



## PUBLIC AFFAIRS CORNER

# Kinerja Humas BUMN

**S**ebagai seseorang yang tidak pernah menjadi karyawan BUMN tentu saya tidak mungkin memberi penilaian dari dalam. Ada pihak-pihak yang lebih kompeten menilai. Yang dapat dilakukan dalam kaitan ini adalah menganalisis dari media konvensional dan media sosial, selain itu dari pengalaman terbatas dengan beberapa klien.

Berdasarkan telaah Tim Kiroyan Partners, akun media sosial dengan *followers* terbanyak, yaitu di atas 450.000 adalah Garuda Indonesia, PLN, Pertamina, Bank BRI dan Telkom. *Followers* terbanyak di antara BUMN-BUMN besar ini adalah Garuda Indonesia yakni 1,1 juta, PLN sebanyak 811.000, dan Pertamina dengan 682.000. Dari segi *engagement*, Pertamina dan PLN menempati posisi paling tinggi. Konten kedua BUMN itu menyangkut keseharian anggota masyarakat, dari segi ini mungkin paling efektif dalam menjalankan fungsi *stakeholder engagement*. Saya katakan “mungkin” karena ini hasil *desktop research* sekilas, bukan *content analysis* terencana dan terstruktur.

Ada juga kecenderungan beberapa BUMN menggunakan media sosial untuk penyampaian kegiatan yang lebih banyak bersifat seremonial. Meski kegiatan ini

ada yang perlu disampaikan secara publik, namun perlu diimbangi dengan hal-hal yang langsung menyangkut kepentingan masyarakat umum yang lebih luas.

Salah satu tugas humas/*public relations* yang berdasarkan teori-teori termutakhir adalah mewujudkan *stakeholder engagement*. Dalam hal ini menarik untuk melihat pengalaman Kiroyan Partners dalam melakukan pekerjaan konsultasi dan pelatihan *stakeholder engagement*. Beberapa tahun lalu gejala yang kami tangkap adalah bahwa BUMN pada umumnya saat itu lebih memahami makna *stakeholder* dari satu aspek saja, yaitu pihak yang berdampak terhadap perusahaan.

Teori pemangku kepentingan mencakup baik yang berdampak, maupun terdampak oleh operasional atau keberadaan perusahaan. Oleh karena itu, *stakeholder management* perlu didahului oleh proses *stakeholder identification* dengan tolak ukur obyektif. Tanpa melakukan identifikasi yang tepat, tidak mungkin melakukan *engagement* yang sesuai.

Dalam pandangan yang menitik beratkan kepada pihak-pihak berdampak terhadap perusahaan, maka *stakeholder* terpenting mencakup instansi-instansi yang dapat berpengaruh terhadap perusahaan, atau “mempunyai kuasa” terhadap BUMN bersangkutan. Dalam konstelasi saat ini tentunya yang menjadi nomor satu adalah Menteri BUMN. Sedangkan pihak pemegang pundi-pundi yaitu Menteri Keuangan. Ada juga yang menyebutkan DPR, khususnya komisi yang membidangi kegiatan operasional perusahaan. BUMN besar tidak jarang pula menyebutkan Presiden Republik Indonesia, mungkin karena pengangkatan direksinya harus mendapatkan restu dari kepala negara. Semua ini benar, tetapi tidak lengkap.

## Dekat dengan Masyarakat

Kembali, ini pandangan beberapa tahun lalu, umumnya masyarakat di sekitar wilayah operasi perusahaan seringkali terlupakan. Demikian juga dengan nasabah yang merupakan *stakeholder* perusahaan juga. Jadi kecenderungannya adalah hanya pihak-pihak yang dianggap dapat “membuat susah” pimpinan perusahaan, itulah yang menjadi *stakeholder*.

Syukurlah bahwa pandangan yang berat sebelah ini belakangan sudah mulai terkikis. Paling tidak itulah kesan yang kami dapat dari interaksi dengan klien-klien BUMN-BUMN. Pemahaman tentang *stakeholder theory* saat ini di kalangan BUMN sudah jauh lebih baik. Bahkan lebih baik dibanding sektor swasta yang sering mengaitkan konsep pemangku kepentingan dengan CSR semata-mata, bukan dengan operasi perusahaan secara keseluruhan.

Kembali pada pengungkapan media sosial seperti dikemukakan di awal, aktivitas daring yang sangat tinggi di BUMN banyak berhubungan dengan masyarakat. Menandakan bahwa pandangan komprehensif tentang *stakeholder management* sudah mulai tertanam, sebab kegiatan media sosial ini adalah bagian dari *stakeholder management* secara keseluruhan. Bukan dari segi mereka yang memiliki kekuatan menekan saja.

Tren positif ini tentu perlu diperkuat dan diperdalam agar BUMN-BUMN dapat semakin baik dalam melaksanakan *stakeholder management*. Juga semakin dekat dengan masyarakat secara keseluruhan, sehingga melapangkan jalan untuk memperoleh *social license to operate*, konsep yang sudah sering dibahas di rubrik ini. ●



**Noke Kiroyan**  
Chairman & Chief Consultant  
KIROYAN Partners