



PUBLIC AFFAIRS CORNER

Menelaah Kembali “Public Affairs”

Pada waktu mengawali pemaparan *Public Affairs Corner* di Majalah *PR INDONESIA* lima tahun silam, saya sering mengulas teorinya secara konseptual kemudian diikuti oleh beberapa contoh konkret dalam praktik.

Seiring perjalanan waktu, muncul kembali pertanyaan tentang hakikat *public affairs* dan bagaimana kedudukannya terhadap *public relations*. Jawaban singkatnya adalah bahwa *public relations* dan *public affairs* sama-sama merupakan bagian fungsi komunikasi korporat dengan fokus yang berbeda.

Public relations lebih banyak menyangkut tentang konten dan cara penyampaian pesan (*message*) sedangkan bidang perhatian *public affairs* adalah konteks di mana kegiatan komunikasi berlangsung.

Kedua-duanya masuk ke dalam ranah Komunikasi Korporat, yaitu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi bisnis yang pada umumnya berbentuk korporasi. Hal ini sejalan dengan semakin rumit dan canggihnya bisnis dan dengan sendirinya organisasi

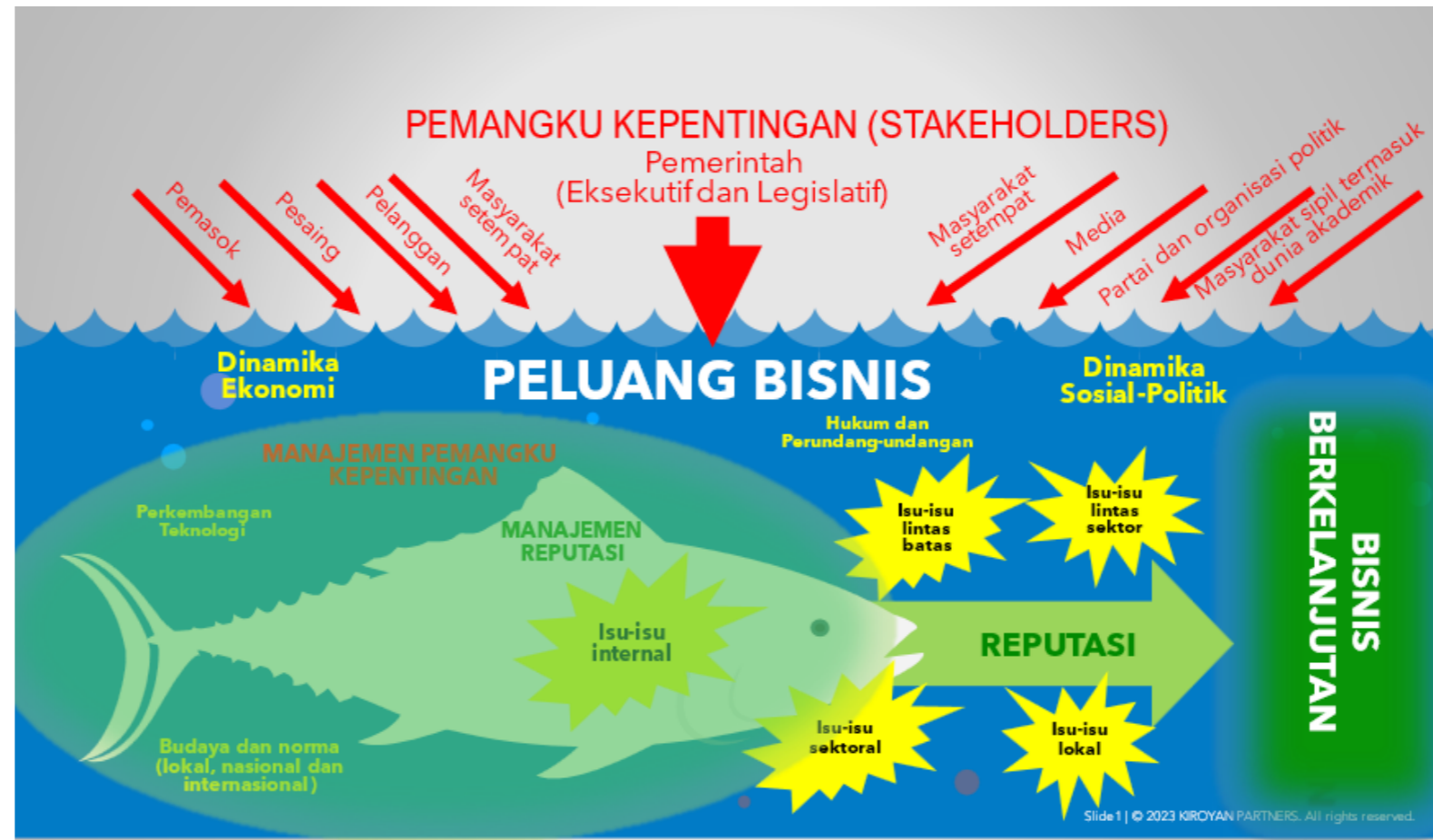
yang mewadahnya. Di lain pihak, masyarakat yang semakin majemuk dan kompleks menuntut adanya spesialisasi-spesialisasi dalam menjalankan bisnis, termasuk fungsi komunikasi korporat. Salah satu spesialisasi ini adalah *public affairs* yang pada awalnya diidentikkan dengan segala sesuatu yang berhubungan dengan pemerintah, namun sekarang berkembang meliputi faktor-faktor *nonmarket* yang dihadapi perusahaan dalam menjalankan bisnis.

Di dalam organisasi yang kecil, kedua fungsi itu dapat berada di bagian atau departemen yang sama. Namun, semakin besar suatu organisasi bisnis atau perusahaan, maka semakin rumit dan bervariasi kegiatan komunikasi korporat yang dijalankan. Pada kondisi itu, fungsi *public affairs* dan *public relations* sering dipisahkan. Namun, tetap berada di bawah koordinasi yang sama pada level Direksi (BOD) agar keduanya bergerak ke arah yang sama.

Ibarat Ikan

Konteks *public affairs* sangat dinamis sebagai akibat interaksi dengan para *stakeholder*. Di dalam bagan di bawah ini, saya menggambarkan dinamika ini dalam kerangka *stakeholder management*. Perusahaan di sini diibaratkan seekor ikan yang berenang di lautan luas yang berisi Peluang Bisnis.

Stakeholder yang sangat berpengaruh adalah pemerintah, karena melalui perundang-undangan, lembaga legislatif dan eksekutif menciptakan kerangka (*framework*) yang mendefinisikan ruang gerak dan kegiatan yang dapat dilakukan dalam bentuk hukum positif yang harus diikuti oleh para pelaku bisnis. Pemerintah



Slide 1 | © 2023 KIROYAN PARTNERS. All rights reserved.
Perusahaan diibaratkan seekor ikan yang berenang di lautan luas berisi Peluang Bisnis.

juga melakukan pengawasan agar tidak terjadi pelanggaran atas kerangka hukum yang sudah ditetapkan.

Pemangku kepentingan yang terdiri dari pemasok, pesaing, pelanggan dan masyarakat setempat dalam interaksinya dengan perusahaan menimbulkan Dinamika Ekonomi. Media, partai, serta organisasi politik, masyarakat sipil termasuk dunia akademik dan masyarakat setempat juga berinteraksi satu dengan lain dan dengan perusahaan yang menimbulkan Dinamika Sosial-Politik. Kedua dinamika ini menciptakan riak-riak dan sesekali membuat gelombang besar yang dapat mengguncangkan

perusahaan. Oleh karena itu semuanya harus diikuti dengan saksama sebagai bagian dari manajemen risiko.

Tujuan perusahaan adalah Bisnis Berkelanjutan, dan selain strategi serta kelengkapan organisasi yang tepat Reputasi sangat memengaruhi kemampuan perusahaan mencapai Bisnis Berkelanjutan. Sirip punggung ikan dalam bagan ini menggambarkan Manajemen Reputasi yang memberikan arahan kepada perusahaan dalam bidang ini dengan mengacu kepada rumus Reputasi = Kinerja + Perilaku + Komunikasi sebagaimana diutarakan oleh Doorley & Garcia.

Dinamika Ekonomi dan Dinamika Sosial Politik sewaktu-waktu menciptakan isu-isu lintas sektor, isu-isu sektoral yang khas untuk bisnis yang bersangkutan dan terkadang ada juga isu-isu lokal. Kalau perusahaan merambah bisnis internasional maka akan ada isu-isu lintas batas yang dihadapi. Selain itu, setiap perusahaan senantiasa akan mengalami isu-isu internal yang harus diselesaikan dalam perjalanan perusahaan mengarungi samudera Peluang Bisnis. Segala isu itu berinteraksi dengan, serta memengaruhi Dinamika Ekonomi dan Sosial Politik yang pada gilirannya memicu reaksi dari para *stakeholders*. Kesemuanya itu harus dipantau dan disikapi.

Bidang kehijau-hijauan yang mengelilingi perusahaan yang diibaratkan dengan ikan ini adalah Manajemen Pemangku Kepentingan. Di sinilah peran utama *public affairs* dalam interaksi perusahaan dengan lingkungan sosial, politik dan budaya atau faktor-faktor *nonmarket* yang memengaruhi perusahaan. Manajemen Pemangku Kepentingan (*stakeholder management*) dapat dianalogikan dengan fungsi peralatan radar pesawat terbang untuk memindai risiko yang mungkin dihadapi dalam penerbangan atau sonar yang dipergunakan untuk memantau situasi laut di bawah kapal yang tidak kasat mata. Dengan kerja sama antara fungsi *public affairs* dengan *public relations*, perusahaan menyusun dan menyampaikan pesan-pesan sebagai bagian dari strategi komunikasi.

Dua faktor lagi yang tidak boleh luput dari pengamatan lingkungan perusahaan adalah Perkembangan Teknologi. Khususnya, yang menyangkut kegiatan Komunikasi Korporat, seperti perkembangan media sosial dan kecerdasan buatan (*artificial intelligence/ AI*) serta Budaya dan Norma (lokal, nasional, dan internasional). Di dalam bagan, keduanya ditempatkan di dekat ekor. Bagan yang menganalogikan perusahaan sebagai ikan ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang utuh tentang *public affairs* secara visual. ●



Noke Kiroyan
Chairman & Chief Consultant
KIROYAN Partners