



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.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin berkembangnya sebuah perusahaan, maka semakin besar pula tanggung jawab yang harus diemban untuk masyarakat. Penyampaian informasi secara transparan diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat kepada perusahaan dan agar masyarakat melihat bahwa perusahaan ini memiliki nilai lebih jika dibandingkan dengan perusahaan lain. Pelaksanaan tanggung jawab tersebut biasanya dilakukan oleh divisi *Corporate Communications*.

Corporate Communications sendiri memiliki beberapa bidang yang harus diperhatikan aktivitasnya, yaitu *Inverstor Relations*, *Corporate Website*, *Corporate Advertising*, *Marketing Communication*, *Executive Communication*, *Community Communication*, *Government Relations*, *External Social Media*, *External Social Media Monitoring*, *Employee Communication*, *Corporate Intranet*, *Internal Social Media*, *Employee Surveys*, *Leader/Manager Communication Training*, *Graphics/Creative Services*, *Communication Measurements*, *Event Management*, *CSR-Reporting*, *CSR Programs*, *Charitable Activity and Donations*, *Corporate Sponsorship*, dan yang terakhir adalah *Communication Staff Development* (Argenti, 2013, h. 50).

Di antara beberapa tanggung jawab tersebut, *Investor Relations* muncul sebagai bagian yang paling cepat bertumbuh dari fungsi *Corporate Communications* karena memiliki kepentingan tentang segala bagian dari perusahaan. Secara tradisional, IR (*Investor Relations*) akan ditangani oleh fungsi *Finance* (keuangan), yang kemudian akan dilanjutkan ke CFO (*Chief Financial Officer*) (Argenti, 2013, h. 64). Tetapi beberapa tahun belakangan, fokusnya sudah berubah. Dari keperluan yang hanya angka menjadi

komunikasi yang lebih bervariasi. IR profesional akan mampu berkomunikasi bukan hanya dengan investor, tetapi juga *Securities Analysts* yang lebih sering menjadi sumber utama untuk *Financial Press*. Selain menjaga hubungan baik, IR profesional juga bertanggung jawab atas *Annual Reports* yang harus diketahui publik. Memberikan pesan secara kuantitatif adalah tantangan tersendiri bagi IR, dengan cara memperhatikan kata-kata lebih hati-hati lagi sehingga mampu merepresentasikan angka-angka tersebut (Argenti, 2013, h. 65).

Pada mulanya, fungsi *Investor Relations* digunakan dalam sebuah perusahaan dengan tujuan untuk memaksimalkan nilai-nilai perusahaan (Argenti, 2013, h. 57). Dengan adanya *Investor Relations*, perusahaan berharap agar IR mampu untuk memahami dan responsif terhadap kebutuhan perusahaan serta investor dan calon investor. Peran *Investor Relations* bagi perusahaan juga sebagai jembatan untuk mengkomunikasikan performa perusahaan kepada investor, calon investor, atau investor terdahulu yang pernah menjadi bagian dari perusahaan.

Ada dua tipe investor, yakni institusional dan individual investor. Institusional Investor terdiri dari *pension funds*, *mutual funds*, *insurance companies*, *endowment funds*, dan *banks*. Sedangkan Individual Investor adalah investor perseorangan atau pribadi (Argenti, 2013, h. 200).

Tujuan yang ingin dicapai dari adanya IR dalam sebuah perusahaan adalah (1) menjelaskan tentang visi, strategi, dan potensial perusahaan ke investor dan perantara antara *analysts* dan media, (2) memastikan ekspektasi harga saham perusahaan sesuai dengan prospek yang dihasilkan, performa perusahaan, dan ekonomi, (3) mengerti tentang apa yang diinginkan investor dan ekspektasi mereka terhadap perusahaan, (4) menjaga komunikasi agar terjalin *high-level understanding*, dan (5) mengurangi terjun bebasnya harga saham (Argenti, 2013, h. 199).

Untuk mencapai tujuan di atas, fungsi *Investor Relations* di PT Global Mediacom Tbk tidak berdiri sendiri, melainkan adanya koordinasi dengan divisi lain, termasuk salah satunya adalah divisi *Corporate Secretary*.

Divisi *Investor Relations* menjelaskan visi, strategi, dan potensial perusahaan ke investor dengan cara melakukan berbagai kegiatan, contohnya peluncuran undangan di media massa untuk mengundang investor, calon investor, untuk hadir dalam RUPST. Selain itu IR juga menyiapkan materi yang berisi visi, misi, serta potensi apa saja yang dimiliki oleh perusahaan, meyakinkan pula dengan menjelaskan bahwa performa baik perusahaan bukan hanya dilihat dari sisi finansial, tetapi juga non-finansial. Selain itu, IR juga mengadakan komunikasi berkelanjutan dengan cara berdiskusi *face-to-face* untuk mengetahui lebih lanjut tentang apa yang diinginkan oleh investor dan calon investor.

Jenis aktivitas IR melalui strategi komunikasi yang dilakukan ada beberapa cara, yakni *media relations* dan *event management*. Media merupakan *partner* perusahaan yang sangat penting karena melalui *media relations*, *stakeholders external* dapat mengikuti perkembangan kinerja perusahaan. *Event management* dianggap penting pula karena ketika *event*, *stakeholders* dapat berinteraksi langsung dengan perusahaan. Merupakan tantangan tersendiri bagi perusahaan untuk mengambil hati investor agar mereka tertarik untuk bergabung dengan perusahaan melalui *event* tersebut.

Tugas dan tanggung jawab *Corporate Secretary* telah disampaikan secara resmi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dalam Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) Nomor 35/POJK.04/2014, Bab II Pasal 5, yakni:

- a. mengikuti perkembangan Pasar Modal khususnya peraturan perundang-undangan yang berlaku di bidang Pasar Modal;
- b. memberikan masukan kepada Direksi dan Dewan Komisaris Emiten atau Perusahaan Publik untuk mematuhi ketentuan peraturan perundang-undangan di bidang Pasar Modal;

- c. membantu Direksi dan Dewan Komisaris dalam pelaksanaan tata kelola perusahaan yang meliputi:
 1. keterbukaan informasi kepada masyarakat, termasuk ketersediaan informasi pada Situs Web Emiten atau Perusahaan Publik;
 2. penyampaian laporan kepada Otoritas Jasa Keuangan tepat waktu;
 3. penyelenggaraan dan dokumentasi Rapat Umum Pemegang Saham;
 4. penyelenggaraan dan dokumentasi rapat Direksi dan/atau Dewan Komisaris; dan
 5. pelaksanaan program orientasi terhadap perusahaan bagi Direksi dan/atau Dewan Komisaris.
- d. Sebagai penghubung antara Emiten atau Perusahaan Publik dengan pemegang saham Emiten atau Perusahaan Publik, Otoritas Jasa Keuangan, dan pemangku kepentingan lainnya.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *Investor Relations* merupakan bagian dari *Corporate Communication*. Akan tetapi, pada perusahaan terbuka, fungsi *Investor Relations* dan *Corporate Communications* menjadi tanggung jawab *Corporate Secretary*. Hubungan kerja antara *Investor Relations* dan *Corporate Secretary* saling berkesinambungan dan saling berkoordinasi satu dengan yang lainnya.

Berdasarkan klasifikasi utama dari publik atau khalayak sasaran suatu organisasi, maka kegiatan *Public Relations* dapat dikategorikan kedalam dua kegiatan utama, yakni *Internal Relations* (yang mencakup memelihara hubungan dengan publik internal) dan *External Relations* (yang mencakup menjaga hubungan yang harmonis dengan publik di luar perusahaan). *Public Relations* harus menjaga hubungan baik dengan publik, menjadi jembatan termasuk dengan para investor sebagai internal perusahaan. Peran PR dalam kegiatan *Investor Relations* adalah menginformasikan secara akurat mengenai eksistensi perusahaan di tengah-tengah persaingan yang dihadapinya.

Kegiatan *Investor Relations* melalui program komunikasi berkelanjutan (harian, bulanan, atau tahunan) merupakan salah satu usaha untuk membina hubungan harmonis serta menciptakan komunikasi dua arah timbal balik antara perusahaan dengan publiknya. Peran PR yang lain adalah mengkomunikasikan performa perusahaan, baik yang finansial maupun non-finansial agar tercapai *image* yang baik di mata publik.

Penulis memilih PT Global Mediacom Tbk untuk melakukan praktek kerja magang karena perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang bergerak di bidang media massa dan satu grup dengan MNC (Media Nusantara Citra) Media yang merupakan media terbesar di Asia Tenggara dan media yang berhasil melakukan integrasi antara satu unit dengan unit lain di dalamnya. Karena sifat perusahaan yang sudah terbuka, dan berhasil melewati proses IPO (*Initial Public Offering*) penulis tertarik untuk meneliti aktivitas komunikasi yang dilakukan divisi *Corporate Secretary*, berkolaborasi dengan divisi *Investor Relations* sehubungan dengan komunikasi kepada investornya.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Kerja magang dilaksanakan dengan tujuan untuk melihat peran *Corporate Secretary* dalam aktivitas *Investor Relations* di PT Global Mediacom Tbk periode 2015-2016

U
M
M
N

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang yang dilakukan oleh penulis sejak 21 Maret – 16 Juni 2016 dengan total jumlah kerja selama 44 hari (sudah dipotong hari libur) dan total jam kerja sebanyak 455 jam. Hari serta jam kerja yang berlaku pada minggu pertama adalah Senin sampai Jumat pukul 09.30 WIB dan pada minggu-minggu berikutnya adalah Selasa hingga Kamis pukul 09.30 WIB.

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1. Mengisi formulir pengajuan kerja magang yang sudah diisi dengan perusahaan yang dipilih sebagai acuan untuk pembuatan Surat Pengantar Kerja Magang yang akan ditujukan kepada perusahaan yang ditandatangani oleh Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
2. Mengirimkan CV (*Curriculum Vitae*), Transkrip Nilai sampai semester enam, dan Surat Rekomendasi dari kantor terdahulu ke bagian HRD (*Human Resources Development*) PT Global Mediacom Tbk.
3. *Interview* pertama oleh dua orang dari divisi HRD
4. *Interview* kedua oleh *Corporate Secretary*, yaitu Ibu Ajun Damayanti.
5. Perkenalan di divisi internal *Communications*, eksternal *Communications*, dan *Social Media*.
6. Berkoordinasi dengan tiga senior, yaitu Mbak Dhita Astrini, Mbak Dina Merlina, dan Ikhsan, serta Ibu Ajun Damayanti. Selama 44 hari kerja, penulis diminta untuk membantu *Internal Corporate Secretary* terutama pada saat *event* dan RUPST/LB.
7. Mendapatkan konfirmasi melalui surat penerimaan kerja magang dari perusahaan yang bersangkutan, lalu

menyerahkan surat tersebut kepada BAAK dan Kepala Program Studi.

8. Mendapatkan Kartu Kerja magang, Formulir Kehadiran Kerja Magang, dan Formulir Laporan Penilaian Kerja Magang karena telah memenuhi semua persyaratan kerja magang.
9. Membuat laporan kerja magang sebagai bentuk dari tanggung jawab penulis selama 44 hari kerja magang. Bersama dengan dosen pembimbing laporan magang, yaitu Pak Calvin Eko, penulis memaparkan apa saja yang telah didapatkan dan dipraktikkan selama proses kerja magang serta dikaitkan dengan teori yang relevan yang telah dipelajari penulis.

UMMN