

STAKEHOLDER MAPPING

Presented by:
Fathiya Nur Rahmi, M.I.Kom

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Pembangunan Jaya**





Table of Contents

Part 1 Definisi Stakeholder

Part 2 Group Stakeholder

Part 3 Steps Stakeholder
Analysis

Definisi Stakeholder

People or small groups with the power to respond to, negotiate with, and change the strategic future of the organization (Eden & Ackerman, 1998).

GROUP STAKEHOLDER

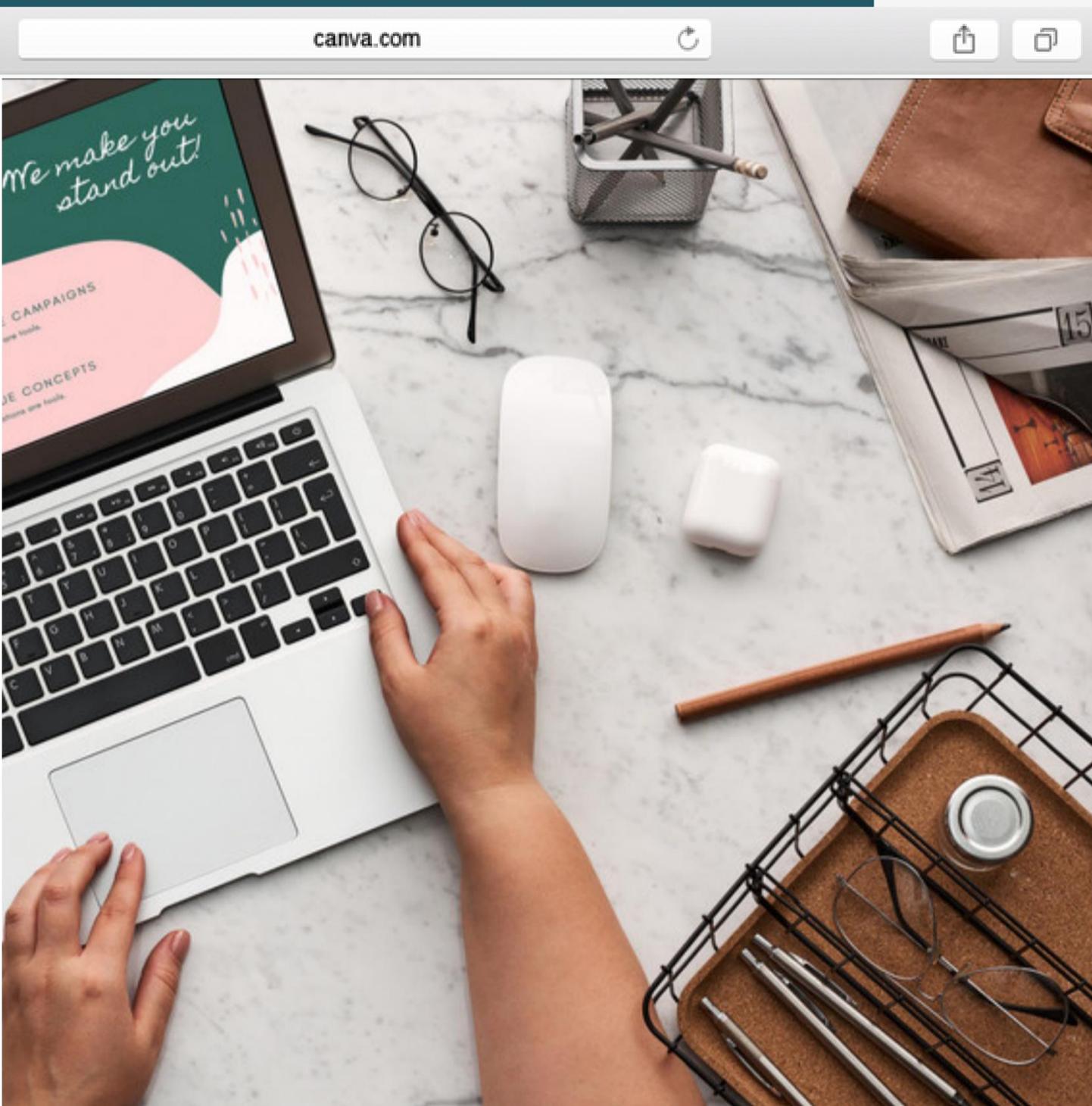
1 Normative Group

2 Functional Group

3 Customer Group

4 Diffused Group





Normative Group

Publik yang memiliki otoritas atas organisasi seperti dalam membuat kebijakan peraturan, regulasi tertentu atau perundang-undangan.

Contoh: Pemerintah, Asosiasi profesi.

Functional Group

- Publik ini melaksanakan kegiatan operasional harian dalam suatu perusahaan.
- Yang termasuk dalam kelompok ini adalah karyawan, rekanan supplier, distributor dan kelompok lain yang berkaitan dengan kegiatan harian perusahaan.



Customer Group

- Kelompok ini adalah pengguna produk atau layanan perusahaan, kepada siapa perusahaan menawarkan produk yang dihasilkannya. Sering disebut juga dengan istilah *end user*.
- Kelompok ini biasanya ditempatkan pada posisi paling penting, di mana perusahaan berusaha keras untuk ‘mengambil hatinya’.



DIFFUSED GROUP

Publik ini biasanya berperan sebagai pelindung hak konsumen atau masyarakat secara umum berkaitan dengan produk yang dijual oleh perusahaan atau terkait dengan praktik bisnis perusahaan.

Contoh: LSM atau NGO, komunitas, mass media.



4 STEPS STAKEHOLDER ANALYSIS

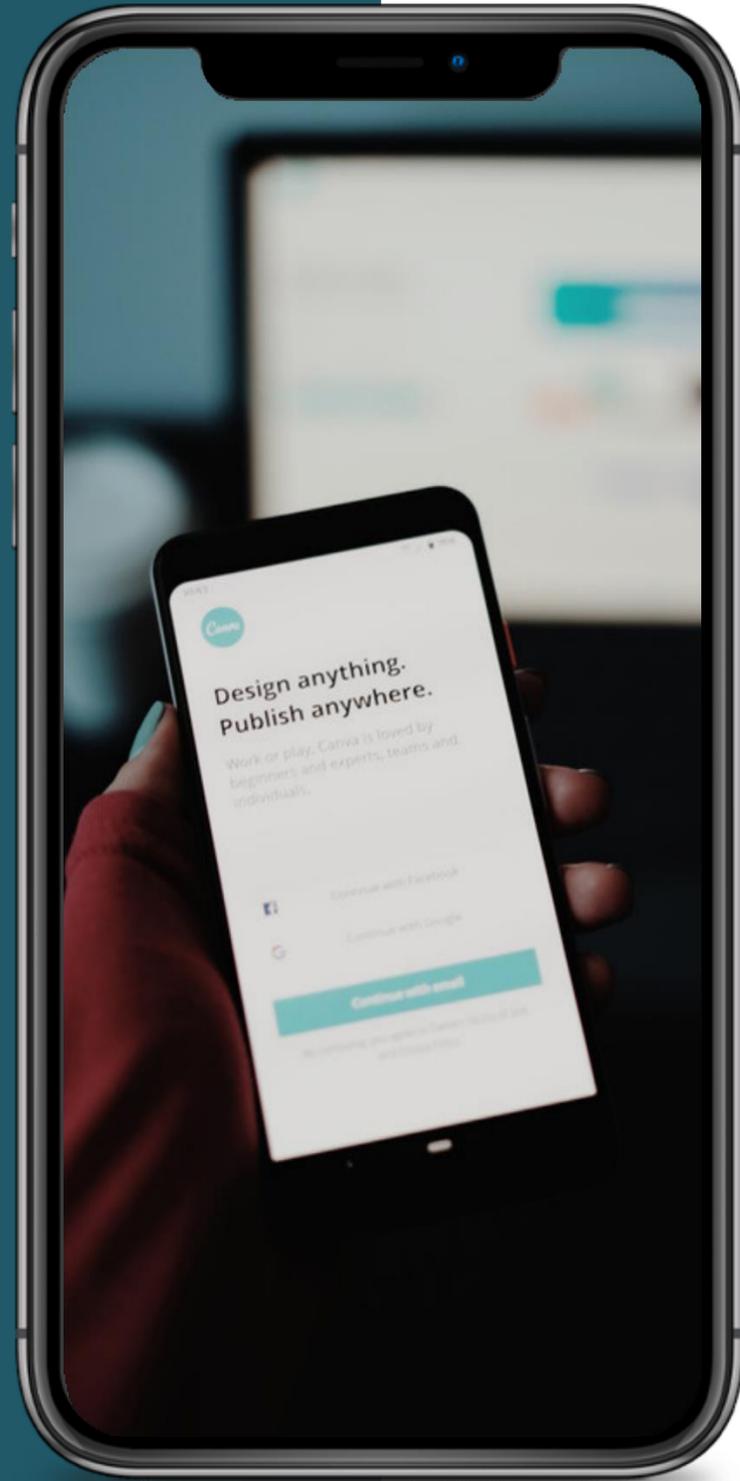
1 Identify

2 Analyze

3 Communication Plan

4 Engage



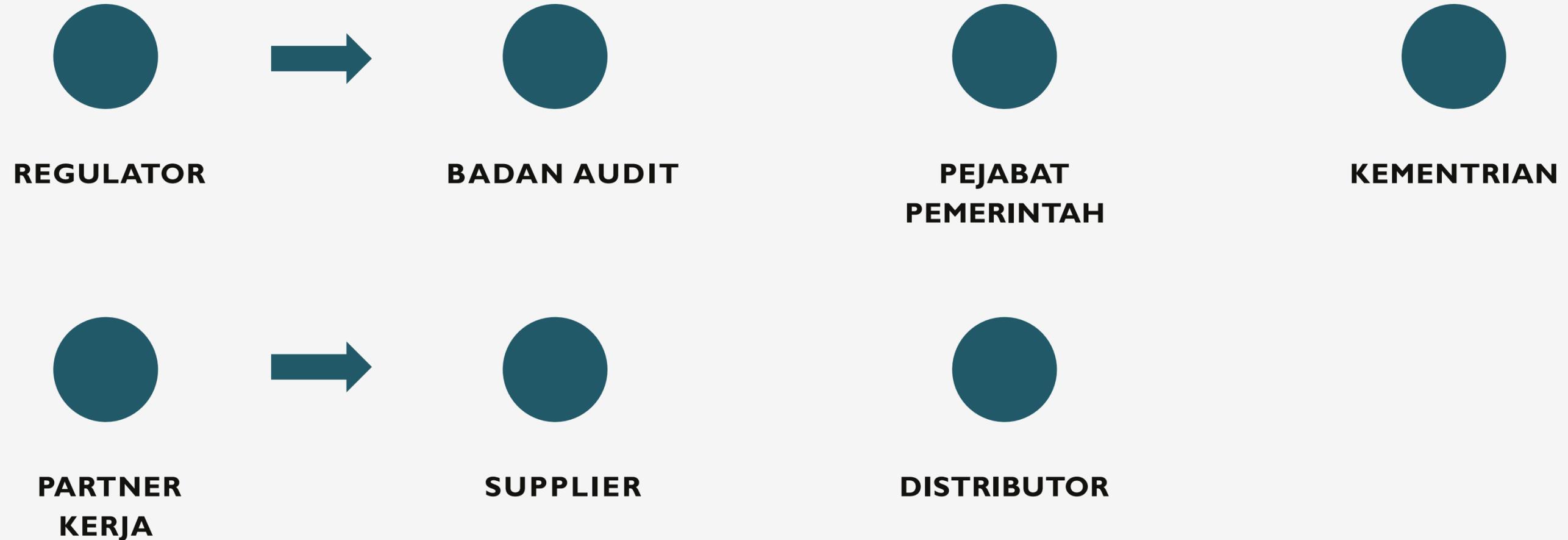


STEP 1: Identify

- Brainstorming
- Mindmapping
- Melihat dari proyek terdahulu (Benchmarking)

Step 2: Analyze

- Pada tahap ini organisasi melakukan analisis terhadap dua pihak. Yakni Regulator (pembuat kebijakan) dan Partner kerja.
- Analisis dilakukan untuk menyesuaikan program komunikasi organisasi dengan kebijakan / program yang dilakukan oleh pihak eksternal tersebut.
- Analisis mencakup karakteristik, needs & interest, dan program terdahulu dari regulator / partner kerja perusahaan.



Step 3: Communication Plan

Informasi yang Diperlukan

Organisasi menyajikan informasi yang dibutuhkan oleh stakeholder berdasarkan hasil identifikasi dan analisis.

Frekuensi Informasi

Menyesuaikan timeline pelaksanaan program komunikasi dengan kebutuhan stakeholder dan goals (tujuan) organisasi.

Saluran Komunikasi

Menyesuaikan saluran informasi yang dipilih.





Step 4: Engage

- Pahami kebutuhan dan minat stakeholder.
- Manage expectation, artinya perusahaan harus memastikan janji yang diberikan pada stakeholder dapat diimplementasikan.
- Konsisten dalam melakukan program, hal ini bertujuan untuk menjaga kepercayaan (trust) dari kelompok stakeholder.

Thank you

Regards,
Fathiya Nur Rahmi, M.I.Kom

Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Pembangunan Jaya

