tahun depan. Yakni, komunikasi keberlanjutan. Apa itu?

Demikianlah pernyataan yang disampaikan oleh Veve, begitu Verlyana Hitipeuw, CEO and Principal Consultant Kiroyan Partners, karib disapa, saat membuka percakapan dengan *PR INDONESIA* secara virtual, Jumat (12/11/2021). Menurutnya, *sustainability communications* atau komunikasi keberlanjutan adalah sebuah pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk dapat mengomunikasikan upaya-upaya keberlanjutannya kepada para pemangku kepentingannya.

Komunikasi keberlanjutan di sini bukan hanya dipahami sebagai komunikasi tentang program CSR dan dampak dari program tersebut. Maknanya lebih luas dari itu. Komunikasi keberlanjutan yang efektif harus melibatkan karyawan, pelanggan, dan juga investor sebagai pemangku kepentingan utama. Dan, harus selaras dengan tujuan strategis perusahaan secara keseluruhan yang dituangkan dalam rencana keberlanjutan perusahaan jangka panjang. Ada pelibatan atau *engagement* di dalamnya. Isinya juga bukan hanya informasi *hard news*, apalagi sekadar promosi tentang betapa beragam serta seberapa kreatifnya program CSR yang dilakukan perusahaan. Atau, betapa banyaknya penerima manfaat program CSR.

Komunikasi keberlanjutan yang efektif dan diyakini adalah komunikasi yang memiliki pengaruh positif pada nilai saham, loyalitas pelanggan dan karyawan, maupun reputasi perusahaan di mata *key stakeholder*. Komunikasi keberlanjutan yang sejatinya memungkinkan perusahaan memberi tahu kepada pelanggan, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya tentang bisnis, operasi mereka,

serta cara perusahaan menggunakan pendekatan berkelanjutan dalam seluruh aspek kegiatan organisasi mereka.

Dimulai dari Pemahaman

Oleh karena itu, strategi komunikasi keberlanjutan, seperti strategi komunikasi lainnya, harus dimulai dari pemahaman PR tentang audiens dan pemangku kepentingan. PR harus mampu memetakan motivasi dari audiens yang mereka sasar tersebut agar pesannya yang disampaikan sesuai. PR juga perlu menggunakan berbagai saluran komunikasi dan sesuai dengan audiens yang disasar berada agar tepat sasaran dan pesannya sampai.

Misalnya, para investor akan berfokus pada faktor-faktor keberlanjutan yang berdampak pada kinerja keuangan perusahaan. Secara khusus, biasanya mereka akan melihat inisiatif dan upaya perusahaan dalam menjawab tantangan keberlanjutan di sektor industri tertentu. Sementara pelanggan akan lebih

tertarik pada faktor nonmateri seperti sumber atau produk yang berkelanjutan. Sedangkan, calon karyawan dan karyawan akan cenderung melihat lingkungan kerja yang diberikan perusahaan sudah sesuai standar, memenuhi aturan, atau bahkan di atas rata-rata.

Untuk itu, perempuan yang juga dosen untuk mata kuliah *reputation management* ini berpendapat, penting bagi praktisi PR untuk lebih mendalami tentang *sustainability communications*. Bukan hanya sekadar ingin mengikuti tren, tapi karena ke depan seluruh perusahaan akan semakin dituntut untuk lebih *sustainable* dalam seluruh aspek operasi bisnisnya. Bahkan, tuntutan ini tidak hanya berlaku bagi perusahaan terbuka saja. Di luar negeri, tugas untuk menjalankan *sustainability communications* ini biasanya masuk ke dalam cakupan kerja *corporate communications*, bekerja sama dengan divisi yang menangani strategi keberlanjutan perusahaan.

"Komunikasi keberlanjutan adalah sebuah pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk dapat mengomunikasikan upaya-upaya keberlanjutannya kepada para pemangku kepentingannya," kata Verlyana Hitipeuw, CEO and Principal Consultant Kiroyan Partners.



Foto: Dok. Kiroyan Partners



Foto: Dok. Istimedia

Ada beberapa faktor yang memengaruhi perlu atau tidaknya PR mengikuti tren. Antara lain, kembali kepada tujuan atau objektif dari masing-masing organisasi.

Komunikasi keberlanjutan ini perlu dilihat sebagai salah satu strategi bisnis bagi perusahaan yang telah mengintegrasikan keberlanjutan ke dalam kegiatan operasionalnya. “Memang betul salah satu tujuan yang ingin disasar dari komunikasi keberlanjutan adalah membantu meningkatkan peringkat ESG (*environment, social, governance*) perusahaan,” ujarnya. Sebab, dalam banyak kasus, peringkat ESG ini dapat menjadi indikator nyata dari kinerja keberlanjutan. “Tapi, hal itu bukan satu-satunya tujuan *sustainability communications*,” tegasnya.

Tantangan ke Depan

Di samping hal tadi, Veve juga mengimbau agar praktisi PR mewaspadaikan berbagai tantangan yang akan banyak muncul di tahun depan. Salah satunya, tuntutan agar PR mampu berpikir strategis dan kreatif dalam mencapai tujuan komunikasi. Strategis di sini maksudnya kemampuan untuk bersikap efektif, efisien, dan tepat sasaran mulai dari sisi SDM, anggaran hingga mobilitas, meski dengan segala keterbatasan.

Peraih gelar master Bonn-Rhein-Sieg University of Applied Sciences dari University of Bonn, Jerman itu juga menekankan agar PR mampu mengatur ekspektasi. Contoh, meski tingkat penularan virus semakin menurun, jumlah penerima vaksin semakin tinggi, serta kondisi kesehatan dan perekonomian berangsur membaik di tahun 2021. Namun, jangan berharap cara manusia beraktivitas, bekerja, bahkan cara audiens berkomunikasi akan kembali seperti sebelum pandemi. Ada kebiasaan-kebiasaan yang selama pandemi dianggap baik akan diteruskan meskipun kondisi berangsur membaik. “Sebab, kita merasa cara itu efektif, sudah menjadi kebiasaan baru, dan masih relevan untuk dilakukan,” katanya.

Dalam mengemas sebuah event pun PR sudah harus terbiasa untuk tidak hanya mengandalkan satu kanal. Sebaliknya, menggemakan pesan yang sama di beberapa kanal berbeda. Mulai dari mengadakan *workshop*, ditindaklanjuti dengan liputan di media *on-line*, hingga diturunkan ke dalam bentuk konten di media sosial. PR juga harus mampu mengeksplorasi kanal yang paling cocok dengan target audiens mereka. Kondisi

ini terasa sulit karena sekarang semua pelaku komunikasi berlomba-lomba menyampaikan pesannya secara berulang di banyak kanal. “*Multichannel* bukan lagi pilihan, melainkan keharusan,” ujarnya.

PR seyogianya lebih proaktif memonitor pemberitaan maupun percakapan yang menyangkut *brand/organisasi* di semua kanal. Perkembangan media sosial yang kian masif membuat setiap individu mampu bertindak sebagai produsen konten. Meskipun tidak semua harus direspons secara reaktif. Ibarat kotak pandora, pandemi memungkinkan semua hal yang semula dilarang menjadi terbuka.

Veve berkesimpulan, kemampuan beradaptasi, tidak *rigid*, terbuka terhadap hal-hal baru, fleksibel, lincah, *up-to-date*, serta melakukan banyak riset akan menjadi kompetensi PR yang paling dibutuhkan di masa depan. “Apapun industrinya, seberapa pun lamanya organisasi tersebut telah beroperasi, semuanya dituntut bergaya layaknya perusahaan *startup*,” ujarnya. Yang pasti, jangan sekali-kali PR ikut-ikutan melakukan sesuatu yang sedang viral. Sementara belum tentu cara itu adalah jawaban untuk mengatasi isu yang sedang dihadapi oleh organisasi. “Namun, ada satu hal yang pasti, praktisi PR harus tetap mempelajari tren,” ujarnya.

Ada beberapa faktor yang memengaruhi perlu atau tidaknya PR mengikuti tren. Antara lain, kembali kepada tujuan atau objektif dari masing-masing organisasi/korporasi terkait, target audiens yang ingin disasar dan kanal media yang mereka gunakan, situasi atau isu yang sedang dihadapi organisasi. Setelah itu, PR dapat menyesuaikan dengan tren yang memungkinkan untuk ditindaklanjuti. “Pada dasarnya rumus komunikasi itu sama. Semuanya dipengaruhi oleh faktor tadi,” ujarnya. Untuk itu, di sinilah pentingnya PR melakukan riset. Sehingga, PR dapat menemukan titik atau jalan tengah bagi organisasinya yang paling relevan meskipun mungkin berbeda dengan organisasi lain. ● [rtn/ais](#)