



TRAINING PUBLIC AFFAIRS

Tips Memetakan “Stakeholder”

Langkah memetakan pemangku kepentingan tidak bisa dianggap enteng. Salah penempatan bakal berdampak pada kesalahan penanganan saat terjadi krisis.

Menurut Managing Director and President Kiroyan Partners Anton Rizki, *stakeholder* dapat diartikan sebagai orang yang paling pertama menerima dampak atas kebijakan yang telah ditetapkan perusahaan.

Penting untuk diperhatikan apabila PR memetakan *stakeholder* terlalu luas, maka semua orang bisa menjadi *stakeholder*. Begitu pula sebaliknya, jika terlalu sempit, dapat menghasilkan *stakeholder* yang memiliki kelangsungan hidup berkelanjutan. Fakta inilah yang mengemuka di *workshop* Jambore PR INDONESIA (JAMPIRO) #4 di Semarang, Kamis (8/11/2018).

Agar tidak salah langkah dalam mengambil keputusan, PR perlu membuat pemetaan *stakeholder*. Langkah ini juga penting untuk mempermudah dan memperlancar tugas *public relations* (PR) saat menyusun strategi komunikasi. Untuk itu, Anton memberikan tiga catatan penting yang harus menjadi perhatian PR saat melakukan pemetaan *stakeholder*.

Pertama, *power* atau kemampuan *stakeholder* dalam memengaruhi perusahaan. Kedua, *urgency*, yakni seberapa besar dampak yang akan diperoleh atas kebijakan perusahaan. Terakhir, *legitimacy*, terkait seberapa jauh *stakeholder* mau menerima dan mengakui kebijakan perusahaan. “*Stakeholder*

utama ialah yang punya tiga hal tadi sekaligus,” ujar pria kelahiran Teheran, Iran itu.

Dengan memahami tiga poin tadi, maka kerja PR dalam memetakan *stakeholder* yang relevan dan memiliki pengaruh besar bagi perusahaan semakin mudah. Lainnya tak kalah penting, memahami isu-isu yang dianggap penting bagi mereka. Tujuannya untuk menghindari pembuatan keputusan yang tidak didasari dengan pertimbangan strategis.

Bias

Adapun “penyakit” PR saat memetakan *stakeholder* adalah rentan terjangkit bias. Anton membagi fenomena bias ke dalam empat jenis. Pertama, *elite bias*. Biasanya terjadi ketika praktisi PR menentukan status *stakeholder* berdasarkan jabatan strategis yang diemban seseorang. “Menganggap seorang elite kelompok sudah mewakili semua anggotanya, padahal belum tentu benar,” katanya.

Kedua, *power bias*. Kondisi ini terjadi saat seseorang dalam kelompok terlanjur dimitoskan sebagai orang yang memiliki *power* sangat kuat. Padahal di balik itu ada orang marjinal yang punya *power* tak kalah kuat dan lebih layak dijadikan *stakeholder*, hanya ia tidak mempunyai akses untuk berbicara dan mengekspresikan diri.

Ketiga, *interest bias*. Yakni, ketika ada seseorang yang menjadi pusat perhatian seluruh organisasi, maka hal itu berpotensi menimbulkan bias dalam proses pemetaan *stakeholder*. “Kita harus bisa keluar dari bias orang-orang yang kita hadapi,” tuturnya. Keempat, *purpose bias* yang dapat membuat PR cenderung memberikan perhatian lebih kepada pihak yang memiliki andil besar di belakang perusahaan.

“Kita harus berlatih secara terus menerus agar tidak terjebak ke dalam bias,” kata Anton berpesan. ● **ali**



“Penyakit PR saat memetakan *stakeholder* adalah rentan terjangkit bias,” kata Anton, Kiroyan Partners.

Foto: Isq/PR Indonesia