

Ragam

Inke Maris, CEO Inke Maris & Associates



Menjadi Berbeda Itu Penting

Industri *public relations* berkembang pesat seiring kebutuhan komunikasi yang kian kompleks. Para pemainnya pun mengusung konsep diferensiasi masing-masing

Oleh Rini Harumi Wanashita

Perkembangan teknologi dan media seperti saat ini menjadi tantangan kami untuk mengikutinya sebagai pemain di bisnis ini. *Public relations* merupakan bisnis konsultan yang tidak sekadar mencetak sesuatu menjadi sebuah benda nyata, tetapi juga pengalaman, pengetahuan, dan keahlian yang turut andil di dalamnya.”

Pernyataan bernada serius ini dikemukakan Inke Maris, CEO sekaligus *Senior Consultant* Inke Maris & Associates. Setelah eksis selama 27 tahun di industri *public relations* (PR) di Indonesia, Inke kini mulai ‘memanen’ hasil kerja kerasnya memperkenalkan dunia kehumasan di Tanah Air. “Dulu banyak yang menertawakan



Isma Natanegara, *Managing Director* Inke Maris & Associates

ketika saya membuka bisnis ini, dipandang sebelah mata. Tapi tidak saat ini, kami telah menjadi *top three* perusahaan PR di Indonesia,” ujarnya saat ditemui di kantornya di kawasan Tebet, Jakarta, pada 23 Juli lalu.

Isma Natanegara, *Managing Director* Inke Maris & Associates, mengatakan berkembangnya industri PR didukung oleh beberapa faktor. Salah satunya semakin banyak perusahaan menyadari bahwa membangun reputasi baik merupakan aset berharga. Di sini PR berperan membangun *brand* dengan menjalin komunikasi kepada publik melalui informasi dan pesan yang ingin disampaikan.

Rumus sebuah reputasi menurut adik kandung Inke ini adalah performa dan komunikasi. Performa yang bagus tidak akan berhasil tanpa didukung oleh komunikasi hebat di belakangnya. “Celah itu yang kami bidik dan mendefinisikan diri sebagai perusahaan PR berbasis *home ground*, memanfaatkan dan mendayagunakan sumber daya lokal, namun dengan standar internasional,” ujar Isma saat ditemui dalam kesempatan yang sama.

Inke menuturkan, saat awal berdiri, Inke Maris & Associates termasuk pionir di bisnis ini. Pemainnya masih sedikit dan begitu banyak kesalahpahaman tentang arti *public relations*. Selain itu, keberadaan sarana pendukung lain seperti internet dan media cukup minim jumlahnya. Tentu saja kebutuhan membangun reputasi belum begitu tinggi seperti sekarang. Sebaliknya, kini media dan teknologi

sangat pesat pertumbuhannya, perusahaan PR harus ekstra kerja keras memahami karakter berbagai media agar pesan serta *branding* yang ingin dibangun bisa diterima dengan baik.

Terkait bisnis PR, Inke menempatkan perusahaannya sebagai konsultan yang menangani berbagai segmen seperti finansial, korporat, *social marketing*, dan lain sebagainya. Salah satu *event* yang telah dipegangnya selama tujuh tahun adalah tentang pentingnya kesehatan tulang melalui Hari Osteoporosis Nasional. Di sini peran PR tidak hanya mengenalkan sebuah *brand*, tetapi juga memberikan pengetahuan dan kesadaran kepada masyarakat tentang pentingnya kesehatan tulang.

Menyoroti perkembangan industri *public relations*, Inke dan Isma sepakat begitu banyak pemain lokal maupun global—baik yang sudah punya nama ataupun pemain baru—yang mencoba mengadu nasib di Tanah Air. Indonesia banyak dilirik karena potensinya. Pertumbuhan ekonomi yang baik, investasi asing berlomba-lomba masuk, dan kondisi geografisnya begitu luas.

Kendati demikian, kata Isma, beberapa perusahaan PR global

masih mendominasi. Pasalnya, negara barat telah lebih dulu mengenal dan memperkenalkan *public relations*. “Indonesia mungkin masih tertinggal di bisnis ini. Namun, bukan berarti *demand*, pertumbuhan, dan sumber daya manusianya juga tertinggal. Ke depan tren ini akan lebih bagus lagi,” ujarnya.

Hal senada disampaikan oleh Dian Noeh Abubakar, *Co-Founder* dan CEO Kennedy Voice & Berliner.

Dia melihat industri *public relations* tumbuh cukup baik di Indonesia. Pemicunya adalah demokrasi yang lebih terbuka sejak krisis 1998. Pola komunikasi yang awalnya hanya satu arah berubah menjadi dua arah.

Hal itu memberikan tren positif bagi bisnis *public relations*. “PR itu tentang bagaimana menyampaikan sebuah pesan dan berkomunikasi, seiring demokrasi yang tumbuh,” katanya saat ditemui di kantornya di kawasan Kuningan, Jakarta, pada 22 Juli lalu.

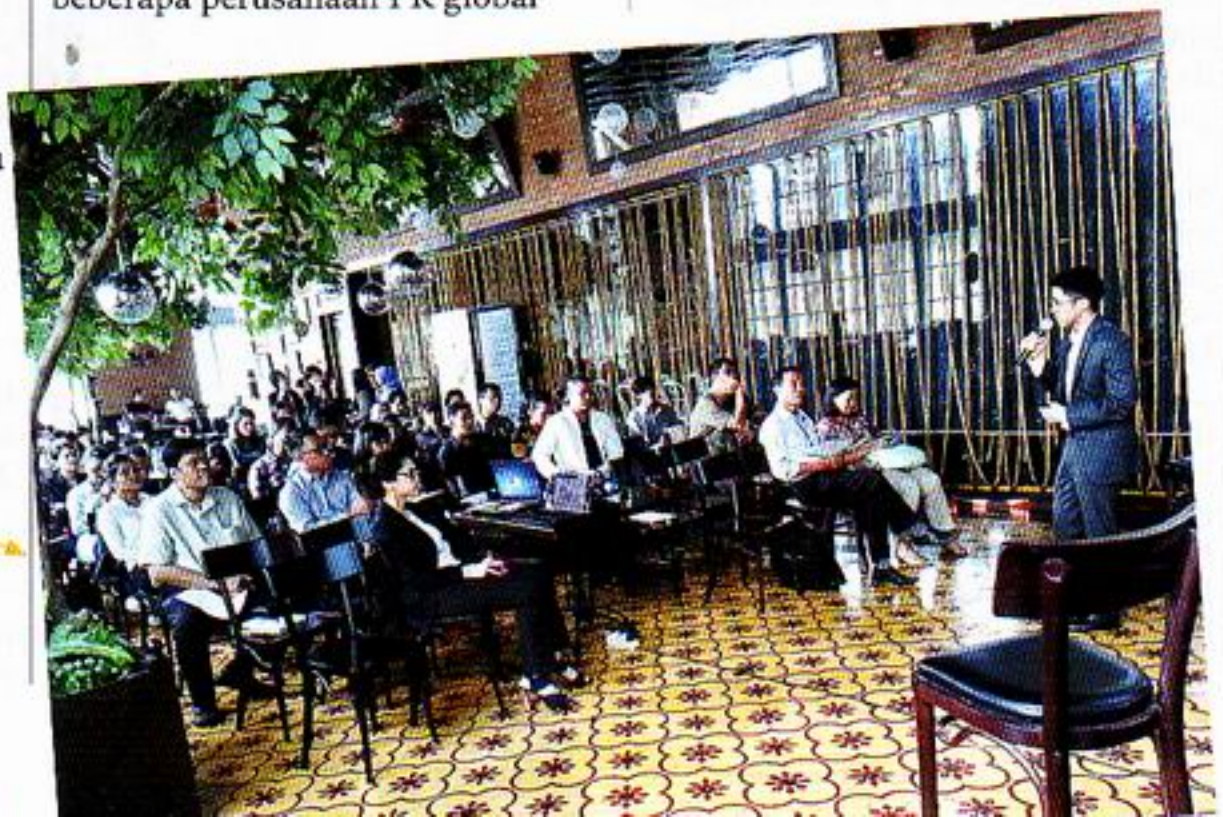
Dian yang mendirikan Kennedy Voice & Berliner pada 2011 tak menampik bahwa saat tren ini mulai *booming*, perusahaan PR global lebih dulu masuk dan membawa angin segar akan

**MEMBANGUN
REPUTASI
BAIK
MERUPAKAN
ASET
BERHARGA**



Dian Noeh Abubakar,
Co-Founder dan
CEO Kennedy Voice
& Berliner

KVB dalam
acara
peluncuran
TaDa! Card



Ragam. **Kehumasan**

potensi yang belum banyak digali di bidang ini. Kendati demikian, baik perusahaan global maupun lokal memiliki kelebihan masing-masing. PR global misalnya, memiliki pengalaman lebih banyak dalam menangani



masih dihadapi industri ini. Antara lain talenta yang memiliki *skill* di dunia PR masih belum mampu mencukupi potensi pasar

klien internasional. Sedangkan PR lokal lebih diuntungkan dengan keunggulan dalam menangani klien lokal. "Poinnya bagaimana melihat potensi yang ada. Perusahaan PR global merambah pasar lokal dan PR lokal *go international*. Dua potensi yang sama-sama besar," ujar pengusaha yang telah mengembangkan perusahaan PR-nya ini ke Singapura dan Myanmar.

Keputusan Dian berekspansi ke Singapura dan Myanmar bukanlah tanpa alasan. Asia memiliki pasar yang begitu besar dan peluang ini sangat sayang jika dibiarkan begitu saja. Dia ingin memberi contoh, perusahaan-perusahaan lokal juga bisa berkompetisi di global dengan standar internasional plus sumber daya manusia dan *brand* yang tak kalah baiknya.

Namun, saat terjun ke dalam bisnis ini, perusahaan PR harus bisa menawarkan *selling point* yang berbeda dari perusahaan sejenis lainnya. Misalnya strategi komunikasi, *tools of communication*, dan solusi apa yang ditawarkan, dan tidak melulu bicara mengenai harga. "Jika sebuah perusahaan mengandalkan *price oriented* saja, hasilnya tentu tidak maksimal dan lebih luas lagi akan berdampak buruk terhadap industri ini ke depannya," ujar Dian. Selain itu,

dia memiliki strategi tidak hanya menangani klien-klien dari perusahaan besar, tetapi juga di level *start up* yang memiliki potensi sama. Dengan begitu, baik masyarakat maupun media bisa memperoleh dan menyampaikan hal-hal baru serta unik yang mungkin tak pernah didengar sebelumnya.

Ada beberapa tantangan yang

yang begitu besar. Karenanya, menurut Dian, bibit-bibit baru yang nantinya akan terjun di bidang PR harus dididik dengan benar—dalam artian teori dan praktik harus seimbang, tidak berat sebelah. Selain teori tentang komunikasi PR yang harus dimaksimalkan, para *talent* ini harus mengetahui secara langsung kondisi di lapangan. Tantangan lainnya, bagaimana memberikan informasi dan pengetahuan yang tepat tentang *public relations* melalui kemajuan teknologi yang begitu pesat. Bagaimana caranya kita "menemukan cara berkomunikasi yang tepat di tengah perubahan dunia komunikasi yang begitu luas saat ini."

• • •

Potensi besar industri PR ini juga dilirik oleh Image Dynamics yang lebih memfokuskan diri pada *media relations*. Inilah yang menjadi fokus dua sahabat, Trishi B. Setiayu dan Harry Tumengkol, saat mendirikan perusahaan pada 2004. Apalagi, saat itu belum banyak perusahaan PR yang mengkhususkan diri di segmen tersebut.

Harry mengatakan, beberapa kliennya memberi masukan bahwa segmen pasar ini belum banyak digarap dan kebutuhan sebuah perusahaan terhadap jasa PR juga terletak di bidang *media relations*. "Kebutuhan ini begitu tinggi. Jadi, mengapa tidak, kami menasar di pasar yang belum banyak dilirik.



Stephen Lock, Chief Executive
Indonesia & Head of Public
Affairs South East Asia Edelman

Kami harus berbeda dari lainnya," ujarnya.

Trishi menambahkan, setiap perusahaan tentunya membutuhkan *media relations*.

Apalagi dengan

perkembangan teknologi dan media yang amat beragam saat ini. Contohnya, dalam beberapa *event* yang diselenggarakan baru-baru ini, pesan yang ingin disampaikan bisa lebih cepat diserap berkat dukungan *media relations*. Di sebuah *event*, misalnya, strategi mereka memaksimalkan publikasi lewat konferensi pers atau wawancara dengan beberapa media. "Media merupakan partner kami. Kelebihan kami tentunya lebih mengenal karakter media se-Jakarta sehingga bisa memberikan hasil maksimal," katanya.

Tidak banyak perusahaan PR yang berani membatasi lini bisnisnya di *media relations* saja. Namun bagi Harry, diferensiasi ini merupakan poin plus tersendiri karena lebih menasar kepada kebutuhan mikro dan bukan dari segi makronya. Image Dynamics, kata Harry, 85% berkembang secara organik atau *word of mouth*. Artinya, selain menjalin hubungan yang baik dengan klien dan media, hasil akhir yang ditunjukkan tentu berbicara banyak.

Industri PR, baik perusahaan global maupun lokal, memang berkembang pesat. Ini terlihat dari banyaknya pemain di bisnis ini dibandingkan 10 tahun silam. Masing-masing memiliki keunikan dan karakter tersendiri yang memang menjadi poin plus. Lagi-lagi pertumbuhan ekonomi yang baik berperan di sini. Namun demikian, Trishi berharap perusahaan lokal tidak kalah bersaing dengan perusahaan asing yang masuk ke Indonesia.

Lain halnya yang dikatakan oleh *Chief Executive, Indonesia & Head of Public Affairs South East Asia* Edelman, Stephen Lock. Sebagai



perusahaan PR global terbesar yang ada di Indonesia saat ini, kata Stephen, prestasi itu tak begitu saja didapatkan. Secara global Edelman sudah berusia 60 tahun, perusahaan keluarga yang dirintis oleh Daniel Edelman ini merupakan agensi PR terbesar di dunia. Stephen menambahkan, Edelman merupakan perusahaan PR yang independen, tanpa kepemilikan dari *advertising agency*.

Edelman Indonesia telah beroperasi selama tujuh tahun, sebelumnya dikenal dengan IndoPacific Edelman dan sejak Februari berganti nama menjadi Edelman Indonesia. Menurut Stephen, Indonesia

merupakan pasar yang penting bagi mereka. Di Indonesia, bisnis utama Edelman terdiri dari empat divisi kerja utama: Corporate and Public Affairs, Digital and Creative, Health and Human Services, dan Marketing Communication and Technology. "Kami memiliki konsep *public engagement*. Manajemen komunikasi tidak lagi terjadi dari atas ke bawah tetapi komunikasi yang menyeluruh," ujarnya.

Stephen mengatakan Edelman Indonesia berpeluang tumbuh hingga 15%. Pertumbuhan industri PR di Tanah Air pun begitu pesat, berbagai perusahaan PR lain juga berkembang. Diferensiasi Edelman Indonesia dengan perusahaan sejenis lainnya, ujarnya, terletak pada investasi teknologi dan penelitian mendalam terhadap pasar. "Beberapa agensi PR lokal mungkin lebih menawarkan jasa mereka dengan *event* dan siaran pers, tetapi kami juga menawarkan ide-ide kampanye berkelanjutan yang strategis kepada klien. Profesionalisme menjadi satu kunci penting untuk pengembangan industri PR."

Perkembangan kelas menengah akan memengaruhi permintaan pasar dan kebutuhan masyarakat di masa mendatang. Permintaan pasar akan semakin meningkat, tidak hanya terhadap kebutuhan-kebutuhan dasar, tapi juga kesehatan, pendidikan, dan pemerintahan yang mumpuni. Dengan begitu, diferensiasi akan bertambah penting. "Indonesia tentunya akan lebih baik lagi dalam bisnis ini ke depan," kata Stephen. **B**

"KAMI HARUS BERBEDA DARI LAINNYA"