



Mengenal Peran Komunikasi Korporat di Perusahaan Pembangkit Tenaga Listrik

Meski keberadaan Divisi Komunikasi Korporat di PT Cikarang Listrindo Tbk. baru dibentuk pada 2019, namun tugas yang diembannya terbilang vital.

PT Cikarang Listrindo Tbk. mulai beroperasi sejak tahun 1993. Perusahaan dengan kode emiten POWR tersebut saat ini telah menjadi Independent Power Producer (IPP) yang paling lama beroperasi di Indonesia. Korporasi ini juga termasuk sebagai salah satu penyedia listrik swasta terbesar di tanah air dengan kapasitas terpasang pembangkit listrik konvensional dan Pembangkit Listrik Tenaga Surya (PLTS) Atap masing-masing sebesar 1.144 MW dan 12,5 MWp.

Perseroan yang melakukan penawaran umum perdana atau *initial public offering* (IPO) di lantai Bursa Efek Indonesia (BEI) pada Juni 2016 ini tercatat melayani PLN dan lima Kawasan Industri terpadu, yang merupakan salah satu kawasan industri terbesar sekaligus paling berkembang di Indonesia.

Seiring perjalanannya menjadi perusahaan terbuka, pada 2019, dibentuk Divisi Corporate Communications. Langkah ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan korporasi dalam melakukan aktivitas komunikasi yang semakin meningkat kepada para *stakeholder*. Di saat itu pula, Lita Rizqi Farida bergabung sebagai Corporate Communications. Unit ini berada di bawah Departemen Corporate Secretary.

Meski terbilang baru, Lita mengemban tugas yang esensial. Salah satunya,

mengomunikasikan *corporate image* kepada pihak eksternal. Peran itu dilakukan dengan cara aktif memberikan *daily news update* kepada manajemen terkait migas, kelistrikan, dan *corporate social responsibility* (CSR).

Divisi Corporate Communications juga berperan penting dalam mengelola komunikasi di media sosial seperti LinkedIn dan Instagram. “Media sosial juga menjadi kanal yang penting untuk mengomunikasikan *corporate event* dan CSR kepada publik,” katanya saat diwawancarai oleh PR INDONESIA di Jakarta, Senin (31/7/2023). Divisi ini juga dilibatkan dalam proses penyusunan laporan keberlanjutan (*sustainability report*).

Mengedepankan Etika

Selain mengelola komunikasi eksternal, Divisi Corporate Communications juga berperan membangun komunikasi internal. Mulai dari mengomunikasikan peraturan, nilai-nilai perusahaan, keselamatan dan kesehatan kerja (K3), *health, security, and environment* (HSE), hingga menyosialisasikan tata kelola perusahaan. Biasanya, kata Lita, sosialisasi ini digaungkan pada saat rapat koordinasi, maupun di masa orientasi (*induction session*) untuk karyawan baru.

Divisi ini juga berperan penting dalam mengomunikasikan etika yang ada di dalam *standard operating procedure* (SOP). Sebab, menurut Lita, komunikasi tidak hanya perkara menyampaikan informasi dari hulu ke hilir. Lebih dari itu, etika karyawan dalam menyampaikan informasi juga menjadi bagian penting karena akan berpengaruh terhadap citra perusahaan.

Lita Rizqi Farida,
Corporate
Communications
PT Cikarang
Listrindo Tbk. (kiri)

Foto: Dok. LSP Mankom



Dengan demikian, Lita menarik kesimpulan, keseimbangan antara kapabilitas dengan etika juga akan membentuk kompetensi di bidang manajemen komunikasi. Oleh sebab itu, peraih gelar Magister di bidang Bisnis, Manajemen, dan Marketing dari Binus University ini merasa perlu untuk memperkuat kompetensinya dengan mengikuti program sertifikasi yang dikelola oleh LSP Manajemen Komunikasi (Mankom). Apalagi ia termasuk orang baru di dunia komunikasi korporasi.

Lita meyakini dengan mengantongi sertifikasi ini bakal membuatnya makin mudah dalam memahami dan mengimplementasikan panduan komunikasi korporasi. Di satu sisi, LSP Mankom juga menjalankan tugas surveilans (pemantauan) kepada lulusannya agar mereka memiliki tanggung jawab dalam mempertahankan kompetensinya. Lita juga berjanji akan aktif mengikuti berbagai aktivitas komunikasi sebagai wujud mempertahankan surveilans tersebut. ● rvh

Rubrik ini dikelola oleh LSP Manajemen Komunikasi. LSP P3 Mankom pertama yang berlisensi BNSP.

Memahami Peran Praktisi Komunikasi di Tahun Politik

Jadwal pendaftaran pasangan calon presiden (capres) dan calon wakil presiden (cawapres) Pemilu 2024 semakin dekat. Menuju periode ini, diskusi terkait Pemilu 2024 dan kandidat terkuat pun semakin gencar, bahkan cenderung memanas. Di manakah posisi perusahaan swasta maupun institusi pemerintah di tengah hiruk-pikuk menuju Pemilu? Apa yang perlu dilakukan oleh praktisi komunikasi di dalam dan di luar organisasi?

Tahun politik memang berpotensi memberikan tantangan tambahan bagi perusahaan swasta maupun institusi pemerintah. Hal ini pernah kita bahas dalam Majalah PR INDONESIA edisi Februari 2023. Salah satu alasannya adalah karena pemilu memberikan kepastian akan adanya perubahan dalam waktu dekat.

Bagi perusahaan, secara khusus yang bisnisnya sangat terkait dengan pemerintah atau proyek-proyek pemerintah, hasil pemilu akan berdampak langsung pada bisnis. Ini terjadi karena ada potensi perubahan signifikan di bawah kepemimpinan baru yang mungkin berdampak pada keberlanjutan bisnis. Kalaupun bisnis tetap berlanjut, mungkin tetap perlu ada penyesuaian di sana-sini



Verlyana (Veve) Hitipeuw
CEO & Principal Consultant
Kiroyan Partners

yang bisa saja berdampak pada rencana jangka panjang perusahaan juga.

Sementara bagi instansi pemerintah, sudah sangat jelas bahwa akan ada perubahan di jajaran pucuk pimpinan yang akan memengaruhi dinamika internal maupun eksternal organisasi. Lagi-lagi, kita hanya bisa menantikan perubahan sebagai suatu keniscayaan.

Jangan Terjebak Polarisasi

Para praktisi komunikasi yang berada di dalam organisasi saat ini umumnya sudah memiliki posisi strategis dan berada di dekat pucuk pimpinan. Artinya, mereka memiliki akses untuk bisa langsung memberikan masukan kepada pucuk pimpinan. Oleh karena itu, mereka perlu mengoptimalkan fungsinya untuk membantu perusahaan memahami situasi agar dapat mengambil keputusan yang tepat untuk kelangsungan organisasi, termasuk di masa sebelum dan setelah Pemilu. Jangan sampai perusahaan ikut terjebak dalam polarisasi kandidat politik yang mungkin hanya akan bersifat sementara saja.

Untuk bisa menjalankan fungsi strategis tersebut para praktisi komunikasi perlu terus memonitor dan menganalisis isu yang berkembang, membaca peta politik, serta arah kebijakan jika para kandidat kelak terpilih. Semua ini penting agar kita dapat melihat tantangan apa saja yang berpotensi memengaruhi perusahaan atau organisasi kita. Selain itu, dengan analisa yang tajam kita juga bisa memprediksi peluang untuk bisnis perusahaan kita ke depan.

Pemahaman kita tentang isu yang berkembang selama tahun politik dapat membantu kita menjadi lebih peka terhadap situasi, sehingga akan lebih hati-

hati dalam menyampaikan pesan-pesan organisasi. Jangan sampai ada pesan yang menimbulkan kesan bahwa perusahaan atau instansi kita hanya mendukung kandidat tertentu saja sehingga ikut mempertajam polarisasi yang ada di masyarakat. Selain itu, memahami potensi tantangan dan peluang dapat membantu organisasi kita siap memitigasi risiko dan mengoptimalkan persiapan, sehingga potensi peluang dapat direalisasikan.

Satu hal yang juga sangat penting adalah fungsi komunikasi korporat perlu ikut memastikan agar selama periode tahun politik ini perusahaan atau instansi kita tidak melanggar prinsip-prinsip tata kelola yang baik dan transparan. Oleh karena itu, komunikasi internal terkait tata kelola organisasi perlu dilakukan secara efektif agar seluruh anggota organisasi, dari pucuk pimpinan hingga staf, memahami dan menjalankan aturan dengan serius. Salah langkah dapat mencoreng reputasi organisasi secara keseluruhan.

Hal-hal di atas menuntut kita, para praktisi komunikasi, selalu berupaya mengembangkan kapasitas. Sudah saatnya kita memberi perhatian lebih pada hal-hal di balik layar yang dapat turut menentukan arah organisasi. Caranya, selain rajin mengikuti perkembangan berita, termasuk membaca hasil-hasil survei, kita juga dapat menambah pengetahuan dan keahlian melalui beragam diskusi atau kelas-kelas pembelajaran tentang politik dan kebijakan publik. Namun, bila karena kesibukan kita tidak dapat melakukannya sendiri, maka melibatkan pihak lain untuk membantu, bisa jadi pertimbangan. Yang terpenting, kita perlu memastikan bahwa perusahaan atau organisasi kita tahu dan paham perkembangan teraktual agar dapat mengambil keputusan yang tepat untuk rencana jangka panjang. ●