



PUBLIC AFFAIRS CORNER

Menavigasi Bisnis di Tahun Politik

Tidak sampai satu tahun lagi, tepatnya pada 14 Februari 2024, masyarakat akan diberi kuasa untuk menentukan pimpinan yang akan menakhodai pemerintahan selama 2024 - 2029. Dalam prosesnya, 2023 akan menjadi tahun yang sarat dinamika politik bagi bisnis serta para profesional di bidang kehumasan.

Dinamika ini akan menjadi peluang besar bagi perusahaan yang benar-benar memahami tentang situasi politik yang ada. Sebaliknya, dapat menjadi tantangan, bahkan risiko besar bagi perusahaan yang memperlakukan momen ini sebagai *business as usual*.

Memahami Kondisi Saat Ini

Setidaknya ada empat hal yang berpotensi terjadi di 2023. Antara lain, kinerja legislasi yang disebut di semester pertama, percepatan pembangunan infrastruktur dan proyek-proyek strategis lainnya, memperlakukan capaian kinerja sebagai komoditas politik, dan pertarungan isu di media sosial yang sangat bising.

Pertama, kinerja legislasi yang disebut sudah mulai terlihat di penghujung 2022.



Beringin Kusuma
Lead Consultant
KIROYAN Partners

Ada tiga produk legislasi besar yang dikeluarkan dalam waktu berdekatan. Yaitu, Revisi Kitab Undang-undang Hukum Pidana dan Undang-Undang Pengembangan dan Penguatan Sektor Keuangan pada Sidang Paripurna DPR yang terjadi pada Desember lalu, serta Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Cipta Kerja pada 30 Desember.

Hal serupa dapat terjadi kembali di semester I-2023 dengan fokus legislatif dan eksekutif yang akan beralih ke proses pencalonan Pemilu 2024 sejak April dan kampanye di bulan November 2023. Dampak yang akan muncul adalah meningkatnya ketidakpastian jadwal pengesahan regulasi. Antara lain, dapat berupa penundaan untuk produk yang sudah mendekati finalisasi dan upaya pengesahan produk yang “mendadak disebut” meskipun saat ini masih terlihat jauh dari final.

Kedua, percepatan pembangunan infrastruktur dan proyek strategis. Ini berkaitan erat dengan poin Ketiga. Yakni, capaian kinerja sebagai isu politik. Pembangunan tungku skala besar, transportasi publik, restrukturisasi BUMN, penandatanganan investasi, peresmian pabrik/pelabuhan/bandara, hingga Ibu Kota Negara (IKN) baru adalah sebagian proyek yang akan menjadi subyek penelaahan dan target percepatan. Hal ini dimaksudkan bukan hanya sebagai bentuk pertanggungjawaban publik menjelang berakhirnya periode pemerintahan, namun juga ‘komoditas’ atas keberhasilan pembangunan yang sudah, sedang, dan akan berjalan.

Akibatnya, bisnis yang sedang terlibat dalam proyek-proyek tersebut perlu



Foto: tributanews.poligo.id

bersiap diri terhadap perubahan *timeline*, kepemimpinan maupun pola manajemen proyek, hingga anggaran yang dapat terjadi kapan saja. Meski tampaknya ini tidak sejalan dengan prinsip tata kelola yang baik. Kondisi tersebut merupakan realita yang masih berlaku, terutama dalam konteks perhelatan Pemilu.

Keempat, media sosial. Khususnya, TikTok dan Twitter, akan menjadi panggung pertarungan diskursus yang serupa atau lebih bising dibanding yang kita saksikan di tahun 2019. Hal ini didukung dengan kemudahan penyebaran disinformasi di media sosial yang disertai belum matangnya tingkat literasi digital masyarakat Indonesia dalam menanggapi perdebatan politik di ranah virtual.

Sarana Orientasi Bisnis di Tahun Politik Lalu, bagaimana jika ada calon klien atau mitra dari dunia politik, apakah hal itu peluang atau tantangan? Selama lebih dari 15 tahun Kiroyan Partners berdiri, perusahaan ini telah beberapa kali mendampingi klien dari kementerian/ lembaga negara (K/L) dan BUMN. Namun, kami tidak mendampingi pejabat publik sebagai individu/calon. Alasannya, untuk menghindari konflik kepentingan.

Umumnya, K/L memerlukan bantuan dalam mengomunikasikan sebuah kebijakan atau peraturan kepada publik. BUMN pun saat ini semakin perlu untuk memperkuat aspek keberlanjutan dan reputasinya sebagai badan usaha. Dalam skenario tersebut, muncul kebutuhan fungsi *public affairs* yang efektif. Sehingga, kerja sama dapat dilakukan di atas hitam dan putih serta cakupan kerja yang jelas.

Berbeda cerita apabila, misalnya, calon klien adalah individu yang ingin menjadi anggota dewan namun di saat yang sama sedang menjabat sebagai eksekutif BUMN atau petinggi K/L. Ada benturan antara kepentingan lembaga (target kementerian/BUMN), publik (masyarakat), afiliasi (partai), dengan individu (calon tersebut).

Ada kebingungan yang muncul pada skenario ini: Apakah jasa yang diberikan harus diarahkan untuk memenangkan si calon, mengomunikasikan performa organisasi, kepentingan masyarakat, atau ke mana?

Di tengah skenario tersebut, bisnis perlu berpegang pada etika. Franz

Magnis-Suseno dalam *Etika Dasar* (1987) mengatakan, etika merupakan sarana orientasi yang berusaha memahami bukan hanya *bagaimana* seseorang (termasuk bisnis) harus bertindak, tapi juga paham *mengapa* tindakan tersebut perlu diambil. Tanpa etika, bisnis akan berjalan tanpa orientasi dan rawan terjerembap kepada praktik-praktik yang tidak berkelanjutan (*unsustainable*).

Sebaliknya, bisnis yang beretika akan cenderung memiliki kejernihan sikap dalam pusran politik di tahun ini. Bahkan, praktik bisnis kehumasan yang berbasis etika punya peluang lebih besar untuk memiliki nilai tawar yang unik di hadapan para pemangku kepentingan. Etika, hal yang tampak naif di masa sekarang, justru dapat menjadi kunci pembeda bagi bisnis yang menentukan apakah ia dapat bertahan di tengah dinamika politik.

Langkah Strategis yang Dapat Diambil
Melihat kondisi di atas, ada beberapa langkah strategis yang dapat dan perlu diambil agar bisnis tidak terjebak dalam kepentingan politik jangka pendek. Pertama, memperkuat aspek pemantauan isu, baik di media arus utama maupun media sosial, guna memilah antara isu

Dalam prosesnya, 2023 akan menjadi tahun yang sarat dinamika politik bagi bisnis serta para profesional di bidang kehumasan. Dinamika ini akan menjadi peluang besar bagi perusahaan yang benar-benar memahami tentang situasi politik yang ada. Sebaliknya, menjadi tantangan, bahkan risiko besar bagi perusahaan yang memperlakukan momen ini sebagai *business as usual*.

yang benar-benar penting dan yang hanya berupa “suara sumbang” bagi operasional usaha.

Kedua, perbaikan praktik keberlanjutan dalam arti seluas-luasnya. Hal ini penting agar bisnis memiliki ketahanan (*resilience*) dalam menghadapi berbagai perubahan yang mungkin muncul akibat Pemilu. Terutama, perubahan rezim aturan, kebijakan dan prioritas industri, serta tetap *on track* dalam menjalankan komitmen pembangunan yang berkelanjutan.

Ketiga, peningkatan kualitas pelibatan pemangku kepentingan dan praktik CSR. Pelibatan pemangku kepentingan dan CSR yang tepat sasaran menjadi krusial di tahun ini bukan hanya untuk memelihara dukungan para pemangku kepentingan bagi aktivitas organisasi. Tapi juga untuk memperkuat *positioning* bisnis selaku mitra pemerintah dalam melakukan pembangunan dan memberi dampak positif yang nyata bagi masyarakat.

Terakhir, komunikasi yang akurat terkait kinerja. Artinya, kinerja positif organisasi harus disampaikan dengan cara yang tepat, dua-arah, empatik, dan sensitif terhadap situasi. Alih-alih menambah *noise*, perusahaan dapat merancang komunikasinya menjadi sesuatu yang inspiratif dan edukatif bagi pemangku kepentingan. Dengan landasan etika yang kuat, keempat hal ini merupakan kunci bagi bisnis untuk bernavigasi secara aman di tahun politik. ●