

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, Peneliti menggunakan penelitian sebelumnya yang memiliki topik yang sama sebagai acuan dan referensi dalam melakukan penelitian ini. Penelitian pertama berjudul “Analisis Deskriptif Peran dan Fungsi *Investor Relations* Dalam Menjaga Harga Saham Emiten (Studi Pada *Investor Relations* Group PT. Bank Mandiri Persero, Tbk Pada Masa Krisis Ekonomi Global Tahun 2008)” karya Dinda Bellinda Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi, Kekhususan Hubungan Masyarakat Universitas Indonesia.

Penelitian ini berawal dari kondisi saham Bank Mandiri yang turun drastis akibat kondisi krisis ekonomi global Tahun 2008. Peneliti ingin mengetahui bagaimana proses kegiatan *investor relations* Bank Mandiri dilihat dari fungsi, peran dan kegiatan komunikasinya baik pada saat kondisi normal maupun pada kondisi krisis ekonomi global, dimana pada saat itu Mandiri mengalami kondisi anomali negatif dan positif. Paradigma penelitian ini adalah postpositivist pendekatan kualitatif dan jenis penelitian deskriptif dan strategi studi kasus. Unit observasinya adalah *investor relations* Bank Mandiri.

Hasil penelitian ini adalah pada dasarnya proses kegiatan komunikasi *investor relations* Mandiri merupakan kegiatan rutin begitupula dengan kondisi krisis tahun 2008 dimana tidak ada kegiatan khusus yang dilakukan karena mereka yakin bahwa yang terpenting dalam menjaga harga sahamnya yaitu dengan performance kinerja yang baik maka pasar akan dengan



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

sendirinya memiliki persepsi dan ekspektasi bahwa saham Mandiri baik dan memiliki prospek keuntungan yang baik pula.

Penelitian kedua berjudul “Pelaksanaan Fungsi *Investor Relations* Pada Perusahaan Terbuka (Kasus PT. Bentoel International Investama, Tbk)” karya Medina Moesa Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi, Kekhususan Hubungan Masyarakat Universitas Indonesia.

Tugas karya akhir ini mengenai pelaksanaan fungsi *investor relations* pada perusahaan terbuka yaitu PT. Bentoel International Investama, Tbk. PT. Bentoel International Investama, Tbk resmi menjadi perusahaan publik dengan *listing* di Bursa Efek Jakarta, mulai tahun 2000. Perusahaan perlu menjalin dan membina hubungan dengan investor agar mendapat dukungan, kepercayaan dan tercipta citra positif sehingga dapat menggalang dana guna pemenuhan kebutuhan investasinya.

Penelitian yang dilakukan ini merupakan kajian deskriptif dengan jenis kualitatif. Untuk data primer, metode pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara mendalam atau in-depth interview dengan pihak-pihak di divisi public relations atau divisi lain PT. Bentoel International Investama, Tbk yang menjalankan fungsi *investor relations*. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi dokumen atau arsip. Data yang diperoleh dianalisa dengan teknik membandingkan kesesuaian data lapangan dengan konsep yang dimiliki.

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa PT. Bentoel International Investama, Tbk menjalankan fungsi *investor relations* seperti yang dimaksud dalam konsep menurut Scott M Cutlip, Allen H Center dan Glen M Broom dalam bukunya “*Effective Public Relations*”. Hanya saja PT. Bentoel International Investama, Tbk tidak mempunyai divisi humas khusus untuk menjalankan fungsi *investor relations* tersebut dan pelaksanaan fungsi *investor relations* dilaksanakan oleh divisi *Corporate Secretary*.

Dalam upayanya menjalankan fungsi *investor relations*, PT. Bentoel International Investama, Tbk melakukan serangkaian kegiatan-kegiatan untuk membina hubungan yang harmonis agar mendapatkan kepercayaan, dukungan dan citra positif sehingga dapat menggalang dana guna memenuhi kebutuhan investasinya.

Kegiatan-kegiatan tersebut dilakukan dengan menggunakan perangkat-perangkat versi Nancy A. Hobor, Ph.D, Vice President Communications and *Investor Relations* Morton International dalam tulisannya yang berjudul “*Investor Relations for Shareholders Value*” dalam buku “*The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Communications*”.

Peneliti mendapatkan kegunaan dari kedua penelitian diatas sebelumnya, setelah membaca laporan penelitian tersebut. Pada laporan pertama, peneliti melihat kasus pada bank mandiri yang aktif melakukan kegiatan *investor relations* pada masa krisis, sehingga dapat menjaga harga sahamnya. Pada laporan kedua, peneliti melihat serangkaian kegiatan *investor relations* untuk membina hubungan sehingga mendapatkan kepercayaan, dukungan dan citra positif dari *investor* sehingga dapat menggalang dana guna memenuhi kebutuhan investasinya.

No.	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Perbedaan penelitian
1.	Analisis Deskriptif Peran dan Fungsi <i>Investor Relations</i> dalam Menjaga Harga Saham Emiten (Studi pada <i>Investor Relations</i> Group PT. Bank Mandiri	Penelitian ini menggunakan Metodologi Kualitatif, bersifat Deskriptif, dan menggunakan paradigma post	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses kegiatan <i>investor relations</i> Bank Mandiri dilihat dari fungsi, peran dan kegiatan komunikasinya baik pada kondisi normal maupun pada kondisi krisis ekonomi global. Perbedaannya adalah pada penelitian kali ini, peneliti lebih berfokus pada proses implemementasi dan juga <i>tools</i> yang digunakan

	Persero, Tbk pada Masa Krisis Ekonomi Global Tahun 2008)	positivist	dalam kegiatan <i>investor relations</i> BUMI. Namun, walaupun tidak dijelaskan secara langsung, peneliti juga dapat mengetahui peran dan fungsi serta kegiatan pada <i>investor relations</i> BUMI, yang dapat dianalisis dalam jabaran kajian proses implementasi <i>investor relations</i> BUMI.
2.	Pelaksanaan Fungsi <i>Investor Relations</i> Pada Perusahaan Terbuka (Kasus PT. Bentoel International Investama, Tbk)	Penelitian ini menggunakan Metodologi Kualitatif, bersifat Deskriptif	Pada penelitian mengenai Pelaksanaan Fungsi <i>Investor Relations</i> Pada Perusahaan Terbuka (Kasus PT. Bentoel International Investama, Tbk), penelitian difokuskan pada upaya untuk menjaga citra positif perusahaan sehingga dapat menjaga harga saham agar stabil dan tidak menunjukkan penurunan harga. Sedangkan, pada penelitian ini lebih difokuskan untuk mencari tahu proses implementasi dan juga <i>tools</i> yang digunakan dalam kegiatan <i>investor relations</i> BUMI. Tanpa memperhatikan <i>result</i> atau evaluasi yang didapatkan dalam kegiatan <i>investor relations</i> BUMI.

2.2 Teori/ Konsep yang Digunakan

2.2.1 Komunikasi

Sejak peradaban dimulai, manusia sudah melakukan proses komunikasi dengan manusia lain untuk kepentingan tertentu. Komunikasi itu sendiri adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan

(langsung) ataupun tidak langsung (melalui media). Komunikasi sudah menjadi kebutuhan manusia yang paling pokok. Komunikasi berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti sama. *Communico, communication, communicare* yang berarti membuat sama (*make to common*). Sehingga, inti dari komunikasi adalah untuk mencari titik temu dan kesamaan makna suatu objek. (Wiryanto, 2004: 6)

Menurut Richard West dan Lynn H. Turner dalam bukunya *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Komunikasi adalah proses sosial dimana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka (West, Turner, 2007:5)

Joseph A. Devito dalam bukunya "*Communicologi: An Introduction to The Study of Communication*" menjelaskan bahwa komunikasi adalah kegiatan yang dilakukan seseorang atau lebih dari kegiatan menyampaikan pesan dan menerima pesan komunikasi yang terganggu keributan, dalam suatu konteks, bersama dengan beberapa efek yang timbul dari kesempatan arus balik (Lubis, 2005 : 10).

Dari beberapa teori diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses dimana komunikator menyortir, memilih dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa dari komunikator kepada komunikan dengan tujuan melakukan pertukaran informasi, mengubah tingkah laku, dan membantu komunikan membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator yang pada akhirnya akan mencapai saling pengertian yang mendalam.

Komunikasi juga memiliki elemen-elemen yang dapat mempengaruhi proses terjadinya komunikasi, sebagaimana dalam bukunya Teri Kwal Gamble dan Michael gamble dalam bukunya yang berjudul *Communication Works* (Gamble& Gamble, 2002:36), elemen-elemen komunikasi adalah:

1. *People* (komunikator dan komunikan). Komunikator adalah pihak (baik tunggal maupun jamak) yang mengawali proses komunikasi yaitu mengirimkan pesan, sedangkan komunikan adalah pihak (baik tunggal maupun jamak) yang menerima pesan dari komunikator.
2. *Message* (Pesan). Pesan dalam komunikasi ini tidak melulu harus perkataan, pesan disini dapat merupakan gerakan, suara, tulisan, simbol, dan lain-lain. Pesan dalam komunikasi digolongkan menjadi dua macam, yaitu pesan verbal dan non-verbal. Pesan verbal merupakan pesan berupa kata-kata, sedangkan non-verbal merupakan pesan yang isinya bukan lah kata-kata. Pesan tersebut juga dapat digolongkan kembali, yaitu vokal dan non-vokal. Pesan vokal adalah pesan yang berupa suara, sedangkan non-vokal adalah pesan yang tidak bersuara. Jadi jika lebih diperinci pesan dalam proses komunikasi adalah: Verbal vokal, verbal non-vokal, non-verbal vokal, dan non-verbal non-vokal.
3. *Channels* (Media). Media dalam proses komunikasi adalah hal yang membantu tersampainya pesan dari komunikator kepada komunikan. Media disini tidak harus media massa, dapat juga hal-hal yang membantu tersampainya pesan untuk perorangan, tetapi memang yang paling sering digunakan merupakan media massa.
4. *Noise* (gangguan). Gangguan dalam proses komunikasi adalah segala hal yang memang dapat mengganggu, menghambat, maupun menggagalkan proses pengiriman pesan.
5. *Context* (Seting). Seting dalam proses komunikasi ini merupakan sebuah situasi lingkungan tersebut. Seting juga dapat mempengaruhi proses pengiriman pesan dari komunikator dan komunikan.

6. *Feedback* (balasan). *Feedback* dalam proses komunikasi adalah sebuah balasan yang dikirimkan oleh komunikan kepada komunikator, setelah menerima pesan dari sang komunikator. *Feedback* disini biasanya berbentuk langsung setelah si komunikan menerima pesan.
7. *Effects* (efek). Efek dalam proses komunikasi ini merupakan sebuah akibat setelah terjadinya proses komunikasi terjadi. Efek ini dapat terjadi pada komunikator, komunikan, maupun lingkungan. Efek ini dapat berbentuk langsung maupun tidak langsung (memerlukan waktu).

2.2.2 Tujuan Komunikasi

Effendy (2003:8) tujuan dari komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Mengubah sikap (*to change attitude*)
2. Mengubah opini, pendapat atau pandangan (*to change the opinion*)
3. Mengubah perilaku (*to change behavior*)
4. Mengubah masyarakat (*to change society*)

Dapat disimpulkan, berhubungan dengan penelitian yaitu kegiatan komunikasi *investor relations* yang dilakukan oleh perusahaan kepada para *shareholders* dan *stakeholders*. Kegiatan komunikasi *investor relations* bertujuan untuk mencapai suatu tujuan tertentu, yaitu untuk mengcounter *bad news* yang berpotensi menimbulkan krisis bagi perusahaan. Sehingga, perusahaan dapat menjalin hubungan yang harmonis dengan publiknya dan dapat mempertahankan loyalitas dan kepercayaan dari para *shareholders* dan *stakeholders* yang merupakan publik perusahaan.

2.3 Investor Relations

2.3.1 Public Relations

Terdapat banyak definisi ilmiah mengenai *Public Relations*, seperti salah satunya yang didefinisikan oleh Cutlip, Center dan Broom, (Broom, 2009: 25)

“Public Relations is the management function that establishes and maintains mutually beneficial relationship between an organization and the publics on whom its success or failure depends.”

Definisi *public relations* lainnya juga dikutip dari buku *The Public Relations Handbook 4th Edition* karangan Alison Theaker (Theaker, 2012: 5). Pada tahun 1976, Rex Harlow menemukan 472 definisi mengenai *public relations* dan Ia merangkumnya menjadi satu paragraf.

“Public relations is the distinctive management function which helps establish and maintain mutual lines of communication, understanding, acceptance and cooperation between an organization and its publics; involves the management of problems or issues; helps management to keep informed on and responsive to public opinion; defines and emphasizes the responsibility of management to serve the public interest; helps management keep abreast of and effectively utilize change, serving as an early warning system to help anticipate trends; and uses research and sound and ethical communication as its principal tools.”

Berdasarkan definisi *public relations* yang didefinisikan diatas, maka penulis menarik kesimpulan bahwa *public relations* adalah salah satu fungsi manajemen yang mendukung, membangun dan mempertahankan hubungan saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya, sehingga tercipta hubungan yang saling menguntungkan antara satu dan lainnya.

Secara umum, tujuan *public relations* adalah menciptakan dan mengembangkan persepsi terbaik bagi suatu lembaga, organisasi, perusahaan atau produknya terhadap segmen masyarakat yang kegiatannya langsung ataupun tidak langsung mempunyai dampak pada masa depan organisasi, lembaga, perusahaan dan produknya. (Ruslan, 2001:35)

Sedangkan, tujuan *public relations* menurut Ruslan adalah membentuk goodwill, toleransi (*tolerance*), saling kerjasama (*mutual understanding*) dan saling menghargai (*mutual appreciation*) serta memperoleh opini publik yang *favorable*, *image* yang tepat berdasarkan prinsip-prinsip hubungan yang harmonis baik hubungan ke dalam (*internal relations*) maupun hubungan keluar (*external relations*). (Ruslan, 1999:31)

Bonar (1987:21) juga merumuskan tujuan *public relations* sebagai berikut:

1. *Public Understanding* (Pengertian Publik)
2. *Public Confidence* (Kepercayaan Publik)
3. *Public Support* (Dukungan Publik)
4. *Public Cooperation* (Kerjasama Publik)

2.3.2 Aktivitas Public Relations

Pada konsep kontemporer dan praktis *public relations*, aktivitas dan spesialisasi *public relations* menurut Cutlip, Center dan Broom (Broom, 2009: 28-41), terdiri dari;

1. Internal Relations

Spesialisasi pekerjaan *internal relations* di departemen dikenal dengan “*employee communications*,” *employee relations*,” atau *internal relations*. *internal relations* bertugas merencanakan dan mengimplementasikan program komunikasi kepada karyawan, sehingga karyawan tersebut mendapatkan informasi, termotivasi

dan membudidayakan budaya dalam organisasi yang ada di perusahaan atau organisasi.

2. Publicity

Pemberitaan dan informasi di media, banyak yang berasal dari *public relations*, dalam hal ini *public relations* sebagai sumber informasi tidak membayar untuk publisitas tersebut. Meskipun tidak dapat mengontrol, arus berita, seperti; kapan harus dikeluarkan atau bagaimana pola penyampaian atau pemberitaannya. Publisitas yang sumbernya berasal dari *public relations* harus memiliki *newsworthy*, atau nilai berita sehingga *editor* akan menggunakan berita atau informasi yang berasal dari *public relations* tersebut.

3. Advertising

Tidak seperti publisitas yang isinya tidak dapat diatur, kapan timing yang tepat untuk dikeluarkannya berita dan *placement* berita tersebut. *Advertising* memberikan kontrol penuh bagi pemilik atau sumber informasi dalam rangka proses penyampaian isi beritanya kepada khalayak luas.

4. Press Agency

Press agency dilakukan oleh *public relations* dengan tujuan untuk membuat berita yang memiliki *newsworthy* atau nilai berita dan acara yang dapat menarik minat media untuk meliputnya, sehingga mendapatkan notice dari masyarakat luas.

5. Public Affair

Public affair merupakan salah satu spesialisasi dari *public relations* yang bertujuan untuk membangun dan menjaga hubungan baik dengan lembaga atau instansi pemerintahan dan pemangku kekuasaan di komunitas tertentu, sehingga dapat mempengaruhi

kebijakan publik, sehingga kebijakan publik dapat memberi keuntungan kepada organisasi atau perusahaan.

6. Lobbying

Lobbying merupakan salah satu spesialisasi dari fungsi *public relations* yang bertujuan untuk membangun dan menjaga hubungan baik dengan lembaga atau instansi pemerintahan dengan tujuan utama untuk mempengaruhi perundang-undangan dan peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah.

7. Issues Management

Issues management atau manajemen isu merupakan sebuah proses proaktif yang mencakup; *anticipating, identifying, evaluating* dan *responding* isu publik yang dapat berefek buruk terhadap hubungan organisasi atau perusahaan terhadap publiknya maupun kepada publik luas.

8. Investor Relations

Investor relations atau hubungan investor merupakan salah satu spesialisasi dari *corporate public relations* yang bertujuan untuk membangun dan membina hubungan yang saling menguntungkan dengan para pemegang saham dan masyarakat komunitas keuangan lainnya dengan tujuan untuk memaksimalkan nilai pasar perusahaan.

9. Development

Development merupakan salah satu spesialisasi dari *public relations* pada sebuah organisasi non-profit yang bertujuan untuk membangun dan membina hubungan baik dengan para penyumbang dan anggotanya, dengan tujuan untuk menjaga dukungan dana dan bantuan sukarela dari para publiknya.

2.3.3 Definisi dan Tujuan Investor Relations

Terdapat beberapa definisi ilmiah mengenai *investor relations*, salah satunya seperti yang didefinisikan oleh Donald Allen dalam buku yang ditulis oleh Benjamin Mark Cole berjudul *The New Investor Relations Expert Perspectives on the State of the Art*. (Cole, 2004: 3)

“Investor relations is a proactive and strategic executive function that combines elements of finance, communications, and marketing to provide the investment community with an accurate portrayal of both a company’s current performance and its future prospects.”

Menurut Cutlip, Center dan Broom dalam bukunya *Effective Public Relations*, (Broom, 2009: 39) mendefinisikan *investor relations* sebagai;

“Investor relations is a specialized part of corporate Public Relations that builds and maintain mutually beneficial relationship with shareholders and other in the financial community to maximize market value.”

Pengertian lain menurut NIRI (*National Investor Relations Institute*) yang dikutip Agus Kretarto dalam bukunya yang berjudul *Investor Relations Pemasaran dan Komunikasi Keuangan Berbasis Kepatuhan*, (Kretarto, 2001:10) mendefinisikan *investor relations* sebagai kegiatan pemasaran korporat yang menggabungkan nilai disiplin komunikasi dan pemasaran untuk memberikan gambaran yang tepat mengenai kinerja dan prospek perusahaan kepada para investor dan calon investor.

Investor relations juga merupakan sebuah sistem yang membantu perusahaan agar dapat sukses bersaing dalam mendapatkan capital melalui sebuah proses yang menarik dalam penyediaan informasi yang lebih cepat, lebih baik, dan lebih jelas dari sebelumnya. Tidak dapat disangkal bahwa capital market sangatlah kompetitif. Perusahaan bersaing dengan lainnya untuk mendapatkan capital dari investor. Persaingan dimenangkan bukan oleh perusahaan yang lebih solid tapi juga oleh perusahaan yang lebih

banyak tahu, mengerti dan juga telah berhasil menciptakan keyakinan dari investor. (Marcus, 1997: 47)

Berdasarkan definisi *investor relations* yang didefinisikan diatas, maka penulis menarik kesimpulan bahwa *investor relations* adalah sebuah perencanaan dalam sebuah perusahaan terbuka yang bertujuan untuk membangun dan mempertahankan hubungan baik yang bersifat jangka panjang dengan para pemegang sahamnya, sehingga timbul rasa kepercayaan dan loyalitas dari para pemegang saham, karena adanya rasa saling menguntungkan dan kredibilitas antara perusahaan dengan pemegang saham dan pihak lainnya dalam masyarakat keuangan untuk memaksimalkan nilai perusahaan, pemegang saham maupun pasar.

Tujuan dasar dari *investor relations* adalah menciptakan pasar investasi (*investment marketplace*) yang memiliki informasi lengkap tentang perusahaan tersebut dan juga menciptakan sebuah perusahaan yang memiliki informasi lengkap tentang pilihan-pilihannya di pasar investasi. Tujuan *investor relations* adalah membangun kesadaran (*awareness*) dan pengertian (*understanding*) tentang perusahaan dan meningkatkan *market value*, sehingga saham tervaluasi dengan harga yang wajar. (Broom, 2009: 39)

2.3.4 Peran dan Tanggung Jawab Investor Relations

Top management perusahaan menunjuk *investor relations* untuk berinteraksi dengan pasar setiap hari sebagai juru bicara resminya. Perusahaan menengah dapat memilih orang yang sama untuk bertindak sebagai *Head Investor Relations* dan direktur keuangan. Dalam semua kasus, tujuan utama dari eksekutif yang ditunjuk untuk menangani *investor relations* adalah memberikan wawasan pasar agar lebih mendalam. Peran *investor relations* menurut Anne Guimard (2008:33) adalah:

1. Berinteraksi dengan *top management* dan divisi keuangan pada semua aspek komunikasi keuangan dan *investor relations*.
2. Bertindak sebagai juru bicara dalam memberikan analisis keuangan dan investor dengan informasi tentang perusahaan. *Investor relations* dapat dihubungi oleh banyak khalayak, termasuk lembaga pemeringkat kredit, media dan sebagainya.
3. Secara proaktif mencari pemegang saham baru.

Tujuan utama perusahaan dalam menciptakan sebuah departemen *investor relations* adalah untuk memaksimalkan nilai pasar perusahaan. Dengan demikian, perusahaan dapat memperoleh jumlah maksimum uang tunai yang dipertukarkan untuk jumlah saham yang seminimal mungkin. Harga saham yang kuat akan mencegah upaya *hostile takeover*, karena valuasi harga saham perusahaan yang terlalu mahal untuk dibeli.

Oleh karena itu *investor relations* harus mengarahkan perhatian kepada tujuan *investor relations* yang mendukung nilai pasar yang lebih tinggi: (Bragg, 2010:2-3)

1. *Alter perception of the company*. Jika perusahaan secara historis telah dibandingkan dengan *peer group* yang memiliki penilaian valuasi saham yang rendah, maka perusahaan akan sulit untuk meningkatkan harga saham ke tingkat atas *peer group* tersebut. Salah satu solusinya adalah dengan memposisikan perusahaan agar selaras dengan *peer group* yang berbeda dengan penilaian valuasi saham yang rendah lebih tinggi.
2. *Increase analyst coverage*. Pendapat analis memberikan pengaruh yang besar dengan investor, sehingga dengan memperoleh cakupan dari sejumlah analis moderat adalah tujuan utama *investor relations*. Laporan analis moderat yang menguntungkan

perusahaan, sangat mungkin akan berdampak pada peningkatan volume penjualan rata-rata yang cenderung dapat menaikkan harga saham.

3. *Increase geographic coverage.* Jika *shareholders* perusahaan terbatas pada beberapa wilayah geografi, maka besar kemungkinan *shareholders* akan mempertahankan saham yang dimilikinya. Hal ini menyebabkan berkurangnya perdagangan saham dan tekanan minimal pada harga saham. IRO dapat mengatasi masalah *geographic coverage* dengan menjadwalkan *road show* untuk bertemu dengan kelompok analis, broker, investor institusional dan investor ritel.
4. *Reduce stock price volatility.* Jika ada investor institusi yang terus-menerus membeli dan menjual dalam jumlah besar saham perusahaan, maka harga saham dapat bergerak jauh. Volatilitas bukanlah kondisi yang diinginkan, karena perusahaan berpotensi kehilangan investor dan hanya menarik *short sellers*. Untuk mengurangi volatilitas, *investor relations* dapat menarik investor ritel, yang memegang saham lebih kecil dan cenderung untuk mempertahankan kepemilikan saham mereka.
5. *Manage existing investors.* Jika saat ini investor menjual kepemilikan saham mereka, maka peningkatan pasokan saham tersebut memungkinkan penurunan harga, serta peningkatan volatilitas harga. *Investor relations* dapat mengurangi risiko ini dengan aktif berkomunikasi dengan mereka, menggunakan *one-on-one meeting* dan *newsletter*. Hasilnya akan menunjukkan retensi jangka panjang dari investor.

2.3.5 Stakeholder Investor Relations

Publik utama *investor relations* terbagi dalam dua bagian besar, yaitu *investor* dan *intermediaries*. *Investor* sendiri masih terbagi lagi dalam *institutional investor* dan *retail investor/individual investor*. Sedangkan, *intermediaries* (perantara) terbagi lagi dalam media, *sell-side analyst* dan *rating agencies*. (Argenti, 2009:147-154)

1. **Investor Institutional**

Institutional investor biasanya merupakan pelaku utama pasar modal yang mempengaruhi fluktuasi harga dan volume transaksi. *Investor* ini memiliki perilaku yang lebih rasional dibandingkan *investor* perorangan (*individual investor*). Karena pada umumnya memiliki profesional yang lebih memahami pasar modal. *Institutional investor* ini diantaranya adalah perusahaan-perusahaan yang bergerak di sektor riil yang memiliki likuiditas yang baik, seperti yayasan dan pensiun, perusahaan asuransi, perbankan dan lembaga keuangan non-bank lain. (Kretarto, 2001:26)

Untuk menjangkau *investor institutional* ini, terdapat beragam cara termasuk kontak telepon harian dan pertemuan tatap muka dengan analis. Untuk pertemuan tatap muka dengan perwakilan dalam skala besar, dimana perusahaan ingin memiliki hubungan dengan institusi yang berpengaruh, CEO atau CFO kadang dilibatkan. (Syuaib, 2008:05)

2. **Investor Retail**

Dalam Daftar Pemegang Saham (DPS) Perusahaan, investor retail biasanya tercantum dengan jumlah saham terbanyak, meski jika nilai sahamnya hanya merupakan sebagian kecil dari jumlah saham keseluruhan. Keberadaan *investor* tetap dianggap penting karena dengan jumlahnya yang banyak akan membantu perusahaan

memenuhi ketentuan pencatatan di Bursa Efek Indonesia (BEI).
(Kretarto, 2001:25)

Investor Retail adalah pemilik individual dari *asset financial* yang berinvestasi atas nama mereka sendiri. *Investor* jenis ini juga bisa merupakan karyawan perusahaan tempat ia berinvestasi. *Investor* ini dapat saja memiliki saham secara langsung atau melalui dana bersama ataupun perencanaan dana perusahaan. Mereka secara aktif memperdagangkan sekuritas untuk menghasilkan keuntungan perdagangan pada basis dalam harian serta menerapkan strategi beli-tunggu untuk menyimpan bagi dana pensiun atau sebagainya.

Menjangkau individu-individu lebih sulit karena jumlah mereka yang banyak dan lebih sukar teridentifikasi. Saluran komunikasi yang sering digunakan adalah *direct mail* untuk kelompok-kelompok afinitas (pemegang saham terkini, pegawai, pelanggan dan supplier) menggunakan komunikasi pialang untuk mempromosikan saham-saham mereka dengan individu-individu dan menciptakan visibilitas melalui media dan periklanan. (Cole, 2004:15)

3. **Media**

Media memiliki peranan penting dalam penyebaran informasi material yang harus segera disampaikan kepada publik. Pengaruh media dapat dikatakan cukup kuat dalam ranah *investor relations*. Satu dari dua broker retail yang disurvei *Financial Relations Board* (FRB) menyatakan bahwa apa yang mereka baca atau lihat di media mempengaruhi mereka dan klien mereka dalam mengambil keputusan berinvestasi.

Dalam beberapa ketentuan Bapepam dan Bursa Efek, perusahaan diwajibkan menyebarkan informasi penting melalui surat kabar harian, baik dalam bentuk iklan maupun siaran pers. Karenanya, menjalin hubungan baik dengan kalangan pers menjadi sesuatu yang penting dan sangat menguntungkan dalam upaya memaksimalkan akses terhadap media dan memastikan konsistensi pesan bagi setiap kelompok sasaran terkirim kepada media (memperoleh ruang pemberitaan). (Syuaib, 2008:07)

4. **Analisis**

Fungsi analisis yang ditujukan bagi komunitas keuangan terbagi menjadi dua, yaitu “*buy-side analyst*” dan “*sell-side analyst*”. *Buy-side analyst* biasanya bekerja bagi lembaga manajemen keuangan dan mereka biasanya melaporkan tentang keuangan perusahaan. Analisis ini berada dalam kelompok investor institusional dan tidak termasuk dalam kategori perantara.

Sell-side analyst di pihak lain, memberikan pertimbangan bagi kelompok-kelompok industri dan membuat laporan penelitian yang menawarkan rekomendasi “beli”, “jual”, atau “tahan”. Hasil penelitian ini disediakan kepada klien-klien bank investasi atau pialang. Dengan demikian, *sell-side analyst* adalah perantara perusahaan dengan *investor* potensial.

Perusahaan berkomunikasi dengan analisis melalui banyak saluran, yang kurang lebih sama dengan investor institusi. Pertemuan tatap muka secara pribadi atau makan siang dengan CEO atau CFO adalah hal yang lazim, serta *conference call* biasanya digunakan untuk kelompok-kelompok sasaran yang lebih luas.

5. Agensi Rating

Di Amerika, contoh agensi rating antara lain, *Standart and Poor's Corporation (S&P)* dan *Moody's Investor Service*. Agensi-agensi ini menganalisa perusahaan-perusahaan seperti yang dilakukan oleh analis tapi lebih memfokuskan kepada kelayakan kredit (*Creditworthiness*).

Hubungan dengan publik ini menjadi penting karena mereka memfokuskan pada struktur utang perusahaan dan banyak analis mengandalkan penelitian dan tingkat analisis kredit sebagai komponen penilaian terhadap perusahaan secara keseluruhan. Merujuk pada hal tersebut, maka agensi rating menjadi salah satu konstituen perantara penting bagi upaya-upaya *investor relations*.

2.3.6 Struktur Program Investor Relations

William F. Mahoney dalam bukunya yang berjudul "*Investor Relations: The Professionals Guide to Financial Marketing and Communications*" (1991:149-151) mengatakan bahwa struktur program *investor relations* dapat dibagi menjadi lima bagian, yaitu:

1. The Information Base

Menetapkan content yang dibangun berdasarkan kapabilitas fundamental perusahaan dan diterjemahkan kedalam kekuatan-kekuatan dan karakteristik-karakteristik investasi.

2. The Audience Base

Menetapkan grup investor termasuk para pemegang saham dan spesifik investor yang memiliki strategi investasi dan metoda yang sesuai dengan kekuatan dan karakteristik perusahaan.

3. The Execution Stage

Menetapkan dan menggunakan metoda yang terbaik dalam mencapai target grup tersebut sesuai dengan target informasi yang disediakan.

4. The Ongoing Measurement Process

Proses pengukuran program yang sedang berlangsung.

5. Research

Riset mendukung keseluruhan proses dalam program *investor relations* dan harus diterapkan dalam keempat bagian di atas.

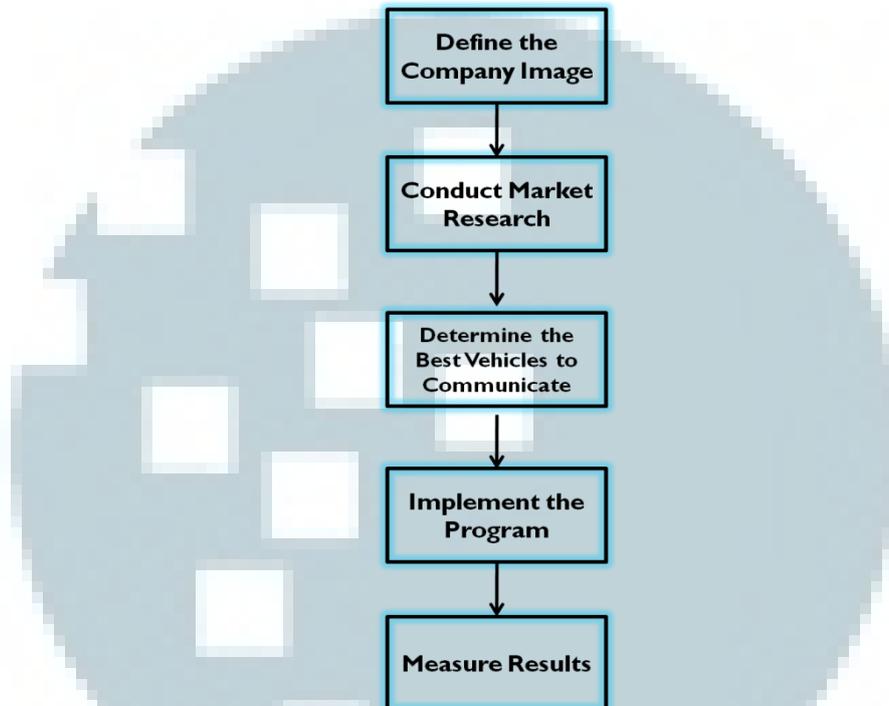
2.3.7 Perencanaan Program Investor Relations

Menjadi hal yang wajar, ketika sebuah perusahaan menunjukkan *perform* yang baik, harga sahamnya pun akan mengalami kenaikan harga. Begitupula ketika sebuah perusahaan menunjukkan *perform* yang tidak baik atau buruk, maka harga sahamnya mengalami penurunan harga. Ini artinya, perusahaan harus secara konsisten menyajikan informasi yang baik, namun dapat dipercaya dan transparan. Sehingga *investor* dapat mengevaluasi *perform* perusahaan dimasa depan dengan percaya diri.

Karena persepsi sering menjadi kenyataan, maka perusahaan harus *manage* ekspektasi tersebut secara baik. Dengan mengacu kepada *corporate communications* dan program *investor relations*, maka dirumuskan lima langkah dalam menciptakan program strategis dan taktik untuk meningkatkan kesuksesan diantaranya; (Cole: 2004: 4-5)

Gambar 2.1 Perencanaan Investor Relations

Sumber: Cole: 2004:5



1. **Definisikan *image* perusahaan** dan dukung *image* tersebut dengan informasi yang memposisikan perusahaan sebagai sebuah peluang investasi yang positif dan dapat diidentifikasi. Meskipun sulit, terkadang perusahaan menemukan, bahwa dengan berfokus pada *image* perusahaan dan apa yang perusahaan dapat tawarkan. *Investor relations* dapat membantu membentuk sebuah perusahaan menjadi lebih baik.
2. **Melakukan riset pasar** untuk mengidentifikasi investor yang telah berinvestasi dalam kesempatan sebelumnya dan investor yang mungkin berinvestasi kepada perusahaan lagi.
3. **Menentukan alat yang terbaik untuk berkomunikasi** kepada investor dan media keuangan yang ditargetkan.

4. **Melaksanakan program** yang secara luas mendefinisikan *image* perusahaan di Bursa Saham.
5. **Evaluasi Hasilnya** dan lakukan penyesuaian program.

2.3.8 Tools Investor Relations

Menurut Anne Guimard, dalam bukunya yang berjudul *Investor Relations Principles and International Best Practices of Financial Communications*. Terdapat 25 *tools investor relations* yang digunakan dalam pelaksanaan komunikasi *investor relations*, diantaranya sebagai berikut:

1. *Press Releases*

Press releases adalah metode untuk menyebarkan informasi keuangan. *Press releases* sering menjadi saluran utama yang digunakan oleh perusahaan untuk memenuhi kewajiban hukum penyampaian informasi keuangan perusahaan. Internet memungkinkan untuk menyebarkan *press releases* secara langsung di seluruh dunia.

Kualitas *press releases* tidak ditentukan oleh panjang atau singkatnya, melainkan oleh fakta bahwa itu benar terstruktur, ditulis dengan jelas, konsisten dengan *releases* sebelumnya dan dengan informasi yang kaya konten informasi. Di akhir *press releases* harus tercantum nama juru bicara perusahaan dan rincian detail kontak juru bicara perusahaan. (Guimard, 2008:119)

2. Visual , Presentasi dan Slideshow

Presentasi yang jelas dan mendalam dapat mengubah persepsi analis dan investor bisnis, sehingga dapat mengubah penilaian terhadap perusahaan. (Guimard, 2008:121)

3. Online Investor Relations

Berkat inovasi teknologi dan perubahan peraturan, bagian investor relations dalam situs Web perusahaan telah menjadi: (Guimard, 2008: 123)

- a) Platform penting bagi para profesional investasi untuk mencari informasi,
- b) Alat komunikasi bagi perusahaan yang ingin berkomunikasi kepada publik secara luas.
- c) Sebuah media komunikasi yang direkomendasikan secara hukum untuk memenuhi persyaratan penyampaian informasi kepada publik di sejumlah negara berkembang.

4. Blog dan Media Sosial

Internet telah melahirkan "blog" (untuk "Web log") fenomena media yang menyediakan sarana untuk menghubungkan langsung dengan investor atau orang yang tertarik pada perusahaan. Pendapat yang mendukung blogging akan mengatakan bahwa itu adalah kesempatan bagi *investor relations* untuk menjalin hubungan dengan wartawan online dan komunitas investasi. Lawan dari pendapat itu, akan berpendapat bahwa sulit untuk memantau blog dan rentannya risiko hukum dan image. (Guimard, 2008: 126)

5. Annual Report

Berdasarkan sudut pandang hukum, perusahaan yang terdaftar di Bursa diwajibkan untuk menerbitkan Annual Report (Laporan Tahunan Perusahaan). isi Annual Report diatur secara ketat. Selama bertahun-tahun, Annual Report dan dokumentasi keuangan cenderung menjadi dokumen yang berat dengan rincian yang selalu meningkat. Namun, tidak membuat menjadi lebih jelas. Hal ini membuat perusahaan untuk merancang ringkasan Annual Report online yang interaktif.

Bersama dengan press release untuk pelaporan informasi yang sedang berlangsung, Annual Report akan menjadi dokumen utama untuk komunikasi keuangan, meskipun adanya situs Web perusahaan. Kualitas dokumen dalam bentuk dan isi, menunjukkan ketika perusahaan telah memberikan perhatian pada penulisan serta desain Annual Report.

Perusahaan bebas untuk memilih format apapun yang mereka pilih, tergantung pada anggaran mereka, gambar, dan bagaimana mereka menggunakan Annual Report. Annual Report dapat dibagi menjadi dua atau lebih dokumen termasuk laporan ringkasan, laporan lengkap, laporan pembangunan berkelanjutan, laporan keuangan, dan sebagainya. (Guimard, 2008: 127)

6. Shareholder Letter

Diterbitkan dua hingga empat kali setahun, Shareholder Letter biasanya dikirim ke pemegang saham ritel melalui surat, E-mail atau melalui iklan keuangan. Gayanya harus mudah dipahami oleh semua khalayak. Isinya menceritakan tentang perkembangan dalam perusahaan dan data pasar saham. Informasi tambahan dapat ditulis untuk menginformasikan shareholder tentang transaksi keuangan

atau kejadian besar lainnya. Perusahaan yang memiliki basis pemegang saham internasional yang besar atau tercatat di pasar yang berbeda, dapat menerbitkan edisi multibahasa. (Guimard, 2008: 130)

7. Financial Advertising

Tergantung pada peraturan yang berlaku, ada pembatasan mengenai format, isi, frekuensi, dan saluran distribusi. Iklan keuangan biasanya digunakan untuk menarik investor ritel dan dapat berubah menjadi kampanye besar-besaran ketika perusahaan mengiklankan peristiwa besar seperti privatisasi atau peningkatan modal. Iklan keuangan dapat menjadi sarana yang sangat baik untuk perusahaan dalam membangun reputasi perusahaan mereka, dengan persyaratan iklan tersebut;

- a) Apakah iklan tidak terlalu penuh sesak dengan informasi dan tetap menarik secara visual.
- b) Sertakan pesan utama dan data keuangan serta informasi tentang di mana dan bagaimana menemukan informasi yang lengkap.
- c) Memberikan rincian kontak untuk departemen IR bukan hanya korporasi.

Alamat situs web dimana informasi tambahan dapat ditemukan. Iklan keuangan secara online di situs Web pasar saham menjadi semakin populer. Pengguna dalam banyak kasus hanya mengklik banner interaktif untuk langsung ke press release dan presentasi perusahaan. (Guimard, 2008:131)

8. Press Kits

Press kits dipersiapkan untuk perwakilan media selama acara khusus atau sebagai dokumentasi dasar tentang perusahaan. Isi dari press kits adalah sebagai berikut: (Guimard, 2008: 131)

- a) Press releases terbaru.
- b) Biografi Eksekutif dan bila diperlukan, biografi Speaker.
- c) Sejarah singkat perusahaan bersama dengan peristiwa penting dan tokoh.
- d) Salinan presentasi yang akan disampaikan.
- e) Visual seperti logo dan foto-foto.
- f) Informasi kontak untuk layanan pers dan petugas pers, internal yang bertanggung jawab. Press kits juga harus diarsipkan di situs Web perusahaan.

9. Public Meetings

Sebuah perusahaan dapat mengatur pertemuan informasi di pasar dalam negeri dimana sahamnya terdaftar. *Public meetings* dilakukann untuk membahas, misalnya: IPO, *earnings release* atau transaksi keuangan. Tergantung pada strategi *investor relations*, pertemuan tambahan selanjutnya dapat dijadwalkan di pasar keuangan utama lainnya, terlepas dari apakah perusahaan tersebut terdaftar. Pertemuan-pertemuan ini dapat diatur oleh perusahaan itu sendiri, oleh penasehat *investor relations* dan dengan pialang saham atau bank investasi. Dalam kasus apapun, IRO harus memiliki informasi yang dapat diinformasikan ke investornya. Pertemuan-pertemuan publik harus memberikan keuntungan:

- a) Investor yang hadir memiliki kesempatan untuk melihat management secara langsung, mengajukan pertanyaan pertanyaan dan mungkin menafsirkan bahasa tubuh management.
- b) Memungkinkan media TV dan radio untuk menayangkan gambar dan suara ke khalayak perusahaan.
- c) Pertemuan dimulai dengan presentasi tidak melebihi 45 menit diikuti dengan sesi tanya jawab.

Pertemuan yang paling sukses adalah yang direncanakan dan dilatih sangat hati-hati. Menawarkan visual yang jelas, pembicara publik terlatih, juru terampil jika digunakan, dan sesi Q&A yang diatur secara baik. (Guimard, 2008:132)

10. Solving the “Who Meets Who” Problem

Seperti telah dibahas sebelumnya, IRO adalah titik utama komunitas investasi dalam perusahaan. Perusahaan yang memiliki departemen IR dan IRO akan mengatur interaksi sebagai berikut: (Guimard, 2008: 133)

IRO adalah kontak utama bagi sell side analyst yang mempertahankan cakupan saham dan manajer portofolio yang memiliki belum membeli saham di perusahaan. IRO memiliki kredibilitas dan keahlian untuk mempresentasikan perusahaan seorang diri .

Chief Financial Officer dapat bertemu dengan analis dan institusi yang tahu lebih banyak tentang prospek perusahaan, terutama yang sudah memiliki saham.

CEO dapat dipanggil untuk bertemu dengan pemegang saham institusional besar dan pemegang saham institusional besar sangat mungkin untuk secara signifikan meningkatkan saham.

11. Successful Investor Relations Meetings Tactics

Perencanaan untuk pertemuan investor relations yang sukses tidak terlalu berbeda dari pertemuan yang umumnya: perencanaan, mengurus detail, menjaga rasa humor, mengelola waktu dan sebagainya. Taktiknya adalah sebagai berikut: (Guimard, 2008: 134)

- a) Penelitian menyeluruh. investor relations harus benar-benar tahu lebih banyak tentang investor yang akan hadir dalam pertemuan, mulai dari sekedar namanya dan perusahaannya. Jangan ragu untuk menggunakan konsultan untuk melakukannya. Apakah investor relations melakukan pertemuan sendiri atau jika CEO memiliki sejarah melakukan kontak langsung, investor relations harus menyediakan data historis kepemilikan atau mencari tahu tentang harapan investor ketika berinvestasi.
- b) Jangan percaya pada memori di kepala yang terbatas.
- c) Memiliki bahan back- up (dokumen yang tersedia untuk publik seperti; press release, annual report dan presentasi).
- d) Tuliskan pertanyaan dan jawaban. Catatan ini akan membantu lebih terfokus, sekaligus menjaga track.
- e) Mempersiapkan dan berlatih presentasi serta tanya jawab .

- f) Memiliki lebih dari satu cara untuk menjelaskan mengapa investor relations tidak dapat berkomentar atau menanggapi sebuah pertanyaan .
- g) Berkomitmen untuk melakukan follow-up atas pertanyaan yang tidak terjawab.

12. One-to-One Meetings

Pertemuan One-to-One Meetings dengan investor atau analis menjadi bentuk komunikasi yang paling penting dari untuk tim investor relations. IRO harus selalu menghadiri pertemuan ini. IRO bertugas untuk memberikan informasi tambahan, mengulangi key message atau menghindari bahwa CEO dan CFO memberikan (sengaja atau tidak sengaja) Informasi harga yang sensitif dengan membantu mereka untuk tetap dalam batas-batas informasi yang diungkapkan kepada publik. (Guimard, 2008: 135)

- a) Dengan sell side atau buy side analyst. IRO mengumpulkan analisa yang ada tentang perkembangan perusahaan dan pandangan perusahaan dari sisi keuangan, membandingkan data dari informasi yang diterima dari perusahaan di sektor lain yang ditutupi. One-to-One Meetings memberi kesempatan untuk menjawab pertanyaan tidak dapat ditanyakan di publik.
- b) Dengan Investor Institusi. Pertemuan diadakan di kantor perusahaan. Tidak selalu diperlukan presentasi perusahaan., jika investor meminta sesi tanya jawab lebih panjang.

- c) Dengan media . Berurusan dengan media membutuhkan lebih pendekatan proaktif untuk mendapatkan exposure yang dikehendaki. Sehingga, penting untuk menjaga hubungan baik dengan wartawan media.

13. Roadshows

Roadshow awalnya merupakan serangkaian pertemuan yang diselenggarakan pada keuangan utama pasar untuk menyajikan transaksi keuangan. Istilah tersebut, sekarang mengacu pada setiap saat manajemen berjalan untuk bertemu dengan komunitas investasi. Ada dua kategori utama dari *roadshow*: (Guimard, 2008: 136)

- a) *Roadshow Deal*, dijadwalkan untuk mempersiapkan transaksi IPO, Akuisisi, Peningkatan modal atau penawaran sekunder. *Roadshow* ini dapat berlangsung beberapa minggu. Ketika transaksi keuangan sedang direncanakan, program ini diselenggarakan oleh bank investasi dengan presentasi khusus untuk tim penjualan.
- b) *Roadshow Non-deal*. Dijadwalkan hanya beberapa hari tetapi teratur. Digunakan untuk menyajikan laba tahun lalu, strategi dan rencana masa depan perusahaan. Emiten dapat menangani sendiri atau mempercayakan tugas ini kepada pialang, tergantung pada tujuannya.

14. *Reverse Roadshow*

Reverse roadshow diselenggarakan oleh bank investasi. Hal ini melibatkan sejumlah perusahaan mengunjungi sebuah kota selama sehari. Investor di kota itu akan bisa bertemu dengan beberapa perusahaan dalam satu hari. Keuntungan dari format ini adalah sebagai berikut: (Guimard, 2008: 140)

- a) Sektor perusahaan terfokus.
- b) Efisien penggunaan waktu.
- c) Perjalanan dan biaya logistik yang lebih rendah.

15. *Conferences*

Bank investasi dan broker mengatur pertemuan untuk menyajikan data perusahaan untuk klien dan memungkinkan mereka untuk bertemu manajemen selama singkat satu per satu dan pada sesi *break-out*. Pertemuan tersebut, bisa menjadi cara yang baik untuk membuat perusahaan lebih dikenal oleh komunitas keuangan. (Guimard, 2008: 141)

16. *Analyst and Investor Days*

Acara ini dikenal sebagai hari pasar modal (*capital market days*) atau hari terbuka (*open days*). Acara ini menjadi tempat pertemuan antara *sell-side* dan *buy-side analyst* dengan manajer portofolio. *Analyst and Investor Days* menjadi sebuah bagian penting dari program *investor relations*, biasanya diselenggarakan atas inisiatif emiten tanpa melibatkan broker dan dapat menguntungkan ketika direncanakan cukup matang. *Analyst and investor days* juga telah terbukti meningkatkan jumlah analisis yang mencakup saham.

Dibandingkan dengan biaya roadshow selama seminggu dengan CEO dan CFO, *analyst and investor days* dapat menjadi cara yang efektif untuk menyebarkan pesan hingga ke kelompok investor dan analis. (Guimard, 2008: 141)

Table 3.5 Typical Analyst Day Agenda

<i>Session</i>	<i>Speakers</i>	<i>Content</i>
Welcome	IRO	Presentation of program and speakers Specifics ("housekeeping items"): communications, transportation, documentation
Strategic presentation	Chief executive officer	Markets: historic trends and outlook Sales and margin growth driver Threats and opportunities, strengths and weaknesses Strategic priorities and medium-term targets
Financial analysis	Chief financial officer	Presentation of business model, key ratios and performance indicators Financing strategy Financial outlook and guidance
Operational review	Division head(s)	Presentation of products and services Competitive position Sites visits or product demonstration
Questions and answers	Full management team	Organize questions by theme Provide concluding remarks with your key take-away messages for the day

17. Conference Calls

Perusahaan semakin mengandalkan Conference Calls secepat mungkin saat masalah timbul, seperti: Earnings releases, pengumuman strategis, atau saat kecelakaan. Conference Calls memiliki keuntungan sebagai berikut: (Guimard, 2008: 144)

Mereka memungkinkan perusahaan untuk komentar cepat pada peristiwa setelah press release dikeluarkan dan sebelum information meeting diselenggarakan. Hal ini sangat penting pada saat crisis management.

Conference Calls dapat menjelaskan langsung ke khalayak di semua zona waktu.

Hal Ini membuat Conference Calls menjadi faktor dalam mempromosikan akses yang sama terhadap informasi dan membatasi jumlah penerima informasi yang masuk.

18. Open Days

Acara *Open Days*, merupakan pertemuan antara perusahaan kepada publik secara terbuka, acara tersebut diadakan bagi pemegang saham ritel. *Open days* biasanya diadakan pada tempat perusahaan beroperasi. (Guimard, 2008: 147)

19. Annual General Meeting (AGM)

RUPS secara ketat diatur dengan jadwal dan persyaratan hukum yang berbeda-beda dari satu negara yang lain. Perusahaan harus memastikan bahwa informasi baru dalam pidato CEO harus keluar secara bersamaan. Emiten yang memiliki sejumlah besar pemegang saham asing atau *free float* yang signifikan harus menyediakan dokumen dalam bahasa Inggris, jika hal ini tidak perusahaan harus memilih untuk penyebaran dokumen voting elektronik.

Tim *investor relations* perusahaan harus menyampaikan nilai-nilai dan budaya perusahaan. Perusahaan harus berusaha untuk menjadi informatif dan terlibat dalam dialog dengan pemegang saham. Pada RUPS masing-masing pemegang saham memiliki hak voting sesuai dengan jumlah porsi saham yang dimilikinya. Proses RUPS diliput dan dicatatkan, sehingga dapat diinformasikan kepada khalayak luas di media. (Guimard, 2008: 148)

20. Factbooks

Tujuan *Factbooks* adalah untuk menyingkat segala informasi dalam beberapa tahun (5 sampai 10 tahun) mengenai informasi keuangan tentang sebuah perusahaan *go-public*, termasuk deskripsi industri, bisnis dan lingkungan ekonomi makro perusahaan dalam satu dokumen. (Guimard, 2008: 150)

21. Written Disclosure Policy

Meskipun tidak wajib, dokumen ini menjadi komponen praktek investor relations. Perusahaan menggunakan dokumen ini untuk menginformasikan karyawan tentang peraturan yang mengatur perusahaan publik dan pasar tentang aturan serta tujuan kebijakan investor relations perusahaan. Cara terbaik dalam praktek ini, sebelumnya investor relations harus menetapkan hal-hal berikut: (Guimard, 2008: 150)

- a) Khalayak yang ditargetkan, internal maupun eksternal.
- b) Juru bicara resmi.
- c) Aturan untuk perilaku karyawan ketika datang untuk berkomunikasi dengan wartawan, keluarga, teman, kolega dan kontak bisnis.
- d) Jenis dan bentuk informasi yang diungkapkan kepada publik dan berapa lama intervalnya, seperti; Prinsip-prinsip dalam penyebaran informasi *price-sensitive*, Periode tenang, Periode *Blackout* dan *insider-trading*.
- e) Perusahaan dapat memilih untuk mengunggah kebijakan tersebut pada situs web perusahaan.

22. Shareholder Guide

Merupakan sebuah guide edukasi yang memberikan hal-hal berikut: (Guimard, 2008: 151)

- a) Definisi dan istilah teknis, keuangan, dan pasar saham;
- b) Uraian tentang hak-hak pemegang saham;
- c) Tanggapan terhadap pertanyaan-pertanyaan yang sering diajukan mengenai saham dan dividen perpajakan;
- d) User manual untuk pasar saham;
- e) Deskripsi perusahaan;
- f) Tren historis harga saham;
- g) Daftar dan rincian kontak layanan pemegang saham (pembelian langsung, pertemuan khusus, surat informasi, dan klub pemegang saham dan komite).

Dokumen ini tersedia dalam dokumen cetak serta yang dapat didownload dari situs Web perusahaan.

23. Corporate Social Responsibility Report

Pada sebagian besar pasar, menerbitkan laporan CSR tidak diwajibkan secara hukum. Namun, perkembangannya pada masa kini menerbitkan laporan CSR sangat dianjurkan. Karena laporan CSR ditargetkan tidak hanya untuk khalayak yang mencakup komunitas investasi, tetapi juga untuk stakeholder kunci seperti pelanggan, mitra, pemerintah, regulator, masyarakat setempat, dan karyawan.

Seperti yang dibahas sebelumnya, perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial dan keberlanjutan memainkan peran dalam proses pengambilan keputusan investasi. Oleh karena itu, laporan CSR contentnya harus berfokus pada nilai-nilai perusahaan, lingkungan tempat kerja, keragaman karyawan, hubungan dengan pemasok dan komunitas. (Guimard, 2008: 152)

24. Fact Sheets

Factsheet adalah satu lembar kertas yang dirancang dengan menarik dan menyajikan *snapshot* dari sebuah perusahaan. *Content factsheet* menyatakan kasus investasi dan menjabarkan fakta angka dan statistik lainnya yang penting untuk proses pengambilan keputusan investasi.

Dokumen ini penting untuk diperbarui sesering mungkin, karena diperlukan dalam rangka mencerminkan peristiwa penting dalam perusahaan, seperti; akuisisi atau perubahan atas manajemen. (Guimard, 2008: 152)

25. Deploying Technological Innovation in Investor Relations

Online investor relations dengan inovasi teknologi dapat menjadi alat yang ampuh untuk mempromosikan *investor relations* perusahaan dan membedakannya dari kompetitor. Hal tersebut dapat membantu perusahaan dalam menyampaikan citranya. Internet memungkinkan perusahaan menyebarkan informasi keuangan melalui sejumlah saluran, diantaranya:

- i. Siaran Live atau *rebroadcasts* acara publik seperti presentasi laba, RUPS, dan *Analyst Day*. Dengan suara,

video atau keduanya, dan menerjemahannya menjadi bahasa bilingual.

- ii. Men-download file-file ke perangkat genggam, seperti; ponsel generasi terbaru.
- iii. Mengunggah virtual kunjungan situs, roadshow, atau konferensi.
- iv. Wawancara dengan eksekutif membahas pengumuman penting.

Penggunaan optimal teknologi juga dapat memungkinkan perusahaan untuk mengurangi; Produksi dan distribusi biaya (terutama untuk laporan tahunan), *Lead time* untuk membuat informasi yang tersedia dan Informasi asimetris. (Guimard, 2008:152)

2.4 Isu Internal

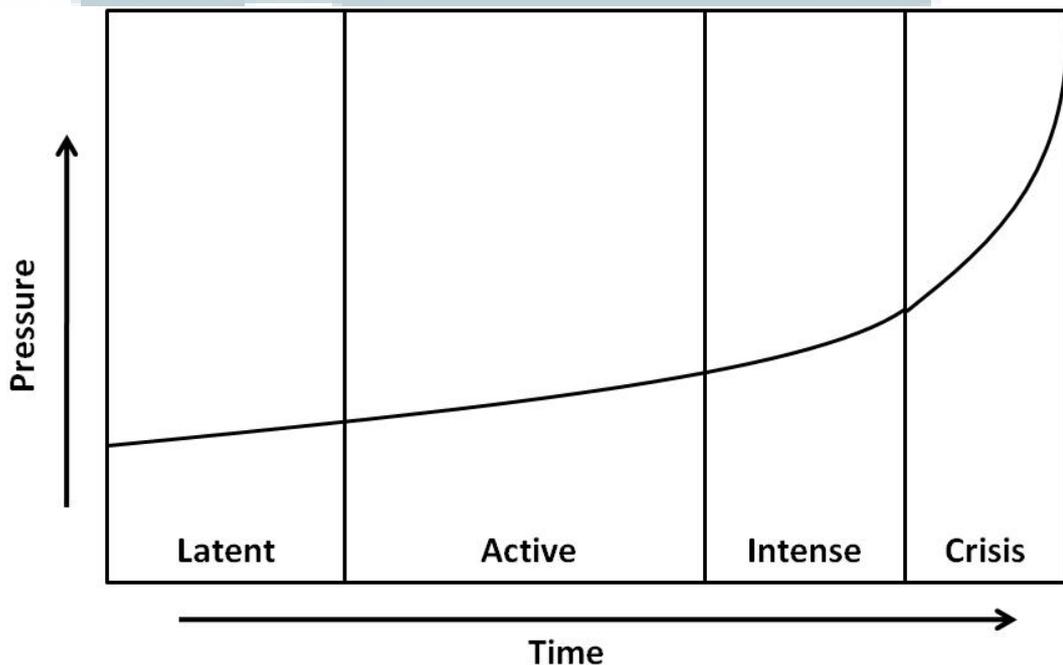
2.4.1 Isu

Howard Chase yang dikenal sebagai *expert* dalam manajemen isu, mendefinisikan isu sebagai '*an unsettled matter which is ready for decision*'. Definisi tersebut mengartikan isu sebagai sebuah masalah yang belum terpecahkan yang siap diambil keputusannya. Chase menekankan bahwa isu sering kali melibatkan sebuah masalah dalam pertentangan diantara organisasi dan pihak lain dan sering memerlukan tindakan tegas organisasi untuk melindungi reputasi organisasi. Ia juga menyatakan bahwa isu dan krisis berkaitan erat, karena isu atau masalah dapat berkembang menjadi krisis. (Cornelissen, 2008:215)

Definisi lainnya menurut Regester dan Larkin (2003:42) memberikan pengertian bahwa sebuah *issue* merupakan *a gap between corporate practice and stakeholder expectations* atau dapat diartikan sebagai suatu kesenjangan antara praktek korporat dengan harapan-harapan para *stakeholder*. Dengan kata lain, sebuah *issue* yang timbul ke permukaan adalah suatu kondisi atau peristiwa, baik di dalam maupun di luar organisasi, yang jika dibiarkan akan mempunyai efek yang signifikan pada fungsi atau kinerja organisasi tersebut atau pada target-target organisasi tersebut di masa mendatang. (Regester& Larkin, 2003:42)

Gambar 2.2 The Development of an Issue into a Crisis

Sumber: Cornelissen, 2008:216



2.4.2 Manajemen Isu

Terminologi “*issues management*” pertama kali dipublikasikan oleh W. Howard Chase dalam *newsletter*-nya “*Corporate Public Issues and Their Management*” Volume 1 No. 1. *Newsletter* yang menyebutkan bahwa

tujuan-tujuan manajemen *issue* adalah untuk memperkenalkan dan memvalidasi suatu penetrasi dalam desain dan praktek manajemen korporat dengan tujuan untuk setidaknya mengelola *issue* publik korporat sebaik atau bahkan lebih baik dibandingkan manajemen tradisional dari operasional yang hanya memikirkan keuntungan saja. (Caywood, 1997:173)

Howard Chase mendefinisikan “Manajemen Issue” sebagai ‘sebuah alat yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengidentifikasi, menganalisa dan mengelola berbagai issue yang muncul ke permukaan (dalam suatu masyarakat populis yang mengalami perubahan tanpa henti) serta bereaksi terhadap berbagai issue tersebut sebelum issue-issue tersebut diketahui oleh masyarakat luas.’ (Register & Larkin, 2003:38).

Menurut Cutlip-Center-Broom, manajemen isu meliputi dua tindakan mendasar yaitu: (1) melakukan identifikasi awal terhadap isu yang memiliki potensi untuk merugikan organisasi atau perusahaan; (2) memberikan tanggapan terhadap isu untuk meminimalisir konsekuensi dari munculnya isu.

Issues Management merupakan bagian dari proses praktik sehari-hari kegiatan *Public Relations*. Teori *situational theory of public* yang didefinisikan oleh Grunig (1982) menyatakan tiga karakteristik yang mempengaruhi bagaimana publik bereaksi terhadap isu-isu: *problem recognition*, *constraint recognition* dan *level of involvement*.

1. Dalam *problem recognition*, orang secara aktif mencari informasi tentang isu yang menyangkut mereka dan/ atau *record* (atau proses) informasi yang mereka cari.
2. *Constraint recognition* menggambarkan sejauh mana orang percaya adanya hambatan yang membatasi kemampuan untuk memenuhi rencana mereka.

3. *Level of involvement* berarti sejauh mana seseorang merasa terhubung ke situasi tertentu dan menentukan apakah mereka akan bertindak atau tidak.

Dengan mempersiapkan dan mengelola respon terhadap isu-isu mengenai perusahaan, dapat membantu dalam mengurangi kemungkinan krisis yang dapat mengancam organisasi. (Oliver, 2005:322)

2.4.2.1 Mengelola Berita Buruk

Kabar buruk/ *bad news* akan muncul dari waktu ke waktu sehingga IRO harus siap untuk menghadapinya. Sifat dari *bad news* sangat sulit untuk diprediksi, karena *bad news* dapat datang dalam berbagai bentuk dan mungkin melibatkan masalah baru yang belum pernah muncul di masa lalu. Contoh berita buruk termasuk upaya *hostile takeover*, berbagai jenis tuntutan hukum, pertentangan dengan serikat buruh dan sebagainya. Komunitas investasi akan menyesuaikan harga saham perusahaan, tidak hanya sebagai reaksi terhadap berita yang sebenarnya, tetapi juga sesuai dengan bagaimana perusahaan menangani *bad news*.

Jika jenis *bad news* tertentu yang telah terjadi di masa lalu dan ada kemungkinan untuk terulang kembali, IRO harus mengembangkan *contingency plan* pada *bad news* tersebut. Rencana ini harus mencakup *contact list* manajer dan investor yang harus dihubungi, di mana untuk menghubungi mereka, siapa yang harus dihubungi jika mereka tidak tersedia, daftar tindakan yang harus diambil, dan daftar kontak media yang harus dihubungi.

Cara terbaik untuk mempersiapkan *bad news* adalah untuk terus memantau *issues* dalam perusahaan pesaing lain di industri yang sama. Jika perusahaan pesaing tersebut mengalami *bad news*, IRO harus memantau bagaimana mereka menghadapinya. Jika pesaing berhasil menciptakan respon luar biasa dan efektif untuk situasi tersebut, maka

IRO harus mengaplikasikan langsung ke *contingency plan* nya untuk masalah yang sama.

IRO juga harus mengembangkan *early-warning system* untuk mendeteksi kemungkinan munculnya *bad news*. IRO harus sering memeriksa laporan keuangan perusahaan, setelah laporan keuangan tersebut terdistribusikan, untuk melihat apakah laporan keuangan tersebut berpotensi menimbulkan masalah yang mungkin terjadi kepada investor atau analis. Selain itu, IRO harus memberikan penjelasan pada setiap kemungkinan masalah pada perusahaan, dalam surat yang ditujukan kepada auditor, sehingga dapat menguraikan potensi kekhawatiran dalam kontrol perusahaan. (Oliver, 2005:324)

2.4.2.2 Menanggapi Rumor

Sebuah rumor mengenai perusahaan yang beredar kemungkinan muncul pada komunitas investasi dan dapat menyebabkan pergerakan harga saham. Jika perusahaan menunggu lama dalam merespon rumor, maka rumor tersebut akan dipercaya oleh publik dan harga saham menjadi kembali ke valuasi yang normal. Jika ditanya mengenai rumor tersebut, bisa saja perusahaan hanya dapat menyatakan bahwa perusahaan tidak merespon rumor dan spekulasi yang belum terbukti kebenaran dan sumbernya. Kurangnya tindakan dalam merespon rumor dapat membahayakan nilai saham bagi *shareholders* dalam jangka pendek namun, tidak menutup kemungkinan dapat menimbulkan efek negatif dalam jangka panjang.

Terkadang, mungkin dapat terjadi kasus dimana rumor dapat memberikan dampak yang sangat buruk bagi perusahaan, sehingga dapat mempengaruhi pelanggan hingga menyebabkan penurunan jumlah penjualan. Dalam kasus ini, IRO dapat membantah rumor tersebut, baik melalui *press release* atau beberapa cara lainnya. Dengan membantah

rumor tersebut, perusahaan akan terlihat proaktif dalam merespon, dimana investor mengharapkan perusahaan untuk membantah rumor tersebut. Jika perusahaan tidak melakukannya, maka investor akan berpikir bahwa rumor tersebut benar, yang kemudian akan menimbulkan dampak yang berkepanjangan bagi perusahaan. (Oliver, 2005:327)

2.4.3 Konflik

2.4.3.1 Definsi Konflik

Konflik merupakan ekspresi pertikaian antara individu dengan individu lain, kelompok dengan kelompok lain karena beberapa alasan. Dalam pandangan ini, pertikaian menunjukkan adanya perbedaan antara dua atau lebih individu yang diekspresikan, diingat, dan dialami (Pace & Faules, 1994:249).

Pendapat lain menurut Antonius, dkk (2002:175) mendefinisikan konflik sebagai suatu tindakan salah satu pihak yang berakibat menghalangi, menghambat, atau mengganggu pihak lain dimana hal ini dapat terjadi antar kelompok masyarakat ataupun dalam hubungan antar pribadi. Sedangkan, menurut Scannell (2010:2) konflik adalah suatu hal alami dan normal yang timbul karena perbedaan persepsi, tujuan atau nilai dalam sekelompok individu.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa konflik merupakan suatu upaya mengganggu atau menghambat pihak lain sehingga timbul pertikaian yang terjadi diantara kelompok masyarakat maupun pribadi.

2.4.3.2 Jenis-jenis Konflik

Menurut James A.F. Stoner dan Charles Wankel (1989:393) konflik terbagi dalam lima jenis yaitu; konflik intrapersonal, konflik interpersonal, konflik antar individu dan kelompok, konflik antar kelompok dan konflik antar organisasi.

1. Konflik Intrapersonal

Konflik intrapersonal adalah konflik seseorang dengan dirinya sendiri. Konflik terjadi bila pada waktu yang sama seseorang memiliki dua keinginan yang tidak mungkin dipenuhi sekaligus. Ada tiga macam bentuk konflik intrapersonal yaitu:

- a) Konflik pendekatan-pendekatan
- b) Konflik pendekatan-penghindaran
- c) Konflik penghindaran-penghindaran

2. Konflik Interpersonal

Konflik Interpersonal adalah pertentangan antar seseorang dengan orang lain karena pertentangan kepentingan atau keinginan. Hal ini sering terjadi antara dua orang yang berbeda status, jabatan, bidang kerja dan lain-lain.

Konflik interpersonal ini merupakan suatu dinamika yang amat penting dalam perilaku organisasi. Karena konflik semacam ini akan melibatkan beberapa peranan dari beberapa anggota organisasi yang tidak bisa tidak akan mempengaruhi proses pencapaian tujuan organisasi tersebut.

3. Konflik antar individu-individu dan kelompok-kelompok

Hal ini seringkali berhubungan dengan cara individu menghadapi tekanan-tekanan untuk mencapai konformitas, yang ditekankan kepada mereka oleh kelompok kerja mereka.

4. Konflik antara kelompok dalam organisasi yang sama

Konflik ini merupakan tipe konflik yang banyak terjadi di dalam organisasi. Konflik antar lini dan staf, pekerja dan pekerja – manajemen merupakan dua macam bidang konflik antar kelompok.

5. Konflik antara organisasi

Contoh seperti di bidang ekonomi dimana Amerika Serikat dan negara-negara lain dianggap sebagai bentuk konflik, dan konflik ini biasanya disebut dengan persaingan. Konflik ini berdasarkan pengalaman ternyata telah menyebabkan timbulnya pengembangan produk-produk baru, teknologi baru dan servis baru, harga lebih rendah dan pemanfaatan sumber daya secara lebih efisien.

Berdasarkan posisi dalam struktur organisasi, konflik terbagi menjadi empat jenis. Keempat konflik tersebut adalah sebagai berikut: Winardi (1992:174)

1. Konflik Vertikal

Konflik yang terjadi antara karyawan yang memiliki kedudukan yang tidak sama dalam organisasi. Misalnya, antara atasan dan bawahan.

2. Konflik Horizontal

Konflik yang terjadi antara mereka yang memiliki kedudukan yang sama atau setingkat dalam organisasi. Misalnya, konflik antar karyawan, atau antar departemen yang setingkat.

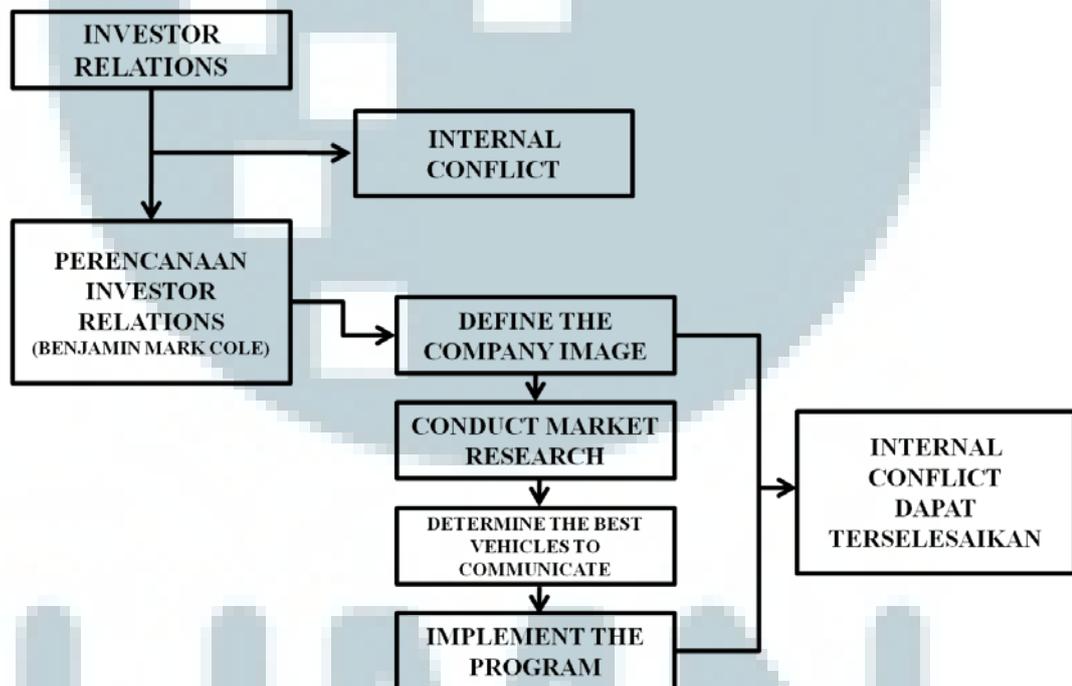
3. Konflik Garis Staf

Konflik yang terjadi antara karyawan lini yang biasanya memegang posisi komando, dengan pejabat staf yang biasanya berfungsi sebagai penasehat dalam organisasi.

4. Konflik Peran

Konflik yang terjadi karena seseorang mengemban lebih dari satu peran yang saling bertentangan.

2.5 Kerangka Konseptual



Dalam penelitian ini agar lebih terarah, dibutuhkan sebuah kerangka pemikiran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses implementasi *investor relations* yang digunakan oleh PT. BUMI ResourceS, Tbk berdasarkan tahapan perencanaan *investor relations* dari Benjamin Mark Cole.

Tahapan perencanaan *investor relations* tersebut, terdiri dari Definisikan *image* perusahaan, Melakukan riset pasar, Menentukan alat yang terbaik untuk berkomunikasi dan Melaksanakan program. Perencanaan *investor relations* dilakukan dengan tujuan untuk menyelesaikan konflik yang terjadi di internal PT. BUMI ResourceS, Tbk.

