



IDEAS

Unsur Membangun Strategi Komunikasi Program DEI

Ada beberapa unsur yang perlu diperhatikan oleh praktisi *public relations* (PR) saat menyusun strategi komunikasi DEI. Apa itu?

Menurut Verlyana Hitipeuw, CEO and Principal Consultant Kiroyan Partners, merancang strategi komunikasi DEI sebenarnya tak jauh berbeda dengan strategi komunikasi pada umumnya. Namun, katanya saat mengisi *workshop* DEI berjudul “Menguatkan Corporate Value Melalui Praktik Bisnis yang Berbasis DEI” di Labuan Bajo, NTT, Kamis (4/8/2022), terdapat beberapa unsur yang diperlukan untuk mengembangkan strategi komunikasi DEI yang efektif.

Beberapa unsur yang dimaksud meliputi riset formatif, menentukan objektif, menentukan audiens prioritas, menentukan pesan kunci, menentukan taktik dan waktu pelaksanaan, dan melakukan pengukuran dan evaluasi. Pertama, melakukan riset formatif. Riset formatif dapat dilakukan dengan mengumpulkan data-data yang relevan. Riset juga dapat dilakukan melalui analisis *strength*, *weakness*, *opportunity*, *threat* (SWOT) dan *political*, *economical*, *social*, *technological*, *environmental*, *legal* (PESTEL).

Kedua, menentukan objektif. Secara umum, kata perempuan yang karib disapa Veve tersebut, terdapat tiga kategori obyektif komunikasi. Yakni, kesadaran (*awareness*), penerimaan (*acceptance*), dan aksi (*action*). “Obyektif harus memenuhi unsur *specific*, *measurable*, *achievable*, *realistic*, dan *time* (SMART),” ujarnya.



Menurut Verlyana Hitipeuw, CEO and Principal Consultant Kiroyan Partners, saat mengisi materi *workshop* kelas DEI di Labuan Bajo, NTT, Kamis (4/8/2022), ada beberapa unsur yang diperlukan untuk mengembangkan strategi komunikasi DEI yang efektif.

la memberi contoh, untuk memberdayakan DEI di dalam organisasi, obyektif di level *awareness* adalah membangun *awareness* DEI dan pemahaman di dalam organisasi. Sementara untuk level *acceptance*, PR harus mampu menggiring persepsi internal untuk bertransformasi dalam menerima keragaman, kesetaraan, dan inklusivitas.

Autentik

Ketiga, menentukan audiens prioritas berdasarkan demografi dan psikografi. Keempat, menentukan pesan kunci. Misalnya, mengomunikasikan kepada karyawan dan karyawan potensial bahwa perusahaan mampu menciptakan tempat kerja yang melibatkan semua orang tanpa terkecuali. Serta, tidak menoleransi segala bentuk pelecehan dan diskriminatif.

Kelima, menentukan taktik dan waktu pelaksanaan. Dalam menentukan taktik, PR dapat menentukan kanal *paid*, *earned*, *shared*, maupun *owned* (PESO) media yang akan digunakan. Keenam, melakukan pengukuran dan evaluasi. Pengukuran dilakukan berbasis AMEC yang terdiri dari *outputs*, *outtakes*, dan *outcomes*.

Dalam mengomunikasikan DEI, lanjut Veve, PR dituntut mampu mengemas komunikasi sehingga tetap autentik dan strategis. Untuk itu, ia berpesan, agar praktisi PR mempertimbangkan beragam atribut seperti kata-kata, frase, foto, video, dan simbol yang berhubungan dengan budaya, suku, ras, hingga gender. Terakhir, jangan lupa memberikan pedoman tertulis untuk komunikasi dan *branding* yang dapat diakses di semua fungsi dalam organisasi. ● [akn/rvh](#)

Foto: AI/PR INDONESIA



IDEAS

Mengomunikasikan GCG untuk Keberlanjutan

Good corporate governance (GCG), bagian dari *environmental, social, governance* (ESG), menjadi aspek penting bagi APRIL Group untuk mencapai tujuan berkelanjutan. Melalui APRIL2030, korporasi mewujudkan keterbukaan informasi kepada seluruh *stakeholder*.

Perusahaan penghasil *pulp* dan kertas yang mengedepankan teknologi terkini dan efisien, APRIL Group, menyadari bahwa pencapaian tujuan *sustainability* (keberlanjutan) harus didasari aspek tata kelola yang baik. Oleh sebab itu, APRIL membentuk Sustainable Forest Management Policy 2.0 (SFMP 2.0).

International Communications Manager APRIL Ahmad Fauzan Dirgantara saat menjadi pembicara *workshop* IDEAS bertajuk “Mengomunikasikan ESG untuk Keberlanjutan Organisasi” di Labuan Bajo, Manggarai Barat, NTT, Kamis (4/8/2022), mengatakan, SFMP merupakan panduan pengelolaan hutan yang meliputi *zero deforestation*, pendekatan konservasi lahan, hingga pelibatan komunitas.

Dalam menerjemahkan kebijakan SFMP 2.0, ujar Fauzan, dibutuhkan komunikasi yang mudah dipahami oleh para pemangku kepentingan (*stakeholder*). Untuk itu, APRIL menggagas APRIL 2030. Ia menambahkan, APRIL2030 merupakan penyampaian dampak positif penerapan tata kelola yang baik untuk iklim, alam, dan masyarakat yang menjadi aspek aspek terwujudnya bisnis berkelanjutan.

“Jadi, panduannya berasal dari SFMP 2.0, sedangkan untuk mengomunikasikannya kepada publik, kami menggagas APRIL2030,” katanya. Fauzan melanjutkan, “Jika SFMP berisi panduan tata kelola, maka APRIL2030 fokus pada dampak positif untuk masyarakat (*people*), lingkungan (*planet*), dan ekonomi (*profit*).”

Menurut Fauzan, hal pertama yang harus dilakukan dalam mengomunikasikan komitmen ini kepada publik adalah tujuan perusahaan. APRIL Group memiliki tujuan menjadi salah satu grup berbasis sumber daya terbesar, tata kelola terbaik dan berkelanjutan. Selain itu, menciptakan nilai bagi masyarakat, negara, iklim, pelanggan, dan perusahaan.

Adapun target audiens korporasi dalam mengomunikasikan SFMP 2.0 dan APRIL2030 ini, kata Fauzan, meliputi Gen Z, milenial, pemerintah, masyarakat sipil, LSM, mitra usaha, pelanggan, karyawan, asosiasi keberlanjutan global, akademisi, peneliti, hingga media.

Edukasi

Fauzan tak memungkiri belum banyak pelaku *public relations* (PR) yang mengomunikasikan ESG dan keberlanjutan di Indonesia. Oleh karena itu, ia bersama tim memilih untuk fokus mengedukasi publik. Menurutnya, mengomunikasikan ESG pada dasarnya mirip dengan rencana komunikasi lainnya. Yang membedakan hanya spektrum khalayak yang luas. Hal ini memerlukan pendekatan berbeda. “Mendengarkan publik adalah hal yang mutlak dilakukan oleh PR. Ingatlah untuk selalu memberi konten yang jujur dan tidak berlebihan atau *over communicate*,” katanya.

Sementara itu, dalam praktik komunikasinya, APRIL Group memilih media yang sesuai dengan audiens target. Dengan cara mengoptimalkan kanal *paid*, *earned*, *shared*, dan *owned*. Untuk *paid media*, APRIL menggunakan *advertorial* dan konten sponsor di media

sosial. Sementara *earned media*, korporasi menerbitkan rilis berita, wawancara dengan media, panel diskusi, dan membina hubungan dengan *influencer*.

Mereka juga mengoptimalkan *shared media* seperti Instagram, LinkedIn, YouTube, Twitter, Facebook, dan *podcast*. Sedangkan untuk *owned media* meliputi webinar, infografik, *sustainability report*, APRIL2030 *microsite*, APRIL Dialog, dan APRIL2030 *progress update*. Tercatat sejak November 2020 hingga April 2022, sudah terhimpun 508 liputan berita terkait APRIL2030. Pengikut media sosial Instagram @discoverapril juga bertambah hingga 11.000 *followers*. Hingga saat ini, akun tersebut telah memiliki 96 konten keberlanjutan dengan total *reach* sebanyak 5,4 juta *views*. ● [rvh](#)



“Hal pertama yang harus dilakukan dalam mengomunikasikan komitmen kepada publik adalah tujuan perusahaan,” kata International Communications Manager APRIL Group Ahmad Fauzan Dirgantara saat mengisi materi *workshop* di Labuan Bajo, NTT, Kamis (4/8/2022).

Foto: AI/PR INDONESIA