

## Mengapa Purpose-Driven PR Penting di Indonesia

Dulu, pekerjaan PR sering dipahami sebatas membuat brand terlihat menarik di mata publik. Fokusnya: promosi produk, event yang ramai, atau liputan media sebanyak mungkin. Tapi sekarang, lanskapnya sudah berubah. Konsumen kita—terutama anak muda—tidak lagi hanya bertanya “Apa yang mereka jual?” tetapi juga “Apa yang mereka perjuangkan?”.

Inilah yang melahirkan konsep Purpose-Driven PR—strategi komunikasi yang tidak hanya membicarakan apa produk itu, melainkan juga mengapa brand tersebut ada, dan bagaimana kontribusinya terhadap dunia.

### Mengapa Konsep Ini Relevan di Indonesia?

Pasar Indonesia unik. Kita punya populasi muda yang digital-savvy, kritis, dan sangat vokal di media sosial. Mereka bukan sekadar pembeli, tetapi suporter yang ingin terlibat dengan brand yang sejalan dengan nilai hidup mereka.

#### 1. Generasi Z & Millennial yang Peduli

Menurut riset Nielsen 2023, 68% konsumen Indonesia memperhatikan aspek ESG (Environmental, Social, Governance) sebelum membeli. Itu artinya, pilihan mereka dipengaruhi oleh isu lingkungan, sosial. Bukan lagi sekadar tren musiman, melainkan pergeseran nilai yang mendalam.

#### 2. Media Sosial sebagai Kaca Pembesar

Di Indonesia, platform seperti Instagram, TikTok, hingga X (Twitter) menjadi ruang publik yang paling berisik. Sebuah kampanye yang sekadar viral tapi akan cepat ketahuan—dan dampaknya bisa menjadi bumerang. Sebaliknya, kampanye yang autentik, dengan aksi nyata, justru bisa membangun loyalitas yang sulit dibeli dengan iklan.

### Contoh Nyata: Brand Lokal yang Melangkah dengan Purpose

- Sejauh Mata Memandang (Fashion)

Salah satu contoh nyata Purpose-Driven PR datang dari Sejauh Mata Memandang. Pada 2018, mereka meluncurkan koleksi bertema “Laut Kita”. Tapi ini bukan sekadar koleksi busana. Lewat motif kain yang terinspirasi dari laut, mereka menyuarakan isu sampah plastik sekali pakai yang mencemari perairan Indonesia.

Koleksi ini dirilis bersamaan dengan kampanye edukasi, kolaborasi dengan komunitas, hingga pameran interaktif di Museum Nasional yang mengajak pengunjung merasakan “lautan penuh plastik”. Kampanye ini berhasil membuka mata banyak orang bahwa fashion bisa jadi medium untuk menyampaikan pesan lingkungan. Hasilnya? Bukan hanya media nasional yang meliput, tapi juga perhatian publik internasional. Dan yang paling penting, konsumen merasa setiap pembelian adalah bagian dari gerakan yang lebih besar.

- Sensatia Botanicals (Beauty & Skincare)

Dari Bali untuk dunia, Sensatia Botanicals membangun narasi keberlanjutan lewat penggunaan bahan alami dan pemberdayaan komunitas lokal. Dengan komunikasi yang konsisten soal transparansi produksi, mereka membangun kepercayaan konsumen yang tidak hanya membeli skincare, tapi juga ikut mendukung pertumbuhan ekonomi desa.

- Kopi Kenangan (F&B)

Di balik ekspansinya yang pesat, Kopi Kenangan menaruh perhatian pada rantai pasok kopi lokal. Mereka bermitra dengan petani kopi di berbagai daerah, menghadirkan cerita tentang asal-usul biji kopi yang sampai ke cangkir pelanggan. Konsumen tidak hanya menikmati rasa, tapi juga merasa menjadi bagian dari dukungan terhadap petani Indonesia.

Dampak: Lebih dari Sekadar Reputasi

Purpose-Driven PR bukan sekadar branding manis. Ia menghadirkan dampak nyata yang bisa dirasakan oleh konsumen, komunitas, hingga bisnis itu sendiri.

- Loyalitas yang Tumbuh Alami

Konsumen akan lebih setia jika mereka merasa nilai pribadinya sejalan dengan nilai brand. Mereka akan kembali membeli, bahkan merekomendasikan.

- Kepercayaan Publik yang Lebih Tinggi

Di era informasi tanpa batas, trust adalah mata uang. Brand yang konsisten pada tujuannya akan lebih mudah dipercaya.

- Pembeda yang Signifikan

Dengan pasar yang semakin padat, brand dengan tujuan jelas akan terlihat berbeda. Mereka bukan lagi sekadar penjual produk, tetapi agen perubahan.

- Magnet untuk Talenta Muda

Jangan lupa, karyawan juga konsumen. Generasi muda ingin bekerja di perusahaan yang punya makna. Purpose-driven brand akan lebih mudah menarik dan mempertahankan talenta terbaik.

PR dengan Hati, Bukan Sekadar Strategi

Pada akhirnya, Purpose-Driven PR bukan hanya soal reputasi, tapi soal relevansi. Di Indonesia yang penuh energi muda dan semangat gotong royong, brand yang berani mengambil langkah dengan tujuan jelas akan lebih dekat di hati masyarakat.

Karena hari ini, orang tidak sekadar membeli produk. Mereka memilih nilai, mimpi, dan masa depan yang ingin mereka dukung. Dan PR—kalau dijalankan dengan hati—adalah jembatan yang bisa mewujudkannya.

(Ditulis oleh *Fitri Frisdianti* referensi dari berbagai sumber)

