

## Strategi Komunikasi Efektif Dalam Menjalin Hubungan Baik dengan Stakeholder Korporat dan Politik

Alfan Bachtiar<sup>1</sup>, Rezzi Nanda Barizki<sup>2</sup>, Misnan<sup>3</sup>, Iswahyu Pranawukir<sup>4</sup>  
<sup>1234</sup>Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957 Jakarta  
E-mail: alfanwow@gmail.com

### ARTICLE INFO

*Article history:*

Submitted:

8 Februari 2024

Review:

2 Oktober 2024

Accepted:

10 Oktober 2024

Available online:

25 Oktober 2024

### ABSTRAK

Artikel ini membahas strategi komunikasi efektif yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang positif dengan stakeholder korporat dan politik. Komunikasi yang efektif menjadi semakin penting dalam konteks bisnis yang kompleks, di mana hubungan yang baik dengan stakeholder dapat mendukung keberhasilan operasional dan memperkuat reputasi perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi komunikasi yang paling efektif dalam menjalin hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pemangku kepentingan, khususnya di ranah korporat dan politik. Penelitian ini menggunakan metode studi literatur, dengan sumber data berupa penelitian dalam rentang waktu 2015 hingga 2024 yang diidentifikasi berdasarkan kata kunci "stakeholder politik" dan "stakeholder korporat." Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang berhasil mencakup transparansi, konsistensi pesan, dan adaptasi budaya komunikasi sesuai dengan kebutuhan dan preferensi stakeholder. Selain itu, pemanfaatan media digital serta pengembangan komunikasi dua arah juga terbukti berperan penting dalam memperkuat hubungan yang saling menguntungkan. Artikel ini menyimpulkan bahwa komunikasi yang strategis dan terencana tidak hanya dapat meningkatkan keterlibatan stakeholder tetapi juga membantu perusahaan mencapai tujuan jangka panjang.

**Kata Kunci:** strategi komunikasi efektif, stakeholder korporat, stakeholder politik.

### ABSTRACT

*This article discusses effective communication strategies used by companies to build and maintain positive relationships with corporate and political stakeholders. Effective communication has become increasingly important in a complex business context, where good relationships with stakeholders can support operational success and enhance a company's reputation. The purpose of this study is to identify and analyze the most effective communication strategies for fostering mutually beneficial relationships between companies and their stakeholders, particularly in the corporate and political domains. This research utilizes a literature review approach, with data sources consisting of studies from 2015 to 2024 identified using the keywords "political stakeholders" and "corporate stakeholders." The literature review results indicate that successful communication strategies include transparency, message consistency, and cultural adaptation of communication to align with the needs and preferences of stakeholders. Additionally, the use of digital media and the development of two-way communication also play important roles in strengthening mutually beneficial relationships. This article concludes that strategic and planned communication not only enhances stakeholder engagement but also helps companies achieve long-term goals.*

*Keywords: effective communication strategy, corporate stakeholders, political stakeholders.*

## PENDAHULUAN

Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif dan dinamis, perusahaan tidak hanya dituntut untuk mencapai keuntungan finansial, tetapi juga harus mampu menjaga hubungan yang baik dengan berbagai pemangku kepentingan (stakeholder), termasuk stakeholder korporat dan politik. Stakeholder korporat meliputi karyawan, pemegang saham, pelanggan, komunitas lokal, serta lembaga non-pemerintah yang memiliki kepentingan langsung terhadap operasional perusahaan. Sementara itu, stakeholder politik mencakup pihak-pihak seperti pemerintah, lembaga legislatif, partai politik, dan kelompok kepentingan yang mempengaruhi kebijakan dan regulasi yang berdampak pada lingkungan bisnis. (Mahatmi & Sebatubun, 2022)

Perusahaan saat ini menghadapi tantangan yang kompleks dalam mengelola hubungan dengan kedua kelompok stakeholder tersebut. Di satu sisi, hubungan yang baik dengan stakeholder korporat diperlukan untuk mendukung keberlanjutan bisnis dan meningkatkan reputasi perusahaan. Hubungan ini melibatkan komunikasi yang transparan, akuntabilitas, dan komitmen terhadap tanggung jawab sosial. Di sisi lain, hubungan dengan stakeholder politik penting untuk memastikan kepatuhan terhadap regulasi dan mendapatkan dukungan untuk kebijakan yang menguntungkan perusahaan. Pengaruh dari stakeholder politik sering kali menentukan keberhasilan jangka panjang perusahaan, terutama di negara-negara seperti Indonesia, di mana regulasi bisnis bisa sangat dipengaruhi oleh dinamika politik. (Syaputra, 2020)

Komunikasi yang efektif memainkan peran penting dalam membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan dengan kedua kelompok stakeholder ini. Strategi komunikasi yang tepat memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan nilai-nilai, visi, dan komitmen mereka, serta mendengarkan dan merespon kebutuhan dan kekhawatiran stakeholder. Dalam konteks komunikasi korporat, transparansi dan konsistensi pesan menjadi elemen kunci untuk membangun kepercayaan dan memastikan bahwa perusahaan dipandang sebagai mitra yang dapat diandalkan.

Pentingnya komunikasi yang efektif dalam hubungan dengan stakeholder juga didukung oleh perkembangan teknologi digital dan media sosial, yang memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi secara lebih langsung dan cepat dengan stakeholder mereka. Dengan memanfaatkan teknologi ini, perusahaan dapat memperkuat keterlibatan stakeholder, merespon isu-isu kritis secara tepat waktu, dan membangun citra positif di mata publik. Dalam hal hubungan dengan stakeholder politik, komunikasi yang terstruktur dan strategis dapat membantu perusahaan menjalin kemitraan yang saling menguntungkan, baik melalui pertemuan formal, kolaborasi dalam proyek-proyek pemerintah, maupun dukungan terhadap kebijakan publik yang sesuai dengan nilai perusahaan. (Evi Zahara, 2018)

Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi yang efektif dalam menjalin hubungan baik dengan stakeholder korporat dan politik. Dengan menganalisis strategi komunikasi yang telah terbukti berhasil, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai cara perusahaan dapat mengoptimalkan komunikasi mereka untuk meningkatkan keterlibatan stakeholder, membangun kepercayaan, dan mencapai tujuan bisnis yang berkelanjutan.

Di lain pihak, dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan stakeholder. Dunia digital memberikan peluang baru sekaligus tantangan bagi perusahaan dalam menjalin hubungan yang efektif dengan

stakeholder korporat dan politik. Perkembangan media sosial, misalnya, memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan stakeholder, menyampaikan informasi secara real-time, dan merespons umpan balik publik dengan lebih cepat. Media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk membangun citra positif dan meningkatkan keterlibatan stakeholder dengan menciptakan konten yang relevan dan berinteraksi secara langsung dengan audien. Namun demikian, dunia digital juga memperkenalkan risiko yang memerlukan strategi komunikasi yang lebih adaptif dan tanggap. Informasi dapat menyebar dengan cepat, dan isu-isu yang berkaitan dengan perusahaan dapat menjadi viral, baik secara positif maupun negatif. Dalam konteks ini, perusahaan perlu memastikan bahwa pesan yang disampaikan konsisten di seluruh saluran komunikasi digital dan mampu merespons isu-isu sensitif dengan segera. Selain itu, perusahaan harus siap menghadapi tantangan transparansi, di mana setiap tindakan perusahaan dapat dengan mudah diawasi dan dinilai oleh publik serta stakeholder politik. (Sulistianti & Sugiarta, 2022)

Di sisi lain, teknologi digital telah membuka kesempatan bagi perusahaan untuk meningkatkan hubungan dengan stakeholder politik. Dengan menggunakan platform digital, perusahaan dapat mengkomunikasikan dukungan terhadap kebijakan tertentu, melibatkan diri dalam diskusi publik mengenai isu-isu regulasi, dan membangun hubungan dengan pembuat kebijakan melalui saluran yang lebih langsung. Teknologi ini juga memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan visibilitas mereka dalam proses pembuatan kebijakan, sehingga bisa lebih proaktif dalam berkolaborasi dengan pemerintah dan lembaga terkait.

Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi yang efektif dalam menjalin hubungan baik dengan stakeholder korporat dan politik di era digital. Dengan menganalisis strategi komunikasi yang berhasil diterapkan di berbagai perusahaan, penelitian ini bertujuan memberikan wawasan mengenai cara-cara yang dapat dioptimalkan untuk meningkatkan keterlibatan stakeholder, membangun kepercayaan, dan mendukung pencapaian tujuan bisnis yang berkelanjutan di tengah perubahan lanskap digital.

## TINJAUAN PUSTAKA

Dalam membahas strategi komunikasi efektif untuk menjalin hubungan baik dengan stakeholder korporat dan politik, terdapat beberapa teori komunikasi dan manajemen yang relevan sebagai landasan konseptual. Teori-teori ini membantu memahami bagaimana komunikasi dapat digunakan sebagai alat strategis dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan serta mendukung pencapaian tujuan perusahaan di lingkungan bisnis yang dinamis dan digital.

Dalam teori *Two-Way Symmetrical Communication* yang dikemukakan oleh James E. Grunig dan Todd Hunt berfokus pada pentingnya komunikasi timbal balik yang seimbang antara organisasi dan stakeholder. Dalam model ini, komunikasi tidak hanya digunakan untuk menyampaikan informasi dari perusahaan kepada stakeholder, tetapi juga untuk menerima umpan balik yang berharga dari mereka. Prinsip *two-way symmetrical communication* menjadi relevan dalam konteks hubungan korporat dan politik, karena perusahaan dituntut untuk mendengarkan dan merespons kebutuhan serta kekhawatiran stakeholder secara langsung. Dengan demikian, model komunikasi ini membantu menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dan meningkatkan keterlibatan stakeholder, terutama di era digital, di mana umpan balik dari publik dapat diakses dengan cepat melalui berbagai saluran media sosial. (Susilo & Sari, 2020)

Selain itu, *Stakeholder Theory* yang dikembangkan oleh R. Edward Freeman juga sangat relevan untuk membahas komunikasi dengan stakeholder korporat dan politik. *Stakeholder theory*

menekankan pentingnya memperhatikan kepentingan seluruh stakeholder dalam pengambilan keputusan bisnis, bukan hanya kepentingan pemegang saham. Dalam kerangka ini, perusahaan harus mengidentifikasi dan mengelola hubungan dengan berbagai kelompok stakeholder, termasuk pemerintah, masyarakat, dan kelompok kepentingan lainnya. Melalui pendekatan *stakeholder theory*, perusahaan dapat memahami bagaimana berbagai kelompok ini mempengaruhi dan dipengaruhi oleh aktivitas bisnis, sehingga mereka dapat merumuskan strategi komunikasi yang inklusif dan adaptif. (Mahatmi & Sebatubun, 2022)

Adapun dalam *Social Exchange Theory* yang pertama kali diperkenalkan oleh George Homans juga memiliki relevansi dalam hubungan perusahaan dengan stakeholder. Teori ini berfokus pada pertukaran sosial yang didasarkan pada prinsip timbal balik, di mana hubungan didorong oleh ekspektasi keuntungan bersama. Dalam konteks hubungan antara perusahaan dan stakeholder, *Social Exchange Theory* menjelaskan bahwa perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan stakeholder melalui interaksi yang memberikan nilai bagi kedua belah pihak. Komunikasi yang efektif memungkinkan perusahaan untuk menunjukkan manfaat yang mereka tawarkan kepada stakeholder serta mengungkapkan nilai yang mereka harapkan dari stakeholder tersebut, sehingga tercipta hubungan yang saling menguntungkan. (Azahra et al., 2021)

Selanjutnya, *Corporate Social Responsibility (CSR) Theory* juga menjadi landasan penting dalam strategi komunikasi dengan stakeholder korporat dan politik. *CSR theory* menyatakan bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab tidak hanya terhadap pemegang saham, tetapi juga terhadap masyarakat dan lingkungan. Dalam implementasinya, komunikasi mengenai kegiatan CSR dapat digunakan untuk membangun citra positif perusahaan dan meningkatkan keterlibatan stakeholder. Dengan menyampaikan inisiatif-inisiatif sosial dan lingkungan kepada publik, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan masyarakat dan mendapatkan dukungan dari stakeholder politik yang tertarik pada keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. CSR juga menjadi aspek yang semakin relevan di era digital, di mana transparansi terhadap aktivitas sosial perusahaan menjadi perhatian utama stakeholder. (Kujala et al., 2022)

Berikutnya, *Digital Communication Theory* juga memiliki relevansi yang tinggi dalam konteks komunikasi dengan stakeholder di era modern. Teori ini berfokus pada pengaruh perkembangan teknologi digital terhadap pola komunikasi antara perusahaan dan stakeholder. *Digital Communication Theory* menyoroti pentingnya pemanfaatan saluran digital seperti media sosial, website, dan platform komunikasi daring lainnya sebagai alat untuk menjangkau dan melibatkan stakeholder. Di era digital, perusahaan perlu memahami bagaimana konten digital dapat membangun hubungan, meningkatkan kesadaran merek, serta menciptakan interaksi yang bermakna dengan stakeholder. Dengan memanfaatkan teknologi digital, perusahaan dapat lebih efektif dalam menyampaikan pesan, merespons isu-isu yang muncul, dan membangun komunikasi yang lebih personal dengan stakeholder. (Octavia & Sari, 2019)

Terakhir, *Agenda-Setting Theory* yang dikemukakan oleh Maxwell McCombs dan Donald Shaw juga dapat diterapkan dalam strategi komunikasi perusahaan, terutama dalam kaitannya dengan stakeholder politik. *Agenda-setting theory* menjelaskan bagaimana media dapat memengaruhi persepsi publik tentang isu-isu yang dianggap penting. Dalam konteks ini, perusahaan dapat menggunakan strategi komunikasi untuk memengaruhi agenda stakeholder politik dengan menyoroti isu-isu yang selaras dengan tujuan bisnis mereka. Dengan memanfaatkan media dan kampanye komunikasi, perusahaan dapat membentuk persepsi publik dan stakeholder politik

terhadap isu-isu tertentu yang berdampak pada regulasi dan kebijakan yang relevan bagi perusahaan. (Poti, 2019)

Secara keseluruhan, teori-teori ini memberikan kerangka konseptual yang penting untuk memahami bagaimana strategi komunikasi dapat digunakan oleh perusahaan dalam membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan dengan stakeholder korporat dan politik. Dengan mengintegrasikan berbagai teori ini, perusahaan dapat merancang strategi komunikasi yang tidak hanya efektif tetapi juga adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis yang kompleks dan digital.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam kajian ini adalah studi literatur yang bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis berbagai strategi komunikasi efektif dalam menjalin hubungan baik dengan stakeholder korporat dan politik. Data dikumpulkan dari berbagai literatur ilmiah yang relevan, termasuk artikel jurnal, buku, laporan industri, dan dokumen penelitian yang membahas strategi komunikasi dengan stakeholder. Sumber data ini diperoleh dari database akademik seperti Google Scholar. Untuk memastikan relevansi dengan konteks dan perkembangan terbaru, hanya literatur yang diterbitkan dalam rentang waktu 2015 hingga 2024 yang dipertimbangkan. Artikel-artikel yang dipilih menggunakan kata kunci utama, yaitu "stakeholder korporat" dan "stakeholder politik." (Priharsari, 2022)

Langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi tema dan kategori dari strategi komunikasi yang muncul dalam literatur. Proses ini melibatkan pemilihan studi yang membahas komunikasi dengan stakeholder dalam berbagai konteks, baik di ranah korporat maupun politik. Dari hasil analisis literatur, ditemukan beberapa tema utama yang berkaitan dengan strategi komunikasi efektif, seperti transparansi, konsistensi pesan, adaptasi budaya komunikasi, pemanfaatan media digital, dan pengembangan komunikasi dua arah. Setiap tema tersebut dianalisis untuk memahami bagaimana strategi tersebut diterapkan dalam menjalin hubungan yang saling menguntungkan dengan stakeholder. (Sudarwanto & Kharisma, 2020)

Untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif berbasis tematik. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk menggali lebih dalam tentang strategi komunikasi yang diterapkan dan dampaknya terhadap hubungan dengan stakeholder korporat dan politik. Penilaian ini didasarkan pada contoh penerapan dalam kasus nyata serta diskusi akademis yang mendukung efektivitas strategi-strategi tersebut. Selain itu, dilakukan juga triangulasi sumber data, di mana data dari berbagai sumber dibandingkan secara komparatif untuk menemukan kesamaan dan perbedaan pandangan mengenai strategi komunikasi yang paling efektif dalam menjalin hubungan dengan stakeholder. (Fadli, 2021)

Hasil dari analisis literatur ini kemudian disintesis untuk mengidentifikasi praktik terbaik dalam strategi komunikasi dengan stakeholder korporat dan politik. Sintesis ini membantu merumuskan rekomendasi bagi perusahaan yang ingin meningkatkan keterlibatan stakeholder, membangun kepercayaan, dan mencapai tujuan jangka panjang. Selain itu, sintesis juga digunakan untuk mengevaluasi tantangan dan peluang yang dihadapi korporasi dalam era digital, khususnya dalam hal penyesuaian strategi komunikasi yang lebih responsif terhadap perkembangan teknologi dan perubahan ekspektasi stakeholder. Dengan pendekatan studi literatur ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam mengenai cara-cara yang optimal bagi unit institusi dalam membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan dengan stakeholder korporat dan politik.

## HASIL PENELITIAN

### Hasil Penelusuran Aplikasi Publish or Perish 8 di platform Google Scholar 2015 hingga 2024, dengan kata kunci: "stakeholder korporat" dan "stakeholder politik"

*Pertama*, (Sterling et al., 2017) artikel berjudul "*Assessing the evidence for stakeholder engagement in biodiversity conservation*" (2017) mengkaji bukti keterlibatan pemangku kepentingan dalam proyek konservasi keanekaragaman hayati. Penelitian ini meninjau literatur dari 2011 hingga 2015, menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif, untuk mengevaluasi dua jenis keterlibatan: yang dipimpin oleh pihak eksternal (seperti pemerintah) dan yang diorganisir sendiri oleh masyarakat lokal. Meskipun analisis kuantitatif tidak menemukan hasil signifikan secara statistik, analisis kualitatif mengidentifikasi beberapa faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan keterlibatan, seperti kepemimpinan yang efektif, pengakuan terhadap nilai-nilai lokal, dan konteks sosial budaya. Keterlibatan yang terorganisir sendiri menekankan pentingnya otonomi lokal. Studi ini menekankan bahwa memahami konteks sosial dan budaya sangat penting untuk mencapai hasil konservasi yang sukses.

*Kedua*, (Destiana et al., 2020) berjudul "*Analisis Peran Stakeholders dalam Pengembangan Destinasi Pariwisata Halal di Pulau Penyengat Provinsi Kepulauan Riau*" membahas peran pemangku kepentingan dalam pengembangan destinasi wisata halal di Pulau Penyengat. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengidentifikasi stakeholder, menganalisis peran dan hubungan antar stakeholder, serta mengevaluasi faktor pendukung dan penghambat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan destinasi wisata halal di Pulau Penyengat melibatkan lima elemen utama pemangku kepentingan, yaitu akademisi, bisnis, komunitas, pemerintah, dan media massa (model pentahelix). Ada 38 stakeholder yang terlibat, dikategorikan ke dalam kelompok primer, kunci, dan sekunder. Pemangku kepentingan ini memainkan peran sebagai pencipta kebijakan, koordinator, fasilitator, pelaksana, dan akselerator dalam pengembangan destinasi wisata. Namun, penelitian ini juga menyoroti kurang optimalnya peran beberapa stakeholder, terutama dalam aspek kebijakan dan koordinasi, serta hambatan dalam hal kepercayaan dan regulasi yang belum mendukung pariwisata halal sepenuhnya.

*Ketiga*, (Rozikin, M.AP., 2019) berjudul "*Kolaborasi Antar Stakeholders Penta Helix dalam Pengembangan Kota Kreatif di Kota Malang*" membahas peran kolaborasi antar pemangku kepentingan dalam pengembangan kota kreatif. Penelitian ini menggunakan teori kolaborasi dari Ansell dan Gash serta konsep *penta helix* yang melibatkan lima elemen utama: akademisi, bisnis, komunitas, pemerintah, dan media. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses kolaborasi di Kota Malang telah berjalan dengan baik, terutama dalam pembentukan kebijakan *roadmap* ekonomi kreatif dan pembangunan gedung Malang Creative Center (MCC). Namun, tantangan yang muncul termasuk kejenuhan aktor akibat pertemuan intensif serta minimnya keterlibatan media dalam proses kolaborasi. Peran akademisi lebih diarahkan pada penelitian dan pengembangan sumber daya manusia, pelaku bisnis berperan sebagai pencipta produk dan jasa kreatif, komunitas berfungsi sebagai jaringan dan alat pemasaran, pemerintah mengoordinasikan kebijakan, dan media,

meskipun penting, belum terlibat secara signifikan. Kolaborasi ini menghasilkan berbagai *event* kreatif dan pengembangan sektor ekonomi kreatif yang berdampak positif, meski masih terdapat kendala dalam hal komitmen antar pemangku kepentingan

*Keempat*, (Purnawibo & Koestoro, 2016) artikel ini membahas analisis pemangku kepentingan dalam pengelolaan sumber daya arkeologi di Kota Cina, Medan, yang dikenal memiliki beragam temuan arkeologis dari abad XII hingga XIV. Penelitian ini mengidentifikasi potensi konflik antara pemerintah, akademisi, dan masyarakat terkait penggunaan lahan, penelitian, pariwisata, serta isu lingkungan. Metode yang digunakan termasuk analisis bawang bombay untuk memahami kebutuhan dan kepentingan masing-masing pihak. Hasilnya menunjukkan bahwa negosiasi dan pemberdayaan masyarakat lokal sangat penting untuk mencapai kesepakatan dalam pelestarian dan pengelolaan sumber daya arkeologi tersebut.

*Kelima*, (Sultan, 2022) artikel ini membahas kolaborasi Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia (BPSDM) Provinsi Sulawesi Selatan dalam penyelenggaraan Corporate University (CorpU) untuk meningkatkan kompetensi Aparatur Sipil Negara (ASN) di era digital. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk menganalisis peran stakeholder dalam pembelajaran yang lebih cepat dan efektif melalui berbagai metode seperti e-Learning dan Blended Learning. Temuan menunjukkan bahwa strategi pengembangan ASN melalui CorpU tidak hanya fokus pada pengisian kesenjangan kompetensi, tetapi juga pada peningkatan kinerja dan kolaborasi lintas instansi untuk mendukung tujuan organisasi secara berkelanjutan.

*Keenam*, (Lestari et al., 2022) artikel ini membahas analisis stakeholder dalam perumusan kebijakan pengelolaan Daerah Aliran Sungai (DAS) di Provinsi Riau, yang berfokus pada minimnya studi terkait kebijakan ini. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk memahami peran berbagai stakeholder, termasuk DPRD, SKPD, sektor swasta, dan Forum Pengelolaan DAS, dalam proses pengambilan keputusan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa partisipasi stakeholder dalam perumusan kebijakan masih rendah, yang berdampak pada efektivitas pengelolaan DAS. Diperlukan peningkatan kolaborasi dan komunikasi antara semua pihak terkait untuk memastikan bahwa kebijakan yang dihasilkan lebih komprehensif dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat.

*Ketujuh*, (Soyusiawaty, 2017) artikel ini membahas strategi humas Universitas Ahmad Dahlan (UAD) dalam menjalin hubungan baik dengan stakeholder eksternal untuk mendukung kesuksesan organisasi. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dan melibatkan wawancara serta diskusi kelompok fokus dengan para stakeholder. Hasil penelitian menunjukkan pentingnya komunikasi yang terpusat dan berkelanjutan, serta perlunya pengelolaan media komunikasi yang lebih baik untuk mengatasi isu negatif dan membangun citra positif UAD. Diharapkan, dengan strategi yang tepat, humas UAD dapat meningkatkan kerjasama dengan pemerintah, media, dan masyarakat, serta memperkuat reputasi universitas di mata publik.

*Kedelapan*, (Dachi & Djakman, 2020) penelitian ini bertujuan untuk merancang program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) di Rumah Sakit Mata X berdasarkan analisis pemangku kepentingan, dengan fokus pada bagaimana keterlibatan mereka dapat meningkatkan nilai tambah bagi rumah sakit. Meskipun rumah sakit telah melaksanakan beberapa kegiatan CSR, belum ada analisis yang memadai mengenai dampaknya terhadap stakeholder. Melalui pendekatan kualitatif dan studi kasus, penelitian ini mengidentifikasi kategori pemangku kepentingan dan merumuskan program CSR yang sesuai untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan, sehingga mendukung keberlanjutan operasional rumah sakit.

*Kesembilan*, (Zunivar, 2018) penelitian ini membahas dinamika, hambatan, dan tantangan yang dihadapi Smile Train Indonesia dalam perencanaan strategi pemasaran sosial yang melibatkan para stakeholder. Melalui pendekatan kualitatif, hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun jarang terjadi konflik, terdapat beberapa hambatan seperti keterbatasan infrastruktur, kompleksitas masalah target audience, dan perbedaan kepentingan. Penelitian merekomendasikan agar manajemen meningkatkan riset pasar untuk mengatasi tantangan dalam proses perencanaan pemasaran sosial agar dukungan dari stakeholder tetap terjaga.

*Kesepuluh*, (Angelica & Azzahra, 2021) artikel ini membahas pengaruh prinsip keadilan dan transparansi terhadap stakeholders dalam perseroan terbatas. Dalam konteks corporate governance di Indonesia, kedua prinsip ini sangat penting untuk melindungi hak-hak pemegang saham, terutama pemegang saham minoritas. Penelitian menunjukkan bahwa belum ada perlindungan hukum yang optimal bagi pemegang saham minoritas, yang sering kali dirugikan oleh pemegang saham mayoritas. Keadilan berfokus pada perlakuan setara antara semua pemegang saham, sedangkan transparansi memastikan bahwa informasi yang relevan disampaikan secara akurat dan tepat waktu. Keduanya berperan dalam meningkatkan akuntabilitas dan kepercayaan dalam pengelolaan perusahaan.

*Kesebelas*, (Suvidian Elytasari, 2017) artikel ini membahas strategi pemasaran jasa pendidikan di TK Amal Insani Depok untuk meningkatkan kepercayaan stakeholders. Dalam menghadapi persaingan yang ketat di sektor pendidikan anak usia dini, TK Amal Insani menerapkan perencanaan yang matang melalui analisis kebutuhan orang tua, SWOT, dan segmentasi pasar. Strategi pemasaran yang diterapkan mencakup pemasaran internal dan eksternal, dengan fokus pada kualitas layanan, pelatihan guru, serta promosi melalui berbagai media. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi ini berhasil meningkatkan jumlah peserta didik dan menciptakan citra positif di masyarakat.

*Keduabelas*, (Kujala et al., 2022) artikel ini membahas hubungan antara teori pemangku kepentingan dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Penulis berargumen bahwa CSR merupakan bagian dari tanggung jawab perusahaan terhadap semua pemangku kepentingan, dan kedua konsep ini saling melengkapi dalam etika bisnis. Meskipun CSR sering kali dikritik karena dianggap melanggar kewajiban kepada pemegang saham dan menciptakan dikotomi palsu, penulis menyarankan bahwa mengintegrasikan temuan terkini dari teori pemangku kepentingan dapat membantu menyelaraskan kedua konsep tersebut. Penelitian lebih lanjut diusulkan untuk mengeksplorasi bagaimana CSR dapat menciptakan nilai bagi semua pemangku kepentingan dan memecahkan tantangan etis yang dihadapi perusahaan.

*Ketigabelas*, (Muchammad Faridh Ridho & Nia Kurniasari, 2023) artikel ini membahas peran stakeholder dalam pembangunan kota berbasis smart living di Kecamatan Pagedangan, Kabupaten Tangerang. Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi sejauh mana peran pemerintah, masyarakat, dan sektor swasta dalam pengembangan kawasan perumahan dengan kepadatan tinggi. Melalui analisis deskriptif kualitatif dan metode mactor, ditemukan bahwa Dinas Perhubungan, Sinarmas Land, dan Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Tangerang adalah tiga aktor kunci yang paling berpengaruh. Hasil penelitian menunjukkan pentingnya kolaborasi antar stakeholder untuk mencapai tujuan pembangunan yang berkelanjutan dan layak huni.

Berbeda dengan 13 artikel lain yang lebih menekankan pada analisis keterlibatan dan peran stakeholder dalam konteks spesifik seperti konservasi, pariwisata, atau pengembangan kota. Artikel

ini memberikan pendekatan yang lebih luas dengan menyoroti pentingnya komunikasi dalam menjalin hubungan yang saling menguntungkan. Sementara itu, beberapa artikel membahas kolaborasi di antara berbagai pemangku kepentingan. Selanjutnya, artikel ini menekankan bagaimana komunikasi yang strategis dapat mengatasi tantangan dan hambatan dalam hubungan antara entitas korporat dan politik. Dengan demikian, artikel ini melengkapi literatur yang ada dengan menawarkan wawasan praktis tentang pengelolaan hubungan yang lebih baik melalui komunikasi yang efektif, yang merupakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi dalam konteks yang lebih kompleks dan dinamis.

Pada penelitian ini, terdapat beberapa strategi komunikasi efektif yang digunakan oleh perusahaan dalam menjalin hubungan baik dengan stakeholder korporat dan politik telah diidentifikasi dan dianalisis. Salah satu strategi utama yang menjadi fokus adalah transparansi. Transparansi merupakan elemen fundamental yang tidak hanya membangun kepercayaan, tetapi juga menciptakan hubungan yang kuat antara perusahaan dan stakeholder. Perusahaan yang mampu secara terbuka mengkomunikasikan kebijakan, keputusan, dan tantangan yang mereka hadapi cenderung mendapatkan dukungan yang lebih besar dari stakeholder mereka. Misalnya, perusahaan yang secara rutin menyampaikan laporan tahunan, termasuk informasi mengenai kinerja finansial dan tanggung jawab sosial, dapat memperkuat citra mereka sebagai entitas yang dapat diandalkan. Melalui transparansi, stakeholder merasa lebih terlibat dan diperhatikan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap perusahaan.

Selain transparansi, konsistensi pesan juga memainkan peran yang sangat penting dalam membangun citra perusahaan yang kuat. Dalam konteks ini, perusahaan harus memastikan bahwa pesan yang disampaikan tetap sama di berbagai saluran komunikasi. Konsistensi dalam komunikasi tidak hanya menciptakan kejelasan, tetapi juga memperkuat identitas perusahaan di mata publik. Ketika semua bentuk komunikasi, mulai dari iklan, interaksi media sosial, hingga presentasi langsung kepada stakeholder, menunjukkan pesan yang seragam, hal ini membantu menciptakan kepercayaan yang lebih dalam. Dalam prakteknya, perusahaan yang mengadopsi pendekatan ini dapat menghindari kebingungan di kalangan stakeholder dan memastikan bahwa mereka memahami visi, misi, dan nilai-nilai yang diusung oleh perusahaan.

Adaptasi budaya komunikasi merupakan strategi lain yang telah terbukti efektif dalam menjalin hubungan baik dengan stakeholder. Setiap kelompok stakeholder memiliki latar belakang budaya dan preferensi komunikasi yang berbeda. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami perbedaan ini dan menyesuaikan pendekatan komunikasi mereka agar lebih relevan dan personal. Dalam konteks ini, perusahaan yang beroperasi di berbagai negara, misalnya, harus mempertimbangkan norma-norma budaya dan bahasa yang ada. Ketika perusahaan menunjukkan kemampuan untuk beradaptasi dengan budaya lokal, hal ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan stakeholder, tetapi juga menciptakan ikatan yang lebih kuat antara perusahaan dan komunitas di mana mereka beroperasi.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, pemanfaatan media digital menjadi salah satu strategi komunikasi yang paling signifikan. Dalam era digital, perusahaan memiliki akses ke berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, situs web, dan platform komunikasi daring lainnya, yang memungkinkan mereka untuk berinteraksi dengan stakeholder secara langsung dan cepat. Media sosial, khususnya, memberikan perusahaan kemampuan untuk berkomunikasi secara real-time dengan audiens mereka, menyampaikan informasi terkini, dan merespons umpan balik publik dengan lebih efisien. Misalnya, perusahaan yang aktif di media sosial dapat segera

menjawab pertanyaan atau kekhawatiran dari stakeholder, menciptakan dialog yang lebih interaktif dan partisipatif. Ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan tetapi juga membantu membangun citra positif perusahaan di mata publik.

Pengembangan komunikasi dua arah juga merupakan elemen penting dalam menjalin hubungan yang saling menguntungkan dengan stakeholder. Dalam pendekatan ini, perusahaan tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi tetapi juga sebagai pendengar yang baik. Dengan membangun saluran komunikasi yang memungkinkan stakeholder memberikan umpan balik, perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan, kekhawatiran, dan harapan stakeholder. Proses ini dapat mencakup survei, forum diskusi, atau bahkan pertemuan informal, di mana stakeholder diberikan kesempatan untuk berbagi pandangan mereka. Perusahaan yang mendengarkan dan merespons masukan dari stakeholder cenderung membangun hubungan yang lebih kuat dan saling menguntungkan, serta meningkatkan keterlibatan stakeholder dalam kegiatan perusahaan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif dengan stakeholder korporat dan politik adalah hasil dari penerapan berbagai strategi yang saling mendukung. Dari transparansi dan konsistensi pesan, hingga adaptasi budaya komunikasi, pemanfaatan media digital, dan pengembangan komunikasi dua arah, masing-masing strategi berkontribusi pada pembentukan hubungan yang positif dan produktif. Dalam konteks bisnis yang semakin kompleks dan dinamis, kemampuan untuk beradaptasi dan menerapkan strategi komunikasi yang tepat akan menjadi faktor kunci dalam mencapai kesuksesan jangka panjang perusahaan.

### ***Membangun Corporate Stakeholder Relations***

Membangun hubungan yang baik dengan stakeholder korporat adalah hal yang krusial dalam strategi komunikasi perusahaan. Stakeholder korporat mencakup berbagai pihak yang memiliki kepentingan langsung terhadap operasional dan keberlanjutan perusahaan, seperti karyawan, pemegang saham, pelanggan, komunitas lokal, serta lembaga non-pemerintah. Setiap kelompok stakeholder memiliki kebutuhan, harapan, dan cara komunikasi yang berbeda, sehingga perusahaan harus memiliki pendekatan yang terintegrasi untuk membangun dan memelihara hubungan tersebut.

Salah satu pendekatan utama dalam membangun hubungan dengan stakeholder korporat adalah melalui peningkatan keterlibatan karyawan. Karyawan, sebagai bagian integral dari organisasi, memiliki peran yang signifikan dalam menciptakan citra perusahaan di mata publik. Untuk itu, perusahaan perlu menciptakan lingkungan kerja yang mendukung komunikasi terbuka dan kolaborasi. Program-program pelatihan yang fokus pada komunikasi interpersonal dan pemahaman nilai-nilai perusahaan dapat membantu karyawan merasa lebih terlibat dan terikat dengan visi dan misi perusahaan. Misalnya, perusahaan yang secara rutin mengadakan forum komunikasi internal atau sesi umpan balik dengan karyawan tidak hanya meningkatkan motivasi dan produktivitas, tetapi juga menciptakan iklim kerja yang positif, yang berujung pada reputasi baik di mata publik.

Selain itu, hubungan dengan pelanggan juga merupakan aspek penting dalam membangun hubungan dengan stakeholder korporat. Perusahaan harus mengadopsi pendekatan yang berfokus pada pengalaman pelanggan, dengan mendengarkan dan merespons kebutuhan mereka secara efektif. Penerapan teknologi seperti analisis data dapat membantu perusahaan memahami preferensi dan perilaku pelanggan, sehingga mereka dapat menawarkan produk dan layanan yang lebih sesuai.

Misalnya, perusahaan yang menggunakan survei kepuasan pelanggan secara rutin untuk mengumpulkan umpan balik dapat mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan berinovasi untuk memenuhi harapan pelanggan. Dalam hal ini, komunikasi yang efektif tidak hanya bersifat reaktif tetapi juga proaktif, di mana perusahaan secara aktif mencari masukan dan berusaha untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.

Pemegang saham juga merupakan stakeholder korporat yang memerlukan perhatian khusus. Dalam membangun hubungan yang baik dengan pemegang saham, perusahaan harus memastikan bahwa mereka transparan dalam komunikasi mengenai kinerja keuangan, rencana strategis, dan inisiatif pertumbuhan. Pemberian laporan yang jelas dan terperinci, serta penyelenggaraan rapat tahunan yang melibatkan pemegang saham dalam diskusi mengenai arah perusahaan, dapat memperkuat kepercayaan mereka terhadap manajemen perusahaan. Selain itu, perusahaan yang berkomitmen pada tanggung jawab sosial dan keberlanjutan dapat menarik perhatian pemegang saham yang semakin peduli terhadap isu-isu tersebut. Melalui strategi komunikasi yang jelas dan konsisten, perusahaan dapat menunjukkan komitmen mereka terhadap kepentingan jangka panjang pemegang saham, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan dukungan mereka.

Hubungan dengan komunitas lokal juga sangat penting dalam konteks stakeholder korporat. Perusahaan yang beroperasi di wilayah tertentu sering kali memiliki dampak yang signifikan terhadap komunitas lokal, baik dalam hal ekonomi maupun sosial. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menjalin kemitraan yang saling menguntungkan dengan komunitas tersebut. Keterlibatan dalam kegiatan sosial, dukungan terhadap inisiatif lokal, dan partisipasi dalam dialog terbuka mengenai isu-isu yang relevan dapat membantu perusahaan membangun reputasi yang positif di mata masyarakat. Misalnya, perusahaan yang menyelenggarakan program pengembangan masyarakat atau pendidikan lokal tidak hanya memberikan manfaat langsung tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dengan komunitas tempat mereka beroperasi.

Dalam konteks hubungan dengan lembaga non-pemerintah (LSM), perusahaan juga perlu mengembangkan pendekatan yang strategis. LSM sering kali memiliki misi yang berkaitan dengan isu-isu sosial, lingkungan, dan hak asasi manusia yang dapat berpengaruh terhadap operasional perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus proaktif dalam menjalin dialog dengan LSM, memahami pandangan dan kekhawatiran mereka, serta berusaha untuk menyelaraskan inisiatif perusahaan dengan tujuan keberlanjutan dan tanggung jawab sosial yang lebih luas. Kerjasama dalam program-program yang berfokus pada keberlanjutan dapat memberikan keuntungan ganda: meningkatkan reputasi perusahaan dan membantu LSM mencapai tujuan mereka.

Secara keseluruhan, membangun hubungan yang kuat dengan stakeholder korporat memerlukan pendekatan yang komprehensif dan berkelanjutan. Perusahaan harus mengadopsi strategi komunikasi yang inklusif dan adaptif, di mana mereka tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pendengar aktif yang memahami dan merespons kebutuhan stakeholder. Dengan membangun hubungan yang saling menguntungkan dan berdasarkan kepercayaan, perusahaan dapat meningkatkan reputasi mereka, memperkuat loyalitas stakeholder, dan pada akhirnya mencapai keberhasilan jangka panjang dalam lingkungan bisnis yang kompetitif.

### **Membangun *Political Stakeholder Relations***

Membangun hubungan yang kuat dengan stakeholder politik adalah hal yang krusial bagi perusahaan, terutama dalam konteks bisnis yang terpengaruh oleh kebijakan pemerintah dan

regulasi. Stakeholder politik mencakup berbagai pihak seperti pemerintah, lembaga legislatif, partai politik, dan kelompok kepentingan yang dapat mempengaruhi kebijakan yang berdampak pada lingkungan bisnis. Dalam hal ini, perusahaan perlu memiliki strategi komunikasi yang terencana dan adaptif untuk menjalin hubungan yang konstruktif dan saling menguntungkan dengan stakeholder politik.

Salah satu strategi utama dalam membangun hubungan dengan stakeholder politik adalah melalui advokasi kebijakan yang proaktif. Perusahaan harus aktif terlibat dalam proses pembuatan kebijakan, baik melalui lobi langsung dengan pembuat kebijakan maupun dengan berpartisipasi dalam forum diskusi yang melibatkan berbagai pihak. Dalam konteks ini, penting bagi perusahaan untuk memahami isu-isu yang sedang dihadapi oleh stakeholder politik dan mengembangkan posisi yang jelas mengenai kebijakan yang memengaruhi industri mereka. Dengan cara ini, perusahaan dapat menyampaikan pendapat dan rekomendasi yang konstruktif, serta membangun kredibilitas di mata pembuat kebijakan. Misalnya, perusahaan yang secara aktif memberikan masukan dalam diskusi regulasi lingkungan dapat dilihat sebagai mitra yang mendukung keberlanjutan, yang pada gilirannya dapat memperkuat hubungan dengan pemerintah.

Transparansi dan akuntabilitas juga merupakan aspek penting dalam membangun hubungan dengan stakeholder politik. Perusahaan harus berkomitmen untuk mengkomunikasikan tindakan dan keputusan mereka dengan jelas, serta menjelaskan dampak dari kebijakan yang diusulkan terhadap masyarakat dan lingkungan. Dengan menyediakan informasi yang relevan dan transparan, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan dan mengurangi risiko konflik dengan stakeholder politik. Misalnya, perusahaan yang melaporkan secara teratur mengenai inisiatif tanggung jawab sosial dan dampak positif dari proyek-proyek mereka terhadap masyarakat dapat menunjukkan komitmen mereka terhadap kesejahteraan publik.

Membangun jaringan yang kuat dengan stakeholder politik juga sangat penting. Hubungan yang baik dengan pejabat pemerintah, anggota legislatif, dan pihak terkait lainnya dapat memberikan akses kepada perusahaan dalam proses pengambilan keputusan. Untuk itu, perusahaan perlu secara aktif menjalin komunikasi dan membangun hubungan dengan individu-individu kunci di sektor politik. Partisipasi dalam acara-acara publik, seminar, dan pertemuan yang melibatkan stakeholder politik dapat membantu perusahaan untuk memperluas jaringan mereka. Melalui jaringan ini, perusahaan dapat lebih mudah menginformasikan kebijakan dan mendapatkan dukungan untuk inisiatif yang mereka usulkan.

Dalam era digital, penggunaan media sosial dan platform online lainnya juga menjadi alat yang efektif dalam membangun hubungan dengan stakeholder politik. Perusahaan dapat memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan pesan, menjelaskan posisi mereka mengenai isu-isu tertentu, dan terlibat dalam dialog langsung dengan pemangku kepentingan politik. Selain itu, platform digital memungkinkan perusahaan untuk merespons isu-isu yang muncul secara cepat dan efisien. Dengan menyampaikan informasi melalui saluran yang tepat, perusahaan dapat membentuk persepsi positif di kalangan stakeholder politik dan meningkatkan visibilitas mereka dalam diskusi publik.

Komitmen terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial juga menjadi faktor kunci dalam membangun hubungan dengan stakeholder politik. Pemerintah dan lembaga legislatif cenderung lebih mendukung perusahaan yang menunjukkan tanggung jawab sosial dan komitmen terhadap keberlanjutan. Oleh karena itu, perusahaan harus mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan dalam strategi bisnis mereka dan secara aktif mengkomunikasikan inisiatif-inisiatif

tersebut kepada stakeholder politik. Misalnya, perusahaan yang terlibat dalam proyek-proyek energi terbarukan atau yang mengimplementasikan praktik bisnis berkelanjutan dapat memanfaatkan pencapaian ini untuk membangun reputasi yang baik di mata pemangku kepentingan politik.

Selain itu, perusahaan perlu menyadari pentingnya memahami dinamika politik lokal dan konteks kebijakan yang berlaku. Setiap negara atau daerah mungkin memiliki tantangan dan peluang yang berbeda dalam hal regulasi dan kebijakan. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan analisis yang mendalam terhadap lingkungan politik di mana mereka beroperasi. Pemahaman yang baik tentang isu-isu lokal dapat membantu perusahaan dalam merumuskan strategi komunikasi yang lebih efektif dan relevan, sehingga mereka dapat lebih baik menjalin hubungan dengan stakeholder politik.

Dalam rangka membangun hubungan yang berkelanjutan dengan stakeholder politik, perusahaan juga perlu mengedepankan komunikasi dua arah. Di era di mana masyarakat semakin kritis dan terinformasi, mendengarkan masukan dari stakeholder politik sangat penting. Dengan menyediakan saluran untuk umpan balik, perusahaan dapat lebih memahami kekhawatiran dan harapan stakeholder politik, serta menyesuaikan strategi mereka sesuai kebutuhan. Misalnya, perusahaan dapat mengadakan forum atau diskusi terbuka yang melibatkan pemangku kepentingan politik untuk membahas isu-isu penting dan mendapatkan perspektif yang beragam.

Dengan pendekatan yang komprehensif dalam membangun hubungan dengan stakeholder politik, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan kehadiran mereka dalam proses pengambilan keputusan, tetapi juga dapat memperkuat posisi mereka dalam industri yang kompetitif. Melalui komunikasi yang transparan, proaktif, dan inklusif, perusahaan dapat menjalin kemitraan yang saling menguntungkan dengan stakeholder politik, yang pada gilirannya dapat berkontribusi pada keberhasilan jangka panjang perusahaan.

### **Perbedaan Strategi Komunikasi dalam *Corporate* dan *Political Stakeholder Relations***

Perbedaan strategi komunikasi dalam membangun hubungan dengan stakeholder korporat dan politik sangat mencolok, terutama dalam hal tujuan dan fokus masing-masing. Dalam konteks corporate stakeholder relations, tujuan komunikasi biasanya berfokus pada membangun kepercayaan, meningkatkan keterlibatan, dan memperkuat reputasi perusahaan di kalangan karyawan, pelanggan, pemegang saham, dan komunitas lokal. Hal ini bertujuan untuk menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan, yang pada gilirannya berkontribusi pada keberhasilan bisnis secara keseluruhan. Sementara itu, dalam political stakeholder relations, tujuan komunikasi lebih berkaitan dengan advokasi kebijakan, mempengaruhi regulasi, dan membangun kemitraan dengan pemerintah. Fokus komunikasi di sini adalah pada pengaruh terhadap kebijakan publik dan menciptakan lingkungan yang mendukung bagi kegiatan bisnis.

Pendekatan yang digunakan dalam komunikasi juga berbeda antara kedua kelompok stakeholder ini. Pada corporate stakeholder relations, perusahaan cenderung mengadopsi pendekatan yang lebih inklusif dan dialogis. Mereka berusaha mendengarkan umpan balik dari karyawan dan pelanggan serta membangun komunikasi dua arah untuk meningkatkan keterlibatan dan kepuasan. Berbagai saluran, seperti survei dan forum diskusi, digunakan untuk mendukung pendekatan ini. Di sisi lain, dalam hubungan dengan stakeholder politik, pendekatan yang diambil lebih bersifat proaktif dan strategis. Perusahaan perlu terlibat dalam lobi, memberikan masukan kebijakan, dan berpartisipasi dalam diskusi publik. Oleh karena itu, komunikasi dengan stakeholder

politik sering kali lebih formal dan terstruktur, dengan penekanan pada menyampaikan posisi perusahaan mengenai isu-isu kebijakan tertentu.

Pesan yang disampaikan kepada masing-masing kelompok stakeholder juga berbeda. Dalam corporate stakeholder relations, pesan yang disampaikan berfokus pada nilai-nilai perusahaan, komitmen terhadap kualitas, tanggung jawab sosial, dan inovasi produk, dengan tujuan menciptakan citra positif dan memperkuat identitas perusahaan. Sebaliknya, dalam hubungan dengan stakeholder politik, pesan yang disampaikan lebih berorientasi pada dukungan terhadap kebijakan tertentu, dampak regulasi terhadap industri, dan posisi perusahaan terkait isu-isu publik. Komunikasi ini biasanya disertai data dan analisis yang mendukung argumen dan mempengaruhi keputusan kebijakan.

Saluran komunikasi yang digunakan untuk menjangkau masing-masing kelompok stakeholder juga menunjukkan perbedaan yang signifikan. Untuk stakeholder korporat, perusahaan menggunakan berbagai saluran seperti media sosial, newsletter, situs web, dan acara internal, yang bertujuan menciptakan keterlibatan yang lebih langsung dan personal. Di sisi lain, dalam konteks hubungan politik, saluran komunikasi yang digunakan lebih formal, mencakup pertemuan dengan pejabat pemerintah, pengiriman surat resmi, dan partisipasi dalam forum publik. Saluran-saluran ini dirancang untuk menjangkau pembuat kebijakan dan mempengaruhi opini publik.

Terakhir, cara pengukuran dan evaluasi keberhasilan strategi komunikasi juga berbeda antara kedua kelompok stakeholder. Keberhasilan strategi komunikasi dengan stakeholder korporat diukur melalui survei kepuasan, analisis umpan balik karyawan, dan pengukuran citra merek, yang mencerminkan bagaimana stakeholder merasakan keterlibatan mereka dengan perusahaan. Sementara itu, untuk stakeholder politik, evaluasi keberhasilan lebih berfokus pada dampak dari advokasi kebijakan, seperti seberapa banyak perusahaan berhasil mempengaruhi regulasi atau mendapatkan dukungan untuk inisiatif tertentu. Ini juga mencakup analisis mengenai bagaimana posisi perusahaan di mata pemerintah dan pemangku kepentingan politik berubah seiring waktu.

Secara keseluruhan, perbedaan mendasar dalam strategi komunikasi untuk membangun hubungan dengan stakeholder korporat dan politik terletak pada tujuan, pendekatan, pesan, saluran komunikasi, dan cara pengukuran keberhasilan. Memahami perbedaan ini sangat penting bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi yang efektif dan relevan untuk masing-masing kelompok stakeholder. Dengan pendekatan yang tepat, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan dengan kedua jenis stakeholder ini, mendukung pencapaian tujuan bisnis mereka.

### **Persamaan Strategi Komunikasi dalam *Corporate* dan *Political Stakeholder Relations***

Meskipun terdapat perbedaan yang jelas dalam strategi komunikasi untuk membangun hubungan dengan stakeholder korporat dan politik, ada juga sejumlah persamaan yang mendasar antara keduanya. Salah satu persamaan utama adalah pentingnya transparansi dalam komunikasi. Baik dengan stakeholder korporat maupun politik, perusahaan perlu bersikap terbuka mengenai kebijakan, keputusan, dan dampak dari tindakan mereka. Transparansi membantu membangun kepercayaan dan legitimasi di antara para pemangku kepentingan. Misalnya, perusahaan yang secara konsisten menyampaikan laporan keuangan dan informasi tentang inisiatif sosial kepada pemegang saham dan komunitas juga cenderung melakukan hal yang sama dengan pejabat pemerintah dan pembuat kebijakan untuk menunjukkan akuntabilitas.

Selain itu, komunikasi dua arah menjadi elemen kunci dalam membangun hubungan dengan kedua jenis stakeholder. Perusahaan harus siap untuk mendengarkan dan merespons umpan balik dari karyawan, pelanggan, dan pembuat kebijakan. Dalam konteks corporate stakeholder relations, mendengarkan masukan dari karyawan dapat meningkatkan keterlibatan dan kepuasan kerja, sementara dalam political stakeholder relations, mendengarkan pandangan dan kekhawatiran pembuat kebijakan dapat membantu perusahaan merumuskan strategi komunikasi yang lebih relevan dan tepat sasaran. Keterlibatan yang aktif dalam diskusi, baik di forum internal maupun publik, menjadi cara yang efektif untuk menjalin hubungan yang saling menguntungkan dengan kedua kelompok stakeholder tersebut.

Reputasi perusahaan juga merupakan faktor yang sama pentingnya dalam kedua konteks ini. Komunikasi yang efektif dapat memperkuat reputasi perusahaan di mata publik, yang berujung pada peningkatan kepercayaan dari stakeholder korporat dan politik. Perusahaan yang dikenal baik dalam tanggung jawab sosialnya akan lebih dihargai oleh pelanggan dan karyawan, sekaligus mendapat dukungan lebih besar dari pemerintah dan lembaga legislatif. Dengan membangun reputasi yang kuat melalui komunikasi yang konsisten dan efektif, perusahaan dapat meningkatkan daya tariknya di kalangan kedua kelompok stakeholder.

Selain itu, penggunaan teknologi dan media digital merupakan persamaan yang signifikan dalam kedua strategi komunikasi. Perusahaan kini memanfaatkan berbagai platform digital untuk menyampaikan pesan kepada stakeholder korporat dan politik. Media sosial, website, dan alat komunikasi daring lainnya memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara real-time, merespons pertanyaan, dan memberikan informasi yang diperlukan dengan cepat. Dalam konteks ini, teknologi menjadi jembatan yang memperkuat komunikasi dan keterlibatan dengan stakeholder dari kedua sisi, mempercepat proses komunikasi dan mempermudah penyampaian informasi.

Akhirnya, komitmen terhadap nilai-nilai perusahaan dan prinsip-prinsip keberlanjutan menjadi elemen penting dalam membangun hubungan dengan kedua jenis stakeholder. Baik stakeholder korporat maupun politik semakin mengharapkan perusahaan untuk menunjukkan tanggung jawab sosial dan komitmen terhadap isu-isu keberlanjutan. Perusahaan yang aktif dalam inisiatif keberlanjutan dan tanggung jawab sosial tidak hanya menarik perhatian pelanggan dan komunitas, tetapi juga membangun kredibilitas di mata pemerintah dan pemangku kepentingan politik. Dengan cara ini, komitmen terhadap nilai-nilai perusahaan menjadi alat yang kuat untuk memperkuat hubungan dengan kedua kelompok stakeholder.

Dengan demikian, meskipun strategi komunikasi untuk membangun hubungan dengan stakeholder korporat dan politik memiliki perbedaan yang signifikan, persamaan dalam pendekatan transparansi, komunikasi dua arah, reputasi, penggunaan teknologi, dan komitmen terhadap nilai-nilai perusahaan menunjukkan bahwa prinsip-prinsip komunikasi yang baik dapat diterapkan secara luas untuk mencapai keberhasilan dalam menjalin hubungan dengan berbagai pihak.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini menekankan pentingnya strategi komunikasi yang efektif dalam menjalin hubungan dengan stakeholder korporat dan politik di era digital. Di tengah lingkungan bisnis yang dinamis dan kompetitif, perusahaan perlu memperhatikan hubungan dengan kedua kelompok stakeholder ini untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan jangka panjang. Komunikasi yang transparan, konsisten, dan responsif menjadi kunci dalam membangun kepercayaan dan

kredibilitas, baik di kalangan pemangku kepentingan internal seperti karyawan dan pelanggan, maupun eksternal seperti pemerintah dan lembaga legislatif. Pemanfaatan teknologi digital dan media sosial telah membuka peluang baru untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan dengan stakeholder, namun juga membawa tantangan yang memerlukan pendekatan komunikasi yang adaptif.

Untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dengan stakeholder, perusahaan disarankan untuk meningkatkan transparansi dalam setiap interaksi. Secara rutin menyampaikan informasi mengenai kebijakan, kinerja, dan tanggung jawab sosial perusahaan akan membantu membangun kepercayaan di antara berbagai pemangku kepentingan. Selain itu, perusahaan juga perlu memanfaatkan teknologi digital, seperti media sosial dan platform online lainnya, secara maksimal untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan stakeholder. Dengan memanfaatkan saluran-saluran ini, perusahaan dapat merespons isu secara cepat dan membangun citra positif di mata publik.

Keterlibatan dua arah menjadi pendekatan penting lainnya yang perlu diterapkan. Dalam model ini, perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga aktif mendengarkan masukan dan kekhawatiran dari stakeholder. Ini dapat dilakukan melalui forum diskusi, survei, atau pertemuan informal, yang memungkinkan adanya dialog yang konstruktif. Selain itu, perusahaan harus memahami dan menyesuaikan pendekatan komunikasi dengan latar belakang budaya dan preferensi masing-masing kelompok stakeholder. Pendekatan yang relevan dan sensitif terhadap perbedaan budaya ini akan meningkatkan keterlibatan serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan stakeholder. Dalam konteks hubungan dengan stakeholder politik, perusahaan perlu terlibat secara proaktif dalam proses pembuatan kebijakan. Melalui advokasi yang konstruktif, perusahaan dapat memahami isu-isu kebijakan yang relevan dan membangun jaringan yang kuat dengan pembuat kebijakan. Pendekatan ini tidak hanya akan memperkuat posisi perusahaan di mata pemerintah tetapi juga dapat meningkatkan partisipasi perusahaan dalam diskusi-diskusi yang berkaitan dengan regulasi yang mempengaruhi industri mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Angelica, J., & Azzahra, Z. (2021). Prinsip-Prinsip Yang Mempengaruhi Stakeholders Perseroan Terbatas: Keadilan Dan Transparansi (Kajian Pustaka Etika). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 577–588. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.566>
- Azahra, A. P., Irawan, I., & Widiyanto, A. A. (2021). Dari komunal menjadi individual: Studi perubahan Tradisi Pethik Pari Desa Karangrejo sebelum pandemi dan masa pandemi COVID-19. *Jurnal Integrasi Dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial (JIHIS)*, 1(10), 1113–1130. <https://doi.org/10.17977/um063v1i10p1113-1130>
- Dachi, C. S., & Djakman, C. D. (2020). Penerapan Stakeholder Engagement dalam Corporate Social Responsibility: Studi Kasus Pada Rumah Sakit Mata X. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 8(2), 291–306.
- Destiana, R., Yuningsih, T., Imam, J., Sh, B., Semarang, N., Aksi, R., & Penyengat, P. (2020). Analisis Peran Stakeholders Dalam Pengembangan Destinasi Pariwisata Halal Di Pulau Penyengat Provinsi Kepulauan Riau Indonesia berdasarkan Global Muslim Travel Index ( GMTI ) 2019 menjadi Pengembangan Destinasi Pariwisata mengenai sarana dan parasarana pe. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara (AsIAN)*, 08(02), 132–153.
- Evi Zahara. (2018). Peranan Komunikasi Organisasi Pimpinan Organisasi. *Peranan Komunikasi Organisasi Bagi Pimpinan Organisasi*, 1829–7463(April).
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *HUMANIKA*, 21(1). <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>

- Kujala, J., Sachs, S., Leinonen, H., Heikkinen, A., & Laude, D. (2022). Stakeholder Engagement: Past, Present, and Future. *Business and Society*, 61(5), 1136–1196. <https://doi.org/10.1177/00076503211066595>
- Lestari, R., Nugroho, R., Juwandi, & Afandi, S. A. (2022). Stakeholder Analysis Dalam Perumusan Kebijakan. *Jurnal Academia Praja*, 5(2), 250–261. [https://www.researchgate.net/publication/363703038\\_Stakeholder\\_Analysis\\_Dalam\\_Perumusan\\_Kebijakan\\_Pengelolaan\\_Daerah\\_Aliran\\_Sungai\\_di\\_Provinsi\\_Riau](https://www.researchgate.net/publication/363703038_Stakeholder_Analysis_Dalam_Perumusan_Kebijakan_Pengelolaan_Daerah_Aliran_Sungai_di_Provinsi_Riau)
- Mahatmi, M. W., & Sebatubun, M. M. (2022). Strategi Komunikasi Stakeholders Dengan Pendekatan Data Alumni Menggunakan Data Mining. *PRecious: Public Relations Journal*, 2(1), 26–42. <https://doi.org/10.24246/precious.v2i1.5350>
- Muchammad Faridh Ridho, & Nia Kurniasari. (2023). Kajian Peran Stakeholder dalam Pembangunan Kota Berbasis Smart Living di Pagedangan Tangerang. *Jurnal Riset Perencanaan Wilayah Dan Kota*, 9–16. <https://doi.org/10.29313/jrpwk.v3i1.1816>
- Octavia, G., & Sari, W. P. (2019). Bentuk Komunikasi Pemasaran Digital ST22 Consulting. *Prologia*, 2(2). <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3598>
- Poti, J. (2019). Ekonomi Politik, Media Dan Ruang Publik. *Semiotika*, 13(2), 200–206. <http://journal.ubm.ac.id/>
- Priharsari, D. (2022). Systematic Literature Review di Bidang Sistem Informasi dan Ilmu Komputer. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 9(2), 263. <https://doi.org/10.25126/jtiik.2022923884>
- Purnawibo, S., & Koestoro, L. P. (2016). Stakeholders Analysis in the Archaeological Resources Management at Kota Cina, Medan. *AMERTA, Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Arkeologi*, 34(1), 65–80.
- Rozikin, M.AP., D. M. (2019). KOLABORASI ANTAR STAKEHOLDERS PENTA HELIX DALAM PENGEMBANGAN KOTA KREATIF (Studi di Kota Malang). *Pangripta*, 2(2), 49–57. <https://doi.org/10.58411/jnk7gn61>
- Soyusiawaty, D. (2017). Strategi Humas dalam Menjalin Good Relationship dengan External Stakeholders UAD. *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 8(5), 102–111. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v8i5.2846>
- Sterling, E. J., Betley, E., Sigouin, A., Gomez, A., Toomey, A., Cullman, G., Malone, C., Pekor, A., Arengo, F., Blair, M., Filardi, C., Landrigan, K., & Porzecanski, A. L. (2017). Assessing the evidence for stakeholder engagement in biodiversity conservation. *Biological Conservation*, 209, 159–171. <https://doi.org/10.1016/j.biocon.2017.02.008>
- SUDARWANTO, A. S., & Kharisma, D. B. (2020). OMNIBUS LAW DAN IZIN LINGKUNGAN DALAM KONTEKS PEMBANGUNAN BERKELANJUTAN. *Jurnal Rechts Vinding: Media Pembinaan Hukum Nasional*, 9(1). <https://doi.org/10.33331/rechtsvinding.v9i1.411>
- Sulistianti, R. A., & Sugiarta, N. (2022). Konstruksi Sosial Konsumen Online Shop Di Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi Tentang Konstruksi Sosial Konsumen Generasi Z Pada Online Shop Smilegoddess Di Media Sosial Tiktok). *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(1), 3456–3466. <https://doi.org/10.58258/jisip.v6i1.2861>
- Sultan, M. (2022). Kolaborasi Stakeholder's Dalam Penyelenggaraan Corporate University Pada Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia Provinsi Sulawesi Selatan. *Jurnal Widya Swara Indonesia*, 3(2), 81–94. <https://doi.org/10.56259/jwi.v3i2.135>
- Susilo, A., & Sari, E. (2020). Implementasi Program Cyber Public Relations Pt. Kereta Api Indonesia Dalam Mengelola Informasi Publik Di Media Sosial Instagram. *Medium*, 8(1), 18–29. [https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8\(1\).4792](https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8(1).4792)
- Suvidian Elytasari. (2017). STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN UNTUK MENINGKATKAN KEPERCAYAAN (TRUST) STAKEHOLDERS di TK AMAL INSANI DEPOK YOGYAKARTA. *Jurnal War nA*, 1 no. 1.
- Syaputra, M. Y. A. (2020). Koalisi Partai Politik di Kabinet: Antara Penguatan Lembaga

Kepresidenan atau Politik Balas Budi. In *Jurnal Magister Hukum Udayana (Udayana Master ... ojs.unud.ac.id. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jmhu/article/download/52339/34921>*  
Zunivar, A. Y. (2018). *Perencanaan Strategi Pemasaran Sosial Di Smile. April*, 78–95.