



# “Elevator Pitch” dan Masa Depan “Public Affairs”



Foto: freepik.com

*Elevator pitch* secara harafiah berarti promosi di dalam lift. Kaitannya dengan lift adalah dalam waktu sesingkat itu, praktisi komunikasi harus mampu menyampaikan pesan yang membuat lawan bicara berkeinginan menindaklanjuti atau mencari tahu lebih jauh.

**D**i kalangan eksekutif dikenal istilah *elevator pitch* yang secara harafiah berarti promosi di dalam lift. Tentunya ini adalah kiasan dan artinya menyampaikan suatu gagasan atau memperkenalkan diri atau bisnis yang kita geluti dalam waktu sangat singkat.

Di sinilah kaitannya dengan lift atau dalam bahasa Inggris Amerika disebut *elevator*. Umumnya, kita berada di dalam lift antara 0,5 – 2 menit, dan dalam waktu sesingkat itu kita harus mampu menyampaikan pesan yang membuat lawan bicara berkeinginan menindaklanjuti atau mencari tahu lebih jauh.

Kalau menyangkut produk atau benda nyata, tentunya lebih mudah bagi kita untuk menyampaikan pesan dengan merinci fitur-fitur baru atau menonjol dari benda yang kita promosikan. Tantangannya jauh lebih besar kalau yang ingin kita sampaikan adalah gagasan, konsep atau jasa yang tidak dapat dilihat secara kasat mata seperti *public affairs*.

## Penjelasan Singkat

Bagaimana kita menggambarkan *public*



Noke Kiroyan  
Chairman & Chief Consultant  
KIROYAN Partners

*affairs* secara singkat, mudah dipahami, dan mengena? Tentunya penyampaian suatu pesan (*message*) harus melihat konteksnya dan tidak diumbang ke segala penjuru, hal ini pun berlaku untuk *elevator pitch*. Kita menyampaikannya kepada kalangan yang relevan, baik secara keilmuan, praktik atau bisnis. Saya mencoba merumuskan suatu *elevator pitch* kalau ada yang menanyakan bidang usaha yang ditangani *public affairs* sebagai berikut:

**Jasa konsultansi untuk membantu perusahaan menavigasi atau menjelajahi pasar dan memosisikan diri. Pendekatannya dilakukan dengan melibatkan pemangku kepentingan secara terstruktur dan memperhitungkan konteks sosial, budaya, dan politik.**

Untuk lebih jelasnya, mari kita pilah rumusan di atas mulai dari bagian terakhir, yaitu faktor-faktor sosial, budaya, dan politik. Inilah yang menjadi ciri *public affairs* karena obyeknya adalah perusahaan dalam lingkup kegiatan dan interaksi yang luas. Perusahaan-perusahaan besar mempunyai kepentingan mengetahui lingkungan (dalam artian ilmu sosial) yang memengaruhi kegiatan mereka. Sebab, menjalankan perusahaan besar tidak semata-mata menjual produk atau jasa dan memberikan kepuasan kepada pelanggan yang menggunakan.

Bagian pertama (jasa konsultasi) juga umumnya dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan besar atau setidaknya perusahaan berskala menengah menuju besar. Pelibatan pemangku kepentingan atau *stakeholder engagement* di bagian tengah *elevator pitch* ini sudah cukup dikenal oleh khalayak pembaca dan sudah sering dibahas sebelumnya.

Dengan semakin kompleksnya masyarakat modern, maka kebutuhan perusahaan terhadap perangkat untuk berhubungan dengan lingkungannya juga meningkat. Seperti dikemukakan oleh James Grunig, *public affairs* mulai tumbuh di Amerika Serikat di tahun 1970-an. Saat itu korporasi-korporasi besar berkesimpulan bahwa perusahaan-perusahaan *public relations* yang beroperasi dengan pola *press agentry* tidak memenuhi kebutuhan mereka untuk berinteraksi dengan dunia luar.

Fokus *press agentry* adalah mengejar publisitas dengan segala macam cara. Cara beroperasi seperti ini dipandang tidak efektif dalam berhubungan dengan instansi-instansi pemerintah, LSM dan serikat pekerja serta lembaga-lembaga lain yang tumbuh di masyarakat. Selain itu, kegiatan advokasi serta *issues management* dalam rangka pengelolaan risiko merupakan kebutuhan korporasi besar yang tidak dapat dipenuhi

oleh perusahaan komunikasi korporat yang menjalankan pola *press agentry* dan *journalist-in-residence* (jurnalis di dalam perusahaan).

## Semakin Dibutuhkan

Berdasarkan pengalaman Kiroyan Partners selama berkiprah hampir 17 tahun, menurut pengamatan saya, situasi dunia korporasi di Indonesia saat ini mirip seperti yang digambarkan oleh James Grunig di tahun 1970-an di Amerika Serikat. Banyak perusahaan mulai menyadari bahwa kegiatan komunikasi korporat tidak sebatas menyampaikan pesan keluar secara sepahak. *Stakeholder engagement* serta *issues management* harus mendapat perhatian yang layak dan terkadang perlu dilakukan advokasi untuk memperoleh dukungan. Agar tepat sasaran diperlukan analisis situasi sosial, budaya, dan politik.

Pada masa awal Kiroyan Partners melakukan kegiatannya pada tahun 2007, perekonomian Indonesia baru mulai bangkit kembali sesudah dampak krisis moneter yang mengakhiri Orde Baru mulai teratasi. Sampai tiga tahun berikutnya, boleh dikatakan 100% pengguna jasanya adalah perusahaan-perusahaan dan organisasi-organisasi

internasional yang beroperasi di Indonesia atau berencana masuk ke pasar Indonesia. Sesudah itu, mulai ada BUMN yang menggunakan jasa *public affairs* yang ditawarkan.

Dalam beberapa tahun terakhir, semakin banyak klien dari kalangan BUMN dan trennya menunjukkan peningkatan secara konsisten. Yang berarti bahwa konsep *public affairs* sudah dibutuhkan oleh kalangan bisnis di luar perusahaan-perusahaan internasional. Dengan perkembangan ekonomi lebih lanjut, maka bisnis juga akan meningkat. Sejalan dengan semakin meningkatnya kegiatan bisnis oleh perusahaan swasta dan BUMN niscaya makin banyak dibutuhkan konsultasi *public affairs* untuk mendukung pengelolaan bisnis di masa yang akan datang.

Dalam waktu lima tahun lagi, saya memperkirakan pengguna dari kalangan BUMN dan perusahaan internasional akan berimbang. Dunia swasta Indonesia yang menjalankan kegiatan secara strategis diperkirakan juga akan mulai menjadikan *public affairs* sebagai instrumen pengelolaan risiko dan perluasan bisnis, baik domestik maupun sampai ke mancanegara. ●



Dengan perkembangan ekonomi lebih lanjut, maka bisnis juga akan meningkat. Sejalan dengan semakin meningkatnya kegiatan bisnis oleh perusahaan swasta dan BUMN niscaya makin banyak dibutuhkan konsultasi *public affairs* untuk mendukung pengelolaan bisnis di masa yang akan datang.