



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

Dewasa ini, peran unit kegiatan Investor Relations sangat dibutuhkan bagi Perusahaan Terbuka / Perusahaan *go public*. Unit Investor Relations yang masuk ke dalam konsep Public Relations ini dianggap penting dalam membangun hubungan yang baik dengan *stakeholder*-nya, khususnya bagi pemegang saham / investor. Saat terjadi hubungan dengan para investor inilah seorang Public Relations dituntut untuk dapat memahami dan mengaplikasikan Investor Relations secara baik dan benar agar terjalin hubungan baik antara investor dengan perusahaan.

Setiap perusahaan pada dasarnya didirikan dengan harapan bahwa perusahaan tersebut dapat mempertahankan kelangsungan usahanya, berkembang dengan pesat, dan dapat eksis untuk jangka waktu yang panjang. Pada awal pendirian perusahaan, pada umumnya telah dipandang cukup dapat bertahan dalam aktivitas usahanya. Namun, dengan berjalannya waktu, terjadi persaingan usaha yang semakin meningkat, sehingga diperlukan strategi-strategi yang tidak hanya membuat perusahaan bertahan, akan tetapi mampu membuat perusahaan tersebut memenangkan persaingan bisnis yang semakin ketat.

Salah satu hal yang dilakukan oleh beberapa perusahaan yaitu dengan memutuskan untuk menjual saham perusahaan mereka melalui kegiatan pasar modal. Pasar modal memberikan solusi yang dapat dipertimbangkan dalam hal pendanaan dengan cara mengubah status perusahaan dari perusahaan tertutup menjadi perusahaan terbuka melalui penawaran saham kepada publik (*go public*).

Banyak manfaat yang dapat dinikmati oleh perusahaan dengan menjadi perusahaan terbuka. Selain manfaat pendanaan, kegiatan pasar modal yang dilakukan hingga ke luar negeri dapat membantu proses percepatan ekspansi bisnis ke beberapa negara asing. Kegiatan pasar modal dapat berjalan seiring dengan kegiatan pemasaran dan tindakan komunikasi yang rutin dilakukan oleh perusahaan.

Kegiatan pasar modal yang telah berkembang ini menjadi suatu fenomena dibalik meningkatnya peran Investor Relations di beberapa perusahaan dalam rangka membantu untuk meningkatkan kepercayaan investor terhadap kondisi saham saat ini dan juga prospek saham perusahaan kedepannya. Investor Relations merupakan salah satu ruang lingkup dari Public Relations dimana mempunyai peran untuk membina hubungan yang baik dengan investor agar dapat mempertahankan sekaligus meningkatkan loyalitas investor, sehingga bisa berdampak baik kepada keberlangsungan perusahaan.

Fungsi hubungan investor pada suatu perusahaan pada dasarnya muncul karena perusahaan menjual sahamnya kepada

masyarakat melalui pasar modal (*go public*). Disinilah proses penyebaran informasi mengenai posisi keuangan dan prospek perusahaan menjadi tolak ukur yang sangat penting dalam mempengaruhi pengertian pemegang saham atau investor dengan perusahaan tersebut.

Menurut National Investor Relations Institute (NIRI) dalam Morissan (2008:280) definisi dari Investor Relations adalah “Kegiatan pemasaran korporat yang menggabungkan disiplin komunikasi dan pemasaran untuk memberikan gambaran yang tepat mengenai kinerja dan prospek perusahaan kepada para investor dan calon investor.”

Dari definisi di atas, perusahaan dituntut untuk berhubungan baik dengan investor maupun calon investor. Apabila relasi yang baik antara perusahaan dengan investor dapat terjalin dan mampu bertahan dalam rentang waktu yang cukup lama, maka hal ini akan menarik para calon investor lainnya untuk menanamkan modalnya pada perusahaan tersebut.

Hubungan investor akhir-akhir ini sudah berkembang di beberapa negara yang mempunyai kegiatan pasar modalnya telah maju, salah satunya adalah negara Indonesia. Selain merupakan salah satu fungsi internal strategis pada perusahaan-perusahaan publik, beberapa perusahaan di Indonesia sudah cukup banyak yang memiliki divisi Investor Relations ini.

Investor Relations muncul di Indonesia hampir seiring dengan pesatnya pertumbuhan pasar modal, menyusul dengan diterbitkannya Undang-Undang No. 8 Tahun 1995 tentang Pasar Modal. Pengaturan mengenai bursa sebenarnya sudah ada sejak tahun 1952, ini berarti bahwa transaksi saham sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia lebih dari enam dekade yang lalu.

Di Indonesia, menurut Badan Pusat Statistik tercatat jumlah perusahaan dari tahun 2011-2013 telah meningkat. Di tahun 2011 jumlah perusahaan sebanyak 23.370 dan di tahun 2013 perusahaan di Indonesia telah mencapai sebanyak 23.941 perusahaan.¹ Jumlah perusahaan ini dibagi menjadi per bagian sektor seperti di bawah ini:

Tabel 1.1 Jumlah Perusahaan Industri Sub Sektor di Indonesia Tahun 2011-2013

Sub Sektor		2011	2012	2013*
01	Makanan	5,463	5,662	5,852
02	Minuman	335	345	348
03	Pengolahan Tembakau	989	945	949
04	Tekstil	2,251	2,246	2,232
05	Pakaian Jadi	2,222	2,248	2,353
06	Kulit, Barang dari Kulit dan Alas Kaki	665	684	680
07	Kayu, Gabus (Tidak Termasuk Furnitur) dan Anyaman dari Bambu, Rotan dsj	1,150	1,112	1,103
08	Kertas dan Barang dari Kertas	450	463	462
09	Pencetakan dan Reproduksi Media Rekaman	515	529	545
10	Produk dari Batu Bara dan Pengilangan Minyak Bumi	64	70	65
11	Bahan Kimia dan Barang dari Bahan Kimia	885	911	923
12	Farmasi, Produk Obat Kimia dan Obat Tradisional	236	246	238

¹ http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?tabel=1&daftar=1&id_subyek=09¬ab=2

13	Karet, Barang dari Karet dan Plastik	1,612	1,603	1,592
14	Barang Galian Bukan Logam	1,606	1,624	1,691
15	Logam Dasar	267	274	259
16	Barang Logam, Bukan Mesin dan Peralatannya	943	938	966
17	Komputer, Barang Elektronik dan Optik	297	308	314
18	Peralatan Listrik	303	306	300
19	Mesin dan Perlengkapan ytdl	315	341	312
20	Kendaraan Bermotor, Trailer dan Semi Trailer	303	307	286
21	Alat Angkutan Lainnya	268	277	285
22	Furnitur	1,463	1,419	1,476
23	Pengolahan Lainnya	677	649	625
24	Jasa Reparasi dan Pemasangan Mesin dan Peralatan	91	85	85
Xx	Bukan Kelompok Industri Manufaktur lagi di KBLI 2009	-	-	-
	Jumlah / Total	23,370	23,592	23,941

(Sumber: Badan Pusat Statistik)

Menurut Ruslan (2007:54), pada tahun 1997 jumlah perusahaan yang telah melakukan *go public* atau perusahaan publik di Indonesia mencapai kurang lebih 335 perusahaan. Sedangkan jumlah perusahaan publik yang tercatat di Bursa Efek Indonesia hingga saat ini sebanyak 486 perusahaan.² Jumlah perusahaan publik tersebut pada masa-masa yang akan publik akan terus bertambah, ditambah dengan adanya peningkatan kesadaran dan pemahaman masyarakat untuk menginvestasikan dananya ke pasar modal Indonesia.

Untuk perusahaan yang bergerak dengan telekomunikasi yang terdaftar sebagai perusahaan publik, baik BUMN maupun BUMS

² Sumber: Bursa Efek Indonesia (BEI) yang diperbaharui per 2 Januari 2014.

menurut Bursa Efek Indonesia (BEI) yang diperbaharui periode 2 Oktober 2013 sebanyak 6 (enam) perusahaan,³ yaitu:

Tabel 1.2 Perusahaan Publik Sub Sektor Telekomunikasi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI)

No	Kode Saham	Nama Emiten	Tanggal IPO
1	BTEL	Bakrie Telecom Tbk	3 Februari 2006
2	EXCL	XL Axiata Tbk	29 September 2005
3	FREN	Smartfren Tbk	29 November 2006
4	INVS	Inovisi Infracom Tbk	3 Juli 2009
5	ISAT	Indosat Tbk	19 Oktober 1994
6	TLKM	Telekomunikasi Indonesia Tbk	14 November 1995

(Sumber: Bursa Efek Indonesia)

Di awal tahun 2014, pergerakan indeks saham menunjukkan arah positif. Perdagangan bursa dibuka dan berhasil mencapai level positif 4.301,41 atau naik 27,24 poin ketika di tahun 2013. Sebelumnya, pada penutupan perdagangan saham, IHSG berhasil ditutup menguat di zona hijau 61,19 poin atau 1,45% ke level 4.274.⁴

Peningkatan pemahaman masyarakat mengenai pasar modal membuat investor domestik atau lokal semakin aktif bertransaksi saham di

³ Sumber: Bursa Efek Indonesia (BEI) yang diperbaharui per 2 Oktober 2013

⁴ <http://bisnis.liputan6.com/read/789742/semangat-tahun-baru-2014-untuk-ihsg>

pasar modal. Transaksi saham itu ditopang dari jumlah investor domestik yang mencapai 40% di pasar modal Indonesia. Keikutsertaan investor lokal dalam pasar modal mulai mendominasi yaitu 40% sebanyak kurang lebih 400 ribu, padahal sebelumnya hanya 20% sebanyak kurang lebih 200 ribu.⁵ Dengan adanya program pendalaman edukasi pengetahuan tentang pasar modal yang dilakukan pihak OJK, KPEI, dan KSE diharapkan dapat menarik jumlah investor lokal yang semakin banyak.

Hal ini yang menjadikan tantangan bagi Investor Relations Officer (IRO) kedepannya, yaitu tantangan untuk bagaimana dapat menciptakan pengertian yang lebih baik bagi investor tentang bisnis perusahaan (organisasi) dan nilai-nilai yang didukung oleh organisasi. Selain itu, IRO juga dituntut untuk mampu menerjemahkan data keuangan yang rumit dengan bahasa yang sederhana, sehingga dapat mudah dimengerti oleh para investor.

Salah satu metode penyampaian komunikasi dengan para investor adalah komunikasi yang efektif, dimana informasi laporan keuangan sebaiknya disampaikan kepada para investor secara sederhana, mudah dipahami, dan dengan istilah-istilah non-teknis. Metode ini menandakan bahwa hubungan investor bukan berarti *selling* atau menjual saham perusahaan kepada para pemegang saham saja, tetapi lebih merupakan proses edukasi kepada mereka tentang nilai saham perusahaan saat ini dan potensi nilainya di masa yang akan datang.

⁵ <http://bisnis.liputan6.com/read/2031477/investor-lokal-semakin-bertambah-di-pasar-modal-ri>

Dalam penelitian ini, objek penelitiannya adalah PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Perusahaan Telkom merupakan satu-satunya BUMN yang bergerak di bidang penyelenggara layanan telekomunikasi yang memiliki jaringan terbesar di Indonesia. Telkom mempunyai rangkaian lengkap layanan telekomunikasi yang mencakup sambungan telepon kabel tidak bergerak dan telepon nirkabel tidak bergerak; komunikasi seluler; layanan jaringan dan interkoneksi; layanan internet dan komunikasi data; serta layanan di bidang informasi, media dan edutainment.

PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk merupakan BUMN yang memutuskan untuk *go public* sesuai dengan anjuran Badan Otoritas Jasa Keuangan. OJK mendorong perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) untuk melepas sahamnya ke publik melalui penawaran umum perdana saham atau *Initial Public Offering* (IPO). Sebab, sebagian perusahaan plat merah memiliki nilai yang besar dan dianggap mampu mengangkat likuiditas pasar modal.⁶

Pada tanggal 14 November 1995, PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. secara resmi melakukan Penawaran Umum Perdana saham Telkom di Bursa Efek Jakarta (BEJ) & Bursa Efek Surabaya (BES) (keduanya sekarang bernama Bursa Efek Indonesia). Selain di Indonesia, Telkom juga menjual saham mereka melalui Bursa Saham New York

⁶ <http://pemilu.tempo.co/read/news/2013/08/13/088503966/OJK-Dorong-Perusahaan-BUMN-Go-Public>

(NYSE) dan Bursa Saham London (LSE). Saham Telkom juga diperdagangkan tanpa pencatatan di Bursa Saham Tokyo.⁷

Dalam praktik kerjanya, PT Telekomunikasi Indonesia mendapati isu yang dapat mempengaruhi kerentanan organisasi tersebut. Salah satu kasus yang menimpa Telkom terdapat pada laporan keuangan Telkom pada tahun 2002, dimana tidak terkait dengan fundamental keuangan perusahaan. Kantor Akuntan Publik yang mengaudit keuangan perusahaan Telkom tahun 2002, yaitu KAP Eddy Pianto tidak diakui oleh Securites and Exchange Commission (SEC).⁸

Kondisi ini membuat saham Telkom turun, mengingat adanya sentimen negatif di pasar menyangkut kasus ditolaknya laporan keuangan Telkom tahun 2002 oleh SEC. Namun, pada akhirnya Telkom bisa membuktikan bahwa mereka tidak bersalah ditambah dengan pengakuan Badan Pengawas Pasar Modal (Bapepam), dimana Bapepam memberi penjelasan seakurat mungkin apa yang sebenarnya terjadi, sekaligus memberikan sanksi kepada KAP Eddy Pianto.⁹ (Siaran Pers Akhir Tahun Badan Pengawas Pasar Modal Tahun 2004), karena mereka dengan sengaja menerima tanggung jawab untuk mengaudit Telkom disamping mereka tahu bahwa mereka belum mempunyai afiliasi dengan Kantor Akuntan Publik asing. Penjelasan dari Bapepam inilah yang dapat membuat kembalinya kepercayaan investor kepada saham Telkom.

⁷ Sumber: Annual Report PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Tahun 2013

⁸ <http://www.kompas.com/kompas-cetak/0307/17/finansial/436041.htm>

⁹ Sumber: Siaran Pers Akhir Tahun Badan Pengawas Pasar Modal Tahun 2004

Keberhasilan Telkom dalam mengatasi isu yang berdampak pada saham mereka membuat Telkom sadar bahwa Unit Investor Relations PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. dalam praktik kerjanya harus menggunakan prinsip transparansi dan keadilan tata kelola perusahaan yang baik.

Telkom mengelola komunikasi sesuai dengan kebijakan yang berisi prosedur pengendalian keterbukaan perusahaan (*disclosure control procedure*) yang bertujuan agar perusahaan mampu memberikan keyakinan bahwa seluruh informasi yang diungkapkan kepada para pemegang saham, pemangku kepentingan dan otoritas pasar modal telah dikumpulkan, diperiksa, dicatat, diproses, diikhtisarkan, dan disampaikan secara akurat, tepat waktu, memenuhi prinsip perlakuan seimbang dan adil, prinsip kehati-hatian dan prinsip keterbukaan penuh sesuai dengan peraturan pasar modal.¹⁰

Prinsip di atas ini menggambarkan bahwa IRO PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. berusaha untuk bekerja efektif dalam mengelola komunikasi antara perusahaan dengan pemegang saham atau pemangku kepentingan lainnya. Hal ini tentu saja dapat memberikan pengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan dan citra perusahaan Telkom dalam meningkatkan nilai pasar saham.

¹⁰ Sumber: Kebijakan Direksi No. 13 Tahun 2009 PT Telkom Indonesia, Tbk perihal transparansi dan keadilan tata kelola perusahaan yang baik.

Gambar 1.1 Grafik Harga Saham dan Volume Perdagangan Telkom di BEI 2012-2013



(Sumber: Annual Report PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Tahun 2013)

PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk berhasil mendapatkan peringkat idAAA untuk dan obligasi II/2010 dengan outlook stabil dari PT Pemeringkat Efek Indonesia (Pefindo). Dalam keterangan resmi disebutkan bahwa peringkat tersebut berlaku dari 11 April 2014 hingga 1 April 2015.¹¹ Peringkat tersebut mencerminkan posisi bisnis perusahaan yang superior dengan bisnis yang terdiversifikasi dan jaringan yang luas, margin profitabilitas yang kuat, dan proteksi arus kas yang sangat kuat didukung oleh struktur permodalan yang konservatif.

Peringkat ini dapat menjadi alasan mengapa harga saham Telkom cenderung stabil di setiap tahun. Ini menunjukkan bahwa sebagai perusahaan BUMN yang *go public*, Telkom mempunyai kinerja dan prospek positif kedepannya. Dimana BUMN merupakan perusahaan yang

¹¹ <http://vibiznews.com/2014/04/16/prospek-bisnis-telkom-masih-cerah-sahamnya-rawan-terkoreksi/>

memiliki peminat investor yang banyak dan juga dianggap perusahaan yang lebih aman untuk berinvestasi.¹²

Kinerja positif Unit Investor Relations membuahkan hasil di saat PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. meraih penghargaan internasional sebagai The Best Investor Relations Professional. Penghargaan ini diberikan oleh Majalah Corporate Governance Asia dalam ajang "2nd Asian Excellence Recognition Award 2012" di Hong Kong.¹³

Penghargaan bertaraf internasional ini merupakan suatu kebanggaan tersendiri dimana menunjukkan keberhasilan Telkom dalam mengelola hubungan yang baik dengan investor mereka. Sebagai perusahaan yang sebagian sahamnya dimiliki oleh publik, Telkom dituntut memiliki pengelolaan investor berstandar internasional yang menjamin keterbukaan dan transparansi ke pemegang saham sehingga terbentuk kepercayaan dan dukungan kepada perusahaan dalam mengembangkan bisnis.

Predikat terbaik di Indonesia diberikan berdasarkan survei yang dilakukan media berbasis di Hong Kong itu kepada sekitar 11.000 korporasi dari 14 negara Asia selama kurun waktu Maret - September 2011. Telkom yang terpilih sebagai The Best Investor Relations Professional berhasil menunjukkan bahwa manajemen Investor Relations

¹²<http://pemilu.tempo.co/read/news/2013/08/13/088503966/OJK-Dorong-Perusahaan-BUMN-Go-Public>

¹³<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2012/04/08/11542026/Telkom.Raih.Dua.Penghargaan.Corporate.Governance.Asia>

Telkom menjadi yang terbaik dan menyisihkan sekitar 40 korporasi domestik yang hampir seluruhnya berstatus perusahaan terbuka.

Pencapaian tersebut membuat motivasi PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. semakin bertambah. Telkom menyadari betul bahwa transparansi merupakan salah satu prinsip dari penerapan tata kelola perusahaan yang baik dalam membina hubungan yang baik dengan para investor. Tanpa adanya transparansi informasi yang cepat dan akurat dalam setiap proses bisnis, investor sulit mengukur kapabilitas Telkom dalam mengeksekusi rencana dan merealisasikan potensi bisnis ke depan.

Dukungan investor yang kuat pada perusahaan berhasil membuat Telkom meraih peningkatan pada kinerja keuangan. Sepanjang tahun 2013 Telkom mencatatkan kinerja keuangan yang sangat memuaskan, yaitu meraih pendapatan Rp 82,97 triliun, naik 7,55 persen dibandingkan pendapatan tahun 2012 sebesar 77,14 triliun. Naiknya pendapatan membuat laba saham Telkom juga meningkat. Laba bersih per saham TLKM yang diperoleh sebesar Rp 669,19. Laba bersih per saham ini naik 19,6 persen dari yang sebelumnya, yaitu Rp 559,67 per saham.¹⁴

Peningkatan kinerja keuangan tersebut menyiratkan adanya pertumbuhan positif atas kinerja Telkom di tengah-tengah persaingan

¹⁴ <http://www.businessnews.co.id/ekonomi-bisnis/telkom-cetak-pendapatan-di-2013-rp8297-triliun.php>

yang semakin tajam, mengingat Telkom bukan hanya satu-satunya Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang memutuskan untuk *go public*. Pada 29 November 2013, tercatat bahwa kurang lebih terdapat 20 BUMN yang telah mencatatkan saham di Bursa Efek Indonesia (BEI).¹⁵ Walaupun jumlah ini tidak sebanyak dengan Badan Usaha Milik Swasta (BUMS) yang juga mencatatkan saham di BEI, tetapi Telkom tetap berkomitmen untuk terus meningkatkan performa kerja mereka kedepannya.

PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. berhasil menunjukkan bahwa perusahaan mereka mempunyai prospek yang baik. Hal ini dibuktikan oleh Telkom (TLKM) yang meraih posisi pertama kapitalisasi pasar saham terbesar untuk perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di Bursa Efek Indonesia (BEI). Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK), kapitalisasi pasar saham PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (TLKM) ini menebus angka sebanyak 5,22 % dari total kapitalisasi pasar BUMN di BEI sebesar 23,45%.¹⁶

Kapitalisasi ini sebagai salah satu indikator yang menunjukkan perkembangan sebuah bursa saham. Dari data-data tersebut di atas, maka jelas sekali peran Investor Relations sangat dibutuhkan di perusahaan publik, baik di perusahaan BUMS maupun BUMN sekalipun yang mencatatkan diri di pasar bursa. Untuk menjaga hubungan baik dalam jangka waktu yang panjang dengan investor, maka

¹⁵<http://bisnis.liputan6.com/read/767273/telkom-tak-terkalahkan-di-pasar-modal-indonesia>

¹⁶<http://bisnis.liputan6.com/read/767273/telkom-tak-terkalahkan-di-pasar-modal-indonesia>

setiap perusahaan membutuhkan cara-cara khusus untuk memberikan informasi dengan layanan penunjang lainnya yang dimiliki oleh unit Investor Relations.

Secara garis besar Investor Relations merupakan bagian khusus dari Public Relations, dimana perusahaan berusaha menciptakan dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dengan pihak pemegang saham dan investor lainnya yang bergerak di bidang pasar saham untuk meningkatkan nilai pasar.

Pengaplikasian Investor Relations ini dapat membangun sebuah reputasi bagi suatu perusahaan. Apabila reputasi perusahaan baik, maka akan dapat menarik para investor dan calon investor untuk berinvestasi pada perusahaan tersebut. Saat itulah seorang praktisi Investor Relations Officer dituntut untuk dapat menguasai Investor Relations dalam konteks ruang lingkup Public Relations.

1.2 Perumusan Masalah

PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. merupakan perusahaan BUMN yang memutuskan diri untuk mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia (BEI). Dari uraian di atas yang menjadi latar belakang penelitian penulis, terdapat batasan permasalahan yang dibahas adalah:

“Bagaimana strategi Investor Relations pada PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. dalam membangun reputasi perusahaan?”

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) tujuan utama. Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi Investor Relations pada PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. dalam membangun reputasi perusahaan.
2. Untuk mengetahui peran dari struktur unit Investor Relations PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini disusun kiranya dapat memiliki sejumlah kegunaan baik bagi peneliti, pihak PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk., maupun bagi para sivitas akademika. Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan di bidang kehumasan mengenai strategi Investor Relations di dalam perusahaan publik dan juga berguna sebagai *literature* atau referensi bagi yang akan melaksanakan penelitian pada kajian yang sama.

2. Kegunaan Praktis

Dari segi praktis, penelitian ini dapat berguna bagi PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. dalam mengembangkan peran Investor Relations, agar peran ini dapat dimanfaatkan secara optimal bagi perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga dapat menambah pengetahuan peneliti sebagai aplikasi dari keilmuan Public Relations yang diperoleh, khususnya tentang strategi Investor Relations di dalam perusahaan publik.



UMN