



Tren PR 2022: Data, Etika, dan Empati

Jika negeri ini berhasil mengendalikan jumlah kasus pascanaturu (natal dan tahun baru), maka era endemi bukan lagi sekadar wacana. Perubahan ini tentu akan mengubah cara manusia beraktivitas dan bekerja, termasuk PR. Apa saja yang harus dipersiapkan?

Tahun 2022 tinggal menghitung hari. Sejumlah harapan dan rencana sudah dirancang oleh para praktisi *public relations* (PR) dengan berkaca dan belajar dari beragam peristiwa yang sudah dilalui selama tahun 2021.

Survei LexisNexis bersama dengan PRWeek baru-baru ini menunjukkan betapa pentingnya data bagi para profesional PR ke depan. Survei dilakukan kepada 304 responden PR dari lintas negara seperti Spanyol, Italia, Jerman, Prancis, Rusia, UEA, Mesir, dan Amerika Serikat. Hasilnya, 80% responden sepakat data membantu meningkatkan efektivitas kampanye dan memahami perilaku target audiens. Sementara 54% responden setuju data sangat berharga bagi mereka untuk mengatasi krisis komunikasi apa pun sejak awal.

Meski tak menampik besarnya manfaat data untuk mendukung pekerjaan PR, sayangnya belum semua praktisi PR tugasnya berbasis data. Sebanyak 4% responden beralasan terhambat anggaran. Sementara 27% lainnya

berpendapat mereka tidak punya cukup waktu untuk mendapatkan dan menjalankan proses pengumpulan data dalam sehari.

Menurut dosen Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia Ummi Salamah, perubahan yang cenderung sangat cepat dan relatif sulit ditebak apalagi sejak pandemi ini membuat PR perlu menaruh perhatian pada komunikasi berbasis risiko. Nah, tulang punggung dari pengelolaan risiko adalah data. "Data yang akurat, presisi dan didapatkan

melalui metode ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan adalah langkah awal untuk setiap organisasi dalam mengambil keputusan," ujarnya. Oleh karena itu, pengukuran dan analisis data sudah tak bisa ditawar lagi. Keberadaannya akan memiliki peran yang semakin sentral.

Jadi Perhatian Bersama

Sementara itu riset Asia-Pacific Communication Monitor 2020/2021 yang diikuti oleh 1.155 responden dari kalangan profesional komunikasi di 15 negara se-



Foto: Dok. Istimewa



Asia Pasifik menunjukkan hasil tak kalah menarik. Sebanyak 38,1% responden sepakat isu yang paling penting untuk manajemen komunikasi hingga 2023 adalah evolusi digital dan *social web*. Diikuti dengan penggunaan *big data* dan algoritma untuk komunikasi (36,9%).

Tingginya penggunaan teknologi baru menimbulkan kekhawatiran baru bagi para praktisi komunikasi. Sebab, belum banyak praktisi PR yang memiliki pengetahuan mumpuni mengenai etika komunikasi. Masih berdasarkan riset tersebut, 69,9% responden mendapatkan pelatihan atau kelas etika komunikasi hanya pada saat mereka masih duduk di bangku kuliah. Sedangkan 30,1% tidak pernah sama sekali mengikuti kelas atau pelatihan etika komunikasi.

Kondisi ini mesti menjadi perhatian bersama. Sebab, menurut Elizabeth Goenawan Ananto, *founder* Ega briefings yang juga merupakan PR INDONESIA Guru, tanpa etika, tanggung jawab sosial, dan empati, PR hanya akan dicatat sebagai *enthusiastic amateur*, bukan PR profesional.

Dari sisi humas pemerintah, Dirjen Informasi dan Komunikasi Publik (IKP) Kemenkominfo Usman Kansong, menilai tantangan terbesar tahun depan adalah mengorkestrasi agenda-agenda komunikasi publik agar selaras dan harmonis. Apalagi Indonesia akan menjadi tuan rumah perhelatan G-20. Selain itu, PR harus mampu menguasai penggunaan teknologi informasi komunikasi, derasnya miskomunikasi dan disinformasi, dan upaya meningkatkan *nation branding*.

Sementara bagi Bank Indonesia (BI), pandemi telah menyadarkan mereka bahwa model komunikasi tertutup sudah tidak dapat dipertahankan lagi. Kondisi politik dan digitalisasi juga turut menciptakan kesadaran pentingnya komunikasi sebagai instrumen kebijakan.

Perubahan cara kerja selama pandemi COVID-19 juga secara nyata dirasakan oleh PT Pertamina (Persero). VP Corporate Communication Pertamina Fajriyah Usman menyoroti perlunya PR menerapkan enam pendekatan komunikasi esensial. Terdiri dari, mengatur tata kelola dan sumber daya untuk tim komunikasi, mengidentifikasi *stakeholders* kunci, *main milestone* dan *event-event* pemicu, mengembangkan pesan inti dan *deal narrative* sebagai jangkar komunikasi, mengembangkan selangkah demi selangkah untuk setiap *milestone*, dan terakhir menjalin komunikasi dua arah dengan cara memantau, mengumpulkan, mendapat umpan balik, dan menyesuaikan.

Lain halnya dengan PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk. Tahun depan perusahaan pelat merah ini akan lebih banyak menyoroti isu keberlanjutan. Sedangkan untuk meyakinkan target audiens, mereka akan menggunakan strategi *growth story* yang sudah diterapkan sejak pertengahan tahun lalu. Adapun strateginya dibagi tiga meliputi *build, borrow, buy*.

Bicara soal keberlanjutan, Veve, begitu Verlyana Hitipeuw, CEO and Principal Consultant Kiroyan Partners, karib disapa, memprediksi komunikasi keberlanjutan akan menjadi tren tahun 2022. “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,” katanya.

Lebih Peka

Sedangkan Direktur Komunikasi Danone Indonesia Arif Mujahidin menilai tahun depan gangguan komunikasi (*communication jamming*) melalui penggunaan komunikator berbayar akan terus berlanjut. Sehingga, batasan antara *voice* dengan *noise* harus diantisipasi melalui strategi komunikasi yang semakin rumit. Untuk itu, PR harus lebih peka dalam memetakan antara isu yang benar-

benar berkualitas dan perlu menjadi perhatian dengan isu yang sengaja didengarkan atau hanya bersifat semu.

Sementara menurut Head of Corporate Communications PT Astra International Tbk Boy Kelana Soebroto, hal terpenting yang harus dipersiapkan PR adalah kemampuan *high tech*, empati, dan *human interest* yang tinggi. Ketiga kemampuan itu akan membuat PR mudah memperoleh kepercayaan dari *stakeholder*.

CEO H+K Strategies Indonesia Marianne Admardatine sependapat. Menurutnya, dalam beberapa tahun ini, PR harus berfokus pada *storytelling* dan mengembangkan kemampuan *self aware*. *Self aware* berarti memperkuat kemampuan kecerdasan emosi atau *emotional quotient* (EQ) menjadi lebih peka dalam melakukan apa pun dan memahami dampak dari tindakan tersebut terhadap orang lain. Serta kuat dalam hal *behavior science*.

Bagi VP Corporate Affairs Bukalapak Sufintri Rahayu, ke depan publik lebih mementingkan konten ketimbang cara penyampaian. “Publik akan fokus pada konten substansial seperti kesehatan, *well-being*, investasi, dan warisan untuk anak-anaknya kelak,” katanya.

Sari Soegondo, Wakil Ketua Asosiasi Perusahaan Public Relations Indonesia (APPRI), justru melihat tahun 2022 akan menjadi tahun titik balik menuju kestabilan dari pandemi. Kondisi ini harus dibayar dengan tuntutan klien yang makin beragam sehingga agensi PR mesti lebih fleksibel, cepat dan tanggap merespons kebutuhan mereka. PR juga dipaksa untuk menguasai bidang-bidang lain dan *multitasking*.

Jadi, sudahkah Anda siap mengarungi tahun 2022? ● **Ratna Kartika**