



CORPORATE

Esensi “Stakeholders Mapping”

Cakupan yang luas dan mudah dikuantifikasi membuat korporasi memberikan perhatian lebih kepada media. Padahal, langkah ini tidak sepenuhnya efektif.

Untuk itu, sudah seharusnya korporasi melakukan pemetaan pemangku kepentingan. Teori yang dikenal dengan istilah *stakeholders mapping* ini dimulai dari pertanyaan: cara dan saluran apa yang paling ampuh ketika perusahaan akan membangun relasi dan berkomunikasi dengan pemangku kepentingan kunci?

Untuk bisa sampai ke sana, perusahaan harus terlebih dulu menentukan tujuan yang ingin dicapai dan mengidentifikasi isu yang akan muncul ketika akan mencapai tujuan tersebut. Lalu, memahami dan menentukan siapa *stakeholders* yang dinilai penting karena dapat dipengaruhi dan memengaruhi tujuan strategis perusahaan sehingga harus mereka ajak berkomunikasi.

Menurut Presiden Direktur dan Principal Consultant Kiroyan Partners Public Affairs Anton Rizki Sulaiman, teori yang muncul pertama kali dari ilmu manajemen ini bertujuan untuk menentukan dan memetakan siapa saja *stakeholders* yang bisa memengaruhi pencapaian dari tujuan yang sudah ditetapkan perusahaan tadi. Ditemui PR INDONESIA di kantornya di Jakarta, Senin (27/5/2019), ia mengulas beberapa manfaat *stakeholders mapping*.

Pertama, perusahaan memiliki dan mampu menjaga keunggulan kompetitifnya. Kedua, tahu siapa yang harus mereka perhatikan, terutama

saat menunaikan program tanggung jawab sosial perusahaan. Dan ketiga, perusahaan lebih fokus dalam membangun dan menjalin hubungan dengan *stakeholders* kunci. “Alhasil, perusahaan bisa lebih tepat dalam menentukan isu dan publik yang harus disasar. Mereka juga dapat menggunakan anggaran dan *resources* seefektif mungkin,” katanya.

Bias

Namun, bukan perkara mudah memetakan pemangku kepentingan. Ini dikarenakan perusahaan kerap terjebak oleh beberapa bias. Antara lain, *power bias*, *interest bias*, *elite bias*, dan *purpose bias*. *Power bias* terjadi karena ada mitos yang diyakini perusahaan terhadap seseorang yang dianggap memiliki kekuatan besar dan bisa memengaruhi aktivitas bisnis. Sementara *interest bias* terjadi ketika perusahaan menganggap penting *stakeholders* tertentu karena yang bersangkutan sering ditemui. Misal, bagi *public relations* (PR), media adalah *stakeholders* utama karena sering berinteraksi. Lain lagi dengan divisi HR. Mereka lebih memilih serikat pekerja sebagai *stakeholders* prioritas.

Adapun *elite bias* tumbuh karena ketokohan atau jabatan strategis seseorang. “Kadang kita hanya membangun relasi dengan pemimpinnya karena dianggap sudah mewakili anggotanya. Padahal tidak selalu

Foto: Dok. Kiroyan Partners



“Jangan sampai terjebak ke dalam bias saat *stakeholder mapping*,” kata Anton, Kiroyan Partners.

begitu,” kata Anton seraya menekankan membangun relasi ke bawah juga sama pentingnya. Terakhir, *purpose bias* atau cenderung memberikan perhatian lebih kepada pihak yang memiliki andil besar di belakang perusahaan.

Agar tidak terjebak ke dalam bias, perusahaan harus fokus dengan tujuan yang sudah ditetapkan. Nah, di sinilah peran PR. “PR adalah mulut dan telinga perusahaan,” ujar peraih gelar *Licencié en Science Politique*, Université Libre de Bruxelles, Brussels, Belgia ini. Mereka jugalah yang bertugas memberikan masukan (*insight*). Serta, bersama-sama manajemen memahami dan menyeimbangkan berbagai *interest* dari banyak divisi/departemen, termasuk *shareholders*.

Untuk itu, perlu ada direktur komunikasi di dalam *board room* yang berperan mengatur hubungan perusahaan sebagai institusi ke *stakeholders* maupun arah komunikasinya. Yang pasti *stakeholder mapping* bukanlah kegiatan yang dilakukan sekali, lalu dianggap selesai. Melainkan, akan dilakukan lagi apabila perusahaan dihadapkan oleh suatu isu atau memiliki tujuan baru yang ingin dicapai. Contoh, peluncuran produk baru. “*Stakeholders mapping* tidak melekat. Ia dapat disesuaikan tergantung tujuannya,” tutupnya. ● **rtn**