



## PUBLIC AFFAIRS CORNER

# Penerawangan Tren “Public Affairs” Tahun 2022

**P**engujung tahun menjadi saat yang tepat untuk melakukan refleksi tentang tahun yang akan segera berakhir, sambil berupaya menerawang tahun berikutnya untuk mempersiapkan diri menghadapi perkembangan situasi dan mengatasi tantangan-tantangan baru. Dalam konteks ini, terkait komunikasi korporat, khususnya dunia *public relations* atau dalam hal Kiroyan Partners, lebih khusus lagi, *public affairs*.

Setahun lalu, perhatian umat manusia di segenap penjuru dunia tersita oleh pandemi COVID-19 yang menyebabkan kemelut berskala global. Serempak perjalanan internasional terhenti dengan dampak ikutannya yang dahsyat terhadap bisnis yang terkait. Termasuk industri penerbangan, hiburan, restoran, dan pariwisata. Di skala nasional, dampak pandemi secara spesifik terkait upaya mendapatkan vaksin untuk menangkal virus yang mengerikan ini.

Di luar masalah besar dalam bidang kesehatan, dunia bisnis Indonesia khususnya, disibukkan oleh upaya menelaah dampak Undang-Undang Cipta Kerja atau Omnibus Law. Perhatian terutama ditujukan kepada undang-undang dan peraturan-peraturan turunan yang diperkirakan akan diterbitkan dan berdampak terhadap berbagai jenis usaha.

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

Pada saat ini, setelah beberapa pekan lalu harapan yang melambung bahwa situasi akan normal kembali dalam waktu dekat sejalan dengan mulai diatasinya serangan virus COVID-19, mendadak sontak dibuyarkan oleh munculnya varian bernama Omicron. Untuk sementara ini ada secercah harapan dengan adanya kesimpulan sementara dari Afrika Selatan, tempat varian ini diidentifikasi untuk pertama kalinya. Bahwa sekalipun Omicron menyebar sangat cepat, efeknya terhadap kesehatan, khususnya kemampuannya untuk mematikan tidak sedahsyat varian Delta. Toh demikian, kewaspadaan tetap harus dijaga.

Pandemi COVID-19 tampaknya masih akan tetap menjadi topik yang menyibukkan kita semua, paling tidak hingga beberapa bulan pertama di awal 2022. Apapun dampak Omicron, kita semua masih berada dalam tahap pemulihan sesudah irama hidup terguncang selama dua tahun. Perlu waktu untuk mewujudkan kehidupan normal kembali. Apa yang dinamakan “normal” juga perlu didefinisikan kembali.

Dunia komunikasi korporat yang tidak memerlukan kehadiran fisik seperti penyusunan strategi dan analisis diperkirakan akan meneruskan pola hibrida yang menggabungkan kegiatan daring dengan fisik. *Event organizing* tentunya tidak dapat dilaksanakan secara daring, jadi kalau kegiatan-kegiatan fisik meningkat maka jenis kegiatan komunikasi ini pun akan mengalami peningkatan.

## Meningkat

Indonesia menghadapi perhelatan besar sepanjang tahun 2022 sehubungan dengan diperolehnya tampuk kepresidenan kelompok G-20. Kegiatan komunikasi akan mengalami banyak peningkatan, terutama di paruh kedua 2022 pada saat kegiatan G-20 meningkat.

Aktivitas komunikasi korporat secara umum juga akan meningkat. Pada saat bersamaan, pergerakan tenaga-tenaga profesional di bidang komunikasi akan semakin dinamis. Banyak ahli bidang komunikasi akan beralih tempat kerja, baik di korporasi maupun konsultan dan agensi, sejalan peningkatan kebutuhan akan fungsi komunikasi.

Undang-Undang Cipta Kerja yang semula dianggap sudah selesai kembali akan membuat dunia bisnis berpikir keras tentang apa dampak dinyatakannya oleh Mahkamah Konstitusi sebagai inkonstitusional bersyarat dan harus direvisi.

Di wilayah politik, tahun 2024 Indonesia akan menyelenggarakan pemilu serempak untuk presiden dan anggota DPR di tingkat pusat. Selain itu, di tingkatan pemerintah daerah juga berlangsung kegiatan serupa. Para tokoh politik di semua tingkatan akan lebih aktif lagi dalam rangka membangun *positioning* dan pencarian peluang untuk mendapatkan perhatian dan dukungan publik. Dinamika politik pun akan meningkat secara drastis dan dampaknya secara langsung dan tidak langsung akan dirasakan oleh dunia bisnis.

Dinamika politik dan ekonomi akan menggerakkan dinamika sosial dan faktor-faktor ini harus diperhitungkan oleh perusahaan-perusahaan secara individual. Perlu dilakukan analisis tentang konteks besar di mana mereka melakukan kegiatannya. Selain itu, juga perlu dirumuskan strategi untuk berkiprah di tengah segala dinamika ini. Dengan demikian, kegiatan komunikasi korporat dalam segenap aspeknya sebagaimana dimaknai di dalam *public affairs* diperkirakan meningkat dalam paruh kedua tahun 2022. ●