

“Stakeholder Management”

Di Majalah PR INDONESIA edisi Februari 2018 tertulis *stakeholder management* adalah keseluruhan proses yang meliputi identifikasi, analisis kepentingan untuk selanjutnya dilaksanakan interaksi (*engagement*) berlandaskan prinsip kesetaraan. Ketiga langkah ini merupakan satu kesatuan utuh.

Jika hanya mengidentifikasi tanpa analisis kepentingan, kemudian berinteraksi atas dasar analisis itu, maka sama saja dengan membuat rencana tanpa pelaksanaan. Sebaliknya, *stakeholder engagement* tanpa didahului identifikasi dan analisis ibarat berada di suatu tempat tanpa mengetahui maksud dan tujuan.

Dalam konteks manajemen di sebuah organisasi, *stakeholder engagement* dan strategi komunikasi memiliki benang merah kuat. Pada tataran strategis adalah manajemen puncak, sumber dari segala kebijakan. Ada kebijakan keuangan, kebijakan sumber daya manusia, kebijakan pemasaran dan lain-lain, termasuk kebijakan komunikasi.

Strategi komunikasi menjabarkan *stakeholder engagement* ke dalam fungsi-fungsi komunikasi yang dijalankan di tataran operasional. Berdasarkan sifat industrinya, besar kecil dan rumitnya perusahaan, diperlukan berbagai fungsi. Seperti fungsi *investor relations*, *community relations*, *media relations*, *government relations*, *issues management* dan lain sebagainya.

Kurangnya penghayatan mengenai fungsi strategis komunikasi seringkali membuat alat dan teknik komunikasi identik dengan fungsi komunikasi keseluruhan. Akibatnya Komunikasi Korporat ditafsirkan hanya

mencakup kegiatan teknis. Jika ini yang terjadi, jangankan keterlibatan secara strategis, secara operasional pun *public relations* atau komunikasi korporat akan menemui kendala besar.

Secara umum, mudah mengetahui *stakeholder* perusahaan. Seperti pelanggan, pemerintah, pemasok, komunitas sekitar, karyawan, dan pemegang saham. Seiring semakin besar dan rumitnya kegiatan dan ruang lingkup perusahaan, maka diperlukan identifikasi yang lebih tajam. Hal ini agar *stakeholder engagement* dapat terselenggara dengan tepat guna dan tepat sasaran, bukan berdasarkan asumsi semata.

GRI dan ISO 26000

Berbagai ahli *Stakeholder Theory* mengupas tentang analisis pemangku kepentingan. *Stakeholder* dipetakan berdasarkan atribut kekuatan (*power*), keabsahan (*legitimacy*), kedekatan fisik (*proximity*) dan urgensi (*urgency*). Untuk analisis lebih tajam, masing-masing atribut tadi dapat diberi pembobotan, misalnya antara 0 – 10. Dengan cara itu maka dapat ditentukan skala prioritas sebagai pedoman *stakeholder engagement*.

Stakeholder Theory juga menjiwai *corporate social responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan dalam pemahaman arus utama. Pedoman yang dipakai adalah ISO 26000/SNI ISO 26000. Dua kaidah utama standar ini adalah pengakuan tentang tanggung jawab sosial dan *stakeholder identification and engagement*. Kaidah kedua ini memegang peran penting, sebab melalui para pemangku kepentingan inilah perusahaan mewujudkan tanggung jawab sosialnya.

Di Indonesia, perusahaan berstatus Tbk wajib menerbitkan laporan tahunan dan didorong untuk menerbitkan laporan berkelanjutan (*sustainability report*). Acuan *sustainability report* adalah Global Reporting Initiative (GRI) yang pada hakikatnya menjadikan laporan ini sebagai bagian dari *stakeholder engagement*. *Sustainability report* melaporkan hal-hal penting bagi *stakeholder* yang telah diidentifikasi, berpedoman kepada ISO 26000.

Stakeholder management tidak terpisahkan dari kegiatan perusahaan dan organisasi saat ini. PR INDONESIA pun sebagai bagian dari Stakeholder Engagement, di pengujung bulan Maret ini menyelenggarakan PR INDONESIA Awards (PRIA) untuk ketiga kalinya. Ibu kota Jawa Timur, Surabaya, telah menyediakan diri sebagai tempat penyelenggaraan PRIA tahun ini dengan “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” sebagai tema puncak perhelatannya. Semoga sukses dan dapat lebih dekat lagi dengan para pemangku kepentingan. ●



Noke Kiroyan
Chairman & Chief Consultant
Kiroyan Partners.