



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 II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan, dalam penelitian ini akan dicantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu oleh beberapa peneliti yang relevan dengan topik ini. Penelitian terdahulu menjadi referensi bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi, yaitu sebagai berikut:

2.1.1 Penelitian dengan Judul “Analisa Strategi Internal Public Relations dalam Mengembangkan Komunikasi dengan Pihak Investor”

Penelitian ini merupakan sebuah skripsi yang berasal dari Universitas Bina Nusantara, yang disusun oleh Lucy Indrawati pada tahun 2012. Sub judul dari judul di atas adalah —Studi Kasus PT Barito Pacific, Tbk.

Adapun sebuah permasalahan utama yang diangkat pada penelitian tersebut adalah mempertanyakan bagaimana strategi *Internal Public Relations* dalam mengembangkan komunikasi dengan pihak investor pada PT Barito Pacific, Tbk.

Untuk menjawab pertanyaan penelitian tersebut, Lucy Indrawati menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma

konstruktivis. Sifat dari penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan strategi penelitian studi kasus. Metode pengumpulan data pada penelitian tersebut dilakukan dengan cara wawancara mendalam, observasi partisipan, studi pustaka.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Lucy Indrawati menunjukkan bahwa pelaksanaan strategi *Internal Public Relations* dalam membina komunikasi dengan pihak investor PT Barito Pacific, Tbk. sudah dijalankan dengan baik. Strategi yang dilakukan oleh *Internal Public Relations* PT Barito Pacific, Tbk. untuk mengembangkan hubungan dengan para investor diwujudkan dalam tindakan seperti melakukan pertemuan personal, menerbitkan arsip keuangan (laporan keuangan tahunan atau *annual report*), mengadakan RUPS, dan *press conference*.

Meskipun masih terdapat kekurangan, yaitu penerbitan *annual report* yang dinilai memakan waktu relatif lama dari (*deadline*) yang telah ditentukan perusahaan. Pihak Investor PT Barito Pacific, Tbk. nyatanya tidak mempermasalahkannya itu sebagai masalah yang serius antara mereka dengan perusahaan. Hal ini membuktikan bahwa *Internal Public Relations* PT Barito Pacific, Tbk. mampu mengatasi hambatan dan masalah komunikasi yang ada.

Penelitian yang dilakukan oleh Lucy Indrawati memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti, yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dengan sifat deskriptif. Persamaan

lain yang ditemukan adalah kesamaan pada topik penelitian yang membahas mengenai subjek Investor Relations pada suatu organisasi.

Perbedaan yang terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Lucy Indrawati dengan penelitian oleh peneliti terletak pada objek penelitian, dimana objek penelitian Lucy Indrawati merupakan PT Barito Pacific, Tbk., sedangkan objek penelitian yang dilakukan peneliti merupakan PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

2.1.2 Penelitian dengan Judul “Evaluasi *Special Event* dalam Membentuk *Product Knowledge Investor*”

Penelitian terdahulu yang kedua merupakan penelitian jenis skripsi dari Universitas Indonesia. Penelitian ini memiliki sub judul yaitu —Studi Kasus pada *Roadshow* Kartu Acuan kepemilikan Saham (AKSes) PT Kustodian Sentral Efek Indonesia di Pontianak dan Balikpapan dan disusun pada tahun 2012 oleh Dea Reskiana Irawan.

Rumusan masalah utama yang diteliti oleh Dea Reskiana Irawan adalah mengenai bagaimana evaluasi *special event* dalam membentuk *product knowledge investor* yang digunakan dalam proses *roadshow* kartu AKSes PT Kustodian Sentral Efek Indonesia di Pontianak dan Balikpapan.

Dalam penelitian tersebut, Dea Reskiana Irawan menggunakan paradigma konstruktivis dan pendekatan kualitatif dengan sifat deskriptif. Strategi penelitian yang digunakan oleh Dea Reskiana Irawan adalah studi kasus, dimana penelitian dititikberatkan pada

identifikasi bagaimana proses yang terjadi dalam suatu lembaga, yaitu pada PT Kustodian Sentral Efek Indonesia dan Public Relations-nya. Metode pengumpulan data untuk penelitian tersebut adalah dengan wawancara mendalam dan studi pustaka.

Hasil penelitian yang didapatkan dari penelitian ini menyatakan bahwa Public Relations memiliki peran penting pada perusahaan yang bergerak di bidang pasar modal. PT KSEI memilih untuk mengadakan rangkaian *special event* dalam berbentuk *roadshow*. Adanya penambahan signifikan terhadap jumlah investor yang menggunakan kartu AKSes seiring diadakannya *roadshow special event* kartu AKSes merupakan salah satu bukti keberhasilan pelaksanaan *special event* tersebut.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Dea Reskiana Irawan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada kajian pembahasan Investor Relations yang masuk ke dalam konsep Public Relations. Selain itu terdapat persamaan di metodologi penelitian, yaitu menggunakan pendekatan kualitatif dengan sifat deskriptif. Persamaan yang lainnya juga adalah sama-sama menggunakan metode penelitian studi kasus dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan studi kepustakaan.

Perbedaan yang ditemukan terdapat pada topik penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengkaji strategi Investor Relations pada PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. dalam membangun

reputasi perusahaan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Dea Reskiana Irawan membahas mengenai evaluasi *special event* dalam membentuk *product knowledge* investor yang digunakan dalam proses *roadshow* kartu AKSes PT Kustodian Sentral Efek Indonesia di Pontianak dan Balikpapan.

Berikut ini merupakan tabel yang memberikan gambaran secara singkat mengenai kedua penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 2.1 Referensi Penelitian Terdahulu

No.	<u>Peneliti 1</u> Lucy Indrawati, Universitas Bina Nusantara, 2012.	<u>Peneliti 2</u> Dea Reskiana Irawan, Universitas Indonesia, 2012.
Judul Penelitian	Analisa Strategi Internal Public Relations dalam Mengembangkan Komunikasi dengan Pihak Investor (Studi Kasus PT Barito Pacific, Tbk.)	Evaluasi <i>Special Event</i> dalam Membentuk <i>Product Knowledge</i> Investor (Studi Kasus pada <i>Roadshow</i> Kartu AKSes PT Kustodian Sentral Efek Indonesia di Pontianak dan Balikpapan)

<p>Konsep/Teori Penelitian</p>	<p>Penelitian ini menggunakan teori dan konsep, yaitu: <i>Public Relations</i>, Pengelolaan Manajemen Isu dan Krisis Komunikasi.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan teori dan konsep, yaitu: <i>Public Relations, Investor Relations, Special Events</i>, dan <i>Product Knowledge</i>.</p>
<p>Metodologi Penelitian</p>	<p>- Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi kasus. -Teknik pengumpulan data: wawancara mendalam, observasi partisipan, dan studi pustaka.</p>	<p>- Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi kasus. - Teknik pengumpulan data: wawancara mendalam dan studi pustaka.</p>
<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan strategi <i>Internal PR</i> dalam membina komunikasi dengan pihak investor PT Barito Pacific, Tbk. sudah dijalankan. Meskipun penerbitan <i>annual report</i> yang dinilai memakan waktu yang lama dari <i>deadline</i>,</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa PR memiliki peran penting pada perusahaan yang bergerak di bidang pasar modal. PT KSEI mengadakan rangkaian <i>special events</i> dalam berbentuk <i>roadshow</i>. Adanya penambahan signifikan terhadap jumlah investor yang</p>

	nyatanya investor tidak memperlakukan hal tersebut. Hal ini membuktikan bahwa <i>Internal PR PT Barito Pacific, Tbk.</i> mampu mengatasi hambatan komunikasi yang ada.	menggunakan kartu AKSes (Acuan Kepemilikan Saham) seiring diadakannya <i>roadshow</i> merupakan bukti keberhasilan pelaksanaan <i>special event</i> tersebut.
Perbedaan Penelitian	Perbedaan yang terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Lucy Indrawati dengan penelitian oleh peneliti terletak pada objek penelitian, dimana objek penelitian Lucy Indrawati merupakan PT Barito Pacific, Tbk., sedangkan objek penelitian yang dilakukan peneliti merupakan PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk.	Perbedaan yang ditemukan terdapat pada topik penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengkaji strategi Investor Relations pada PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. dalam membangun reputasi perusahaan. Sedangkan penelitian Dea Reskiana membahas mengenai evaluasi <i>special event</i> dalam membentuk <i>product knowledge</i> investor yang digunakan dalam proses <i>roadshow</i> kartu AKSes PT Kustodian Sentral Efek Indonesia di Pontianak dan Balikpapan.

2.2 Konsep

2.2.1 Corporate Communication

Corporate Communication (Komunikasi Korporat) merupakan perkembangan dari Public Relations, yang tumbuh karena adanya kebutuhan. Walaupun perusahaan-perusahaan tidak memiliki strategi spesifik untuk sistem komunikasi, mereka harus sering merespons kepada publik internal dan eksternal. Seiring waktu yang bergulir, perusahaan dituntut untuk berkomunikasi efektif dengan *stakeholder* atau pemangku kepentingan perusahaan.

Suatu organisasi harus bisa mengkomunikasikan pesan yang seragam ke semua pihak yang berkepentingan bagi perusahaan, baik publik internal, seperti: karyawan, pemegang saham; maupun publik eksternal, seperti agensi-agensi, mitra, media, pemerintah, badan industri dan institusi-institusi.

Hal ini dilakukan karena merupakan etika yang harus dilakukan, dan agar usaha ini bisa mendapatkan kredibilitas. Jika esensi ini hilang, maka tujuan dari sebuah organisasi kemungkinan akan gagal. Corporate Communication membantu organisasi menjelaskan misi mereka, menggabungkan banyak visi dan nilai-nilai menjadi sebuah pesan kohesif kepada *stakeholder*.

Marcos Ormeno (2007:33) merumuskan definisi Corporate Communication sebagai berikut:

“Communication in organisations is generally understood to be the goal-oriented transmission of a message aimed at eliciting cognitive, affective or behavioural responses from a target audience. A brief review of this conceptualisation allows for a number of key observations. Communication in organisations (1) implies the transmission of a message, (2) explicitly attempts to elicit some kind of response, (3) involves the existence of an identified target audience, and (4) satisfies organisational goals.”

(Komunikasi dalam organisasi biasanya dipahami sebagai transmisi pengirim pesan yang bertujuan memperoleh tanggapan dari khalayaknya baik secara kognisi, afeksi, maupun tingkah laku. Penjelasan singkat dari konsep ini memberikan beberapa observasi akan hal ini. Komunikasi dalam organisasi (1) secara implisit termasuk transmisi pesan, (2) secara ekspilisit bertujuan meraih beberapa tanggapan, (3) termasuk kehadiran dari target khalayak yang sudah dituju, (4) memuaskan tujuan-tujuan organisasi).

Konsep Corporate Communication dapat dilihat sebagai struktur komunikasi integratif yang menghubungkan para pemangku kepentingan kepada organisasi atau perusahaan. Struktur Corporate Communication adalah sebuah sistem yang memungkinkan perusahaan untuk mengatur segala bentuk dan jenis komunikasi secara strategis.

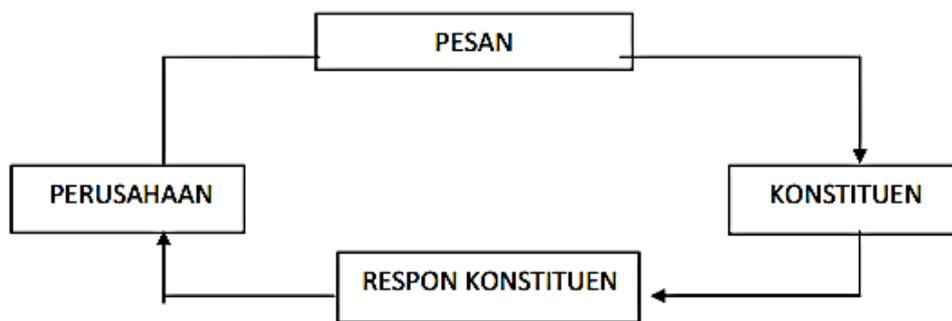
Menurut Paul A. Argenti (2010:31) definisi Corporate Communication, yaitu:

“Cara-cara organisasi berkomunikasi dengan bermacam kelompok orang. Komunikasi korporat merupakan cara untuk membangun komunikasi dalam organisasi-organisasi. Dalam komunikasi korporat menghubungkan antara aplikasi teori komunikasi yang membuat hubungan komunikasi korporat dan strategi korporat perusahaan keseluruhan.”

Corporate Communication merupakan bagian yang cukup penting dalam proses pembuatan kebijakan oleh manajemen, dimana

perusahaan memasukkan visi dan misinya untuk mencapai tujuan perusahaan. Corporate Communication merupakan suatu bagian dari peran yang mengatur fungsi komunikasi dalam hal transmisi dan penerimaan pesan. sebagaimana digambarkan dalam bagan di bawah ini, yaitu:

Gambar 2.1 Kerangka Kerja Strategi Komunikasi Korporat Diperluas



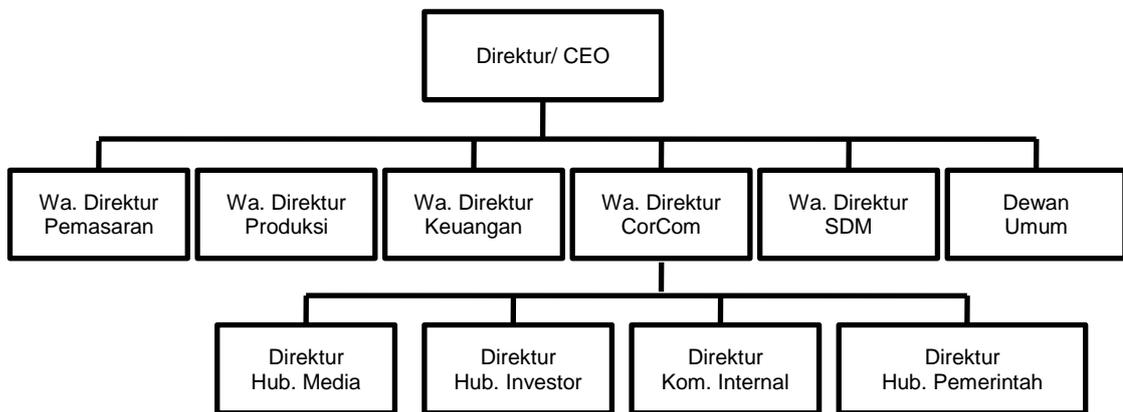
(Sumber: Paul A. Argenti, 2010:47)

Bagan kerja dari Corporate Communication adalah untuk memperlihatkan apakah saluran komunikasi sudah berjalan dengan baik, apakah perusahaan sudah membentuk pesan dengan baik, lalu ketika disampaikan kepada khalayak bagaimana respon atau tanggapan yang didapatkan dari khalayak tersebut.

Fungsi utama Corporate Communication adalah membantu perusahaan agar mempunyai hubungan harmonis dengan berbagai publiknya melalui kegiatan komunikasi. Konsep Corporate Communication sebagai komunikasi dua arah menekankan pentingnya pertukaran komunikasi atau saling memahami dengan penekanan pada penyesuaian

organisasi, karena dengan hubungan yang demikian itulah, publik sebuah organisasi akan mendukung keberadaan, program-program dan kebijakan perusahaan.

Gambar 2.2 Struktur Ideal Fungsi Komunikasi Korporat



(Sumber: Paul A. Argenti, 2010:47)

Struktur di atas akan lebih optimal dalam mencapai sasaran yang telah ditentukan, karena ditunjang oleh struktur yang sangat strategis di dalam organisasi. Corporate Communication merupakan wadah untuk pengiriman pesan yang dilakukan oleh perusahaan terhadap beberapa khalayaknya. Perusahaan memerlukan sistem komunikasi internal maupun eksternal yang baik dalam proses penyampaian pesan, agar tujuan perusahaan dapat dicapai.

2.2.2 Investor Relations

2.2.2.1 Definisi Investor Relations

Fungsi Investor Relations pada perusahaan muncul karena perusahaan menjual sahamnya kepada masyarakat melalui pasar modal (*go public*). Profesi Investor Relations umumnya telah berkembang di beberapa negara yang memiliki aktivitas pasar modal sangat tinggi. Hal tersebut dapat dilihat di pasar modal negara-negara Amerika Serikat, Eropa, Asia Pasific, Australia, Jepang, serta termasuk Indonesia yang memiliki Bursa Efek Indonesia (BEI). Menurut Cutlip, Center & Broom dalam Ruslan (2007:57), pengertian Investor Relations adalah:

“Investor Relations is a specialized part of corporate public relations that build and maintains mutually beneficial relationship with shareholders and others in the financial community to maximize market value.”

(Hubungan investor merupakan bagian khusus dari public relations perusahaan yang menciptakan dan memelihara hubungan yang saling bermanfaat (menguntungkan) dengan pihak pemegang saham dan investor lainnya bergerak di bidang pasar modal/saham untuk meningkatkan nilai pasar).

Investor Relations menjadi salah satu dari ruang lingkup pekerjaan humas Public Relations yang harus dijalankan oleh sebuah perusahaan publik. Menurut Public Relations Society of America (dalam Morissan, 2008:279), definisi Investor Relations adalah:

“The dissemination of information that affects the understanding of stockholders and investors generally concerning the financial position and prospects of a company

and includes among its objectives the improvement of relations between corporations and their stockholders.”

(Penyebaran informasi yang memengaruhi pengertian pemegang saham dan investor secara umum mengenai posisi keuangan dan prospek perusahaan, dan termasuk pula dalam tujuan *financial relations* adalah perbaikan hubungan antara perusahaan dan pemegang saham).

Beberapa perusahaan publik mulai menyadari bahwa investor tertarik dalam memahami bisnis perusahaan dan nilai-nilai sebuah perusahaan. Maka dari itu, perusahaan harus selalu mengembangkan komunikasi dengan pemegang saham dan menginformasikan laporan-laporan keuangan yang diwajibkan sesuai dengan peraturan dan hukum yang berlaku melalui laporan keuangan.

2.2.2.2 Formulasi Strategi Investor Relations

Strategi di tingkat korporat mempunyai maksud untuk menentukan tujuan dan arah bagi operasi masing-masing divisi atau masing-masing unit. Menurut Stephen P. Robbins dalam buku Cutlip, Center dan Broom (2006:353), strategi dapat didefinisikan sebagai penentuan tujuan dan sasaran usaha jangka panjang, dan adopsi upaya pelaksanaan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Dalam mempertimbangkan strategi yang diambil, tentu saja harus berdasarkan analisa situasi tertentu baik di lingkungan internal maupun di lingkungan eksternal suatu perusahaan. Perencanaan

komunikasi Investor Relations memiliki berbagai pilihan, yaitu mengacu pada *calendar driven*, *tactic driven*, dan *strategy driven*.¹

Calendar driven merupakan arah strategis Investor Relations dimana unit IR ini menyadari bahwa mereka harus terbuka dengan adanya penjelasan *financial statement* (laporan keuangan) kepada investor atau pemegang saham serta kepada otoritas pasar modal melalui beberapa program. Dimana laporan tersebut telah diperiksa dan memenuhi prinsip keterbukaan penuh sesuai dengan peraturan pasar modal. Berikut di bawah ini beberapa program yang dilakukan dengan pendekatan arah strategis Investor Relations -*calendar driven*, yaitu:

**Tabel 2.2 Pendekatan Arah Strategis Investor Relations
-Calendar Driven**

Calendar Driven
<ul style="list-style-type: none">• 13-f Filings (Institutional Ownership)• Annual Meeting• Annual Report• Earnings Conference Calls• Earnings Release• Proxy Solicitation and Mailing of Proxy Materials• Quarterly Letters to Shareholders• Sarbanes-Oxley Documentation• SEC Disclosures: 10-Q; 10-K; Prospectus; Registration Statement• Transfer Agent

Arah strategis Investor Relations selanjutnya adalah *tactic driven*, *tactic driven* adalah arah pendekatan dengan pencapaian tujuan

¹ Wilkins, Sara Leuchter. 2006. *Blueprint for Success: Developing Your Investor Relations Plan*. Journal Communications, Inc. 07 Agustus 2014.

dalam tingkat operasional pelaksanaan yang ditentukan atas dasar siklus periodik dengan jangka waktu relatif tetap dan lebih mengacu pada hasil dalam jangka pendek. Beberapa program yang dilakukan dengan pendekatan arah strategis Investor Relations -*tactic driven*, yaitu:

**Tabel 2.3 Pendekatan Arah Strategis Investor Relations
-Tactic Driven**

Tactic Driven
<ul style="list-style-type: none">• Analyst Contact / Analyst Meetings• Budget• Crisis Communication Plan• Fact Sheet / Fact Book• Investor Contact (ongoing)• Investor Relations Kit• Media Lists• Photo Archives• Press Release (as needed)• Relationship With Specialist Firm / Market Makers• Relationship With Outside Vendors and Consultants• Website

Sedangkan arah strategi Investor Relations lainnya adalah *strategy driven*, *strategy driven* adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Dalam arah *strategy driven* ini diperlukan rentang waktu yang lama, karena *strategy driven* lebih mengarah kepada jangka panjang. Terdapat program-program yang dilakukan dengan pendekatan arah strategis Investor Relations -*strategy driven*, yaitu:

Tabel 2.4 Pendekatan Arah Strategis Investor Relations

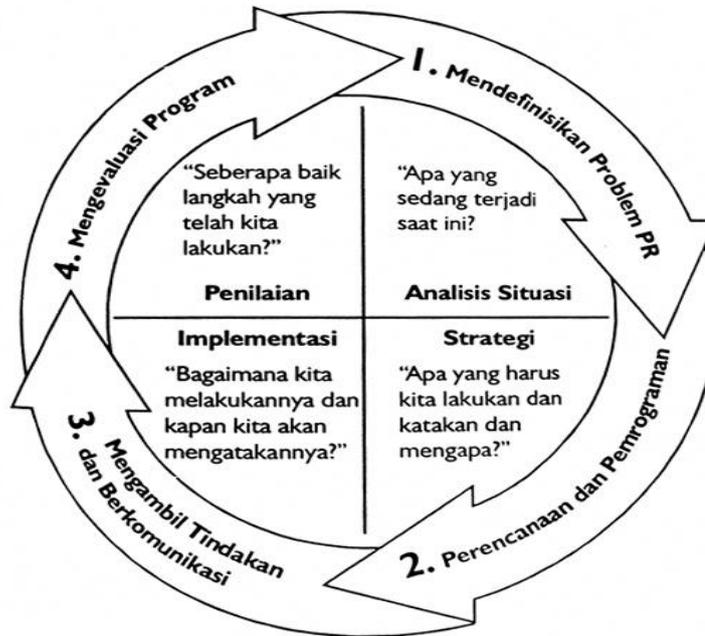
-Strategy Driven

Strategy Driven
<ul style="list-style-type: none">• Analyst Day• Benchmarking• Broker Contact• Competitive/Industry Analysis• Corporate Governance• Disclosure Policies• Employee Communications• Individual Investor Program• Industry/Investor Conferences• Market Intelligence• Sell-side Outreach• Targeting

Pendekatan arah strategi Investor Relations ini juga dimaksudkan agar unit Investor Relations suatu perusahaan dapat berjalan dengan baik untuk mencapai tujuannya. Oleh karena itu hal yang paling penting bagi unit IR adalah mengetahui dengan pasti arah yang sedang dituju oleh perusahaan.

Adapun perencanaan strategis Investor Relations dalam penelitian ini menggunakan perencanaan strategis Public Relations menurut Scott M. Cutlip (Cutlip & dkk, 2006:320).

Gambar 2.3 Empat Langkah Proses Investor Relations Menggunakan Konsep Perencanaan Strategis Public Relations



(Sumber: Cutlip & dkk, 2006:321)

Proses perencanaan strategis Investor Relations terdiri dari 4 (empat) langkah, yaitu pendefinisian masalah, pembuatan rencana dan program, bertindak dan berkomunikasi, dan evaluasi program (Cutlip & dkk, 2006:320). Berikut penjelasannya, yaitu:

1. Mendefinisikan Masalah

Langkah pertama ini mencakup penyelidikan dan pemantauan pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku mereka yang peduli dan terpengaruh oleh tindakan dan kebijakan organisasi terkait dengan proses kegiatan Investor Relations. Langkah ini memberi landasan bagi semua langkah proses

pemecahan masalah lainnya dengan menentukan, “Apa yang sedang terjadi saat ini?”

Untuk menganalisa situasi, perlu analisis rinci atas faktor internal dan eksternal dengan cara menilai kekuatan (*strength*, S) dan kelemahan (*weakness*, W) di dalam praktik Investor Relations perusahaan, dan untuk mengidentifikasi peluang (*opportunity*, O), dan ancaman (*threat*, T) dalam lingkungan eksternal kegiatan Investor Relations. (Cutlip & dkk, 2006:331)

Dengan menggunakan analisis SWOT di atas ini dapat memungkinkan perusahaan untuk memformulasikan dan menerapkan strategi Investor Relations sehingga perusahaan dapat mencapai tujuannya.

2. Membuat Rencana dan Program

Informasi yang dikumpulkan dalam langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang program, strategi, tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik, dan sasaran dalam konteks Investor Relations. Langkah ini akan mempertimbangkan temuan dari langkah dalam membuat kebijakan dan program organisasi terkait dengan praktik Investor Relations. Langkah kedua ini akan menjawab pertanyaan “Berdasarkan apa yang kita ketahui tentang situasi, apa yang harus kita ubah, lakukan, dan katakan?”

Pembuatan rencana dan program adalah membuat keputusan-keputusan strategis dasar atas apa yang akan dilakukan dengan urutan dalam menanggapi atau mengantisipasi masalah atau peluang. Secara sederhana, perusahaan biasanya beroperasi berdasarkan manajemen oleh sasaran (*Management by Objectives / MBO*). MBO kini beroperasi dengan dua tingkat hasil: tujuan dan saran. Tujuan (*goal*) adalah pernyataan ringkas yang menyebutkan keseluruhan hasil dari suatu program. Sedangkan sasaran (*objective*) adalah hasil pengetahuan spesifik, opini tertentu, dan perilaku spesifik yang hendak dicapai untuk masing-masing publik sasaran yang telah didefinisikan dengan jelas. (Cutlip & dkk, 2006:359-360)

Pembuatan rencana dan program Investor Relations ini berdasarkan dari hasil pendefinisian masalah yang ada di lingkungan sekitar perusahaan terkait praktik Investor Relations. Tujuan Investor Relations menurut Ryan dan Jacobs (2005) adalah untuk memaksimalkan harga saham – semakin tinggi harga saham, semakin baik. Sedangkan sasaran dari praktik Investor Relations (Ruslan, 2007:57-58), yaitu:

1. Menyediakan informasi bagi pasar modal, sehingga harga/nilai saham perusahaan dapat mencerminkan

nilai dan harapan (prospek) lebih baik atas pendapatan di masa mendatang.

2. Memelihara kepercayaan, citra, dan likuiditas saham perusahaan (Emiten) yang diperdagangkan di pasar saham/modal.
3. Memelihara komunikasi yang positif antara perusahaan emiten dengan para investor melalui media *financial report publication* secara periodik dan kontinyu.
4. Menjaga hubungan baik atau akses dengan pasar modal (BEJ & BES) dan Bapepam (regulator), rekan bisnis (*business relations*), kreditor (pihak perbankan), para pedagang perantara, penjamin serta para pengamat perbankan/pasar modal.
5. Memberikan sumbang saran bagi pihak manajemen mengenai penilaian dari perkembangan pasar modal, sebagai upaya rencana penyusunan strategi perusahaan, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Dalam menjawab pendefinisian masalah pada langkah pertama terkait dengan praktik Investor Relations, suatu perusahaan dapat merencanakan program Investor Relations terkait mengatasi analisa situasi praktik Investor Relations

yang sedang berjalan di suatu perusahaan. Hal ini berguna bagi perusahaan, karena tujuan dari adanya program Investor Relations ini dapat menciptakan hubungan yang baik antara unit Investor Relations dengan shareholder, dimana kedekatan personal akan bisa tercipta melalui program tersebut.

Perencanaan dan pembuatan program unit Investor Relations dapat direncanakan dengan kalender dalam perencanaan program IR tersebut. Perencanaan program tersebut dirancang dengan menggunakan kalender program, guna mempermudah proses pemantauan rencana suatu program unit Investor Relations.

3. Bertindak dan Berkomunikasi

Langkah ketiga adalah mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang didesain untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing publik dalam rangka mencapai tujuan program. Pertanyaan dalam langkah ini adalah “Siapa yang harus melakukan dan menyampaikannya, dan kapan, di mana, dan bagaimana caranya?”

Secara keseluruhan, bentuk kegiatan Investor Relations menurut Ruslan (2007:59-60) yang umum dilakukan, baik regular (rutin) maupun khusus (*special events*), yaitu:

1. Menjaga dan mempertahankan hubungan baik dengan pihak bursa efek dan Bapepam.
2. Melaksanakan RUPS (Rapat Umum Pemegang Saham) secara periodic dan dalam kondisi-kondisi luar biasa. Termasuk rapat rutin untuk menganalisis perkembangan saham/usaha dengan para analis pasar modal dan *fund manager*.
3. Menyelenggarakan presentasi bisnis, *internal public offering* (IPO), dan paparan publik (*public expose*).
4. Menyelenggarakan seminar, diskusi, dan *road show* ke berbagai kalangan kampus, peminat (calon investor), investor, pengamat dan pelaku bisnis (*business relations*).
5. Membina hubungan baik dengan pedagang perantara (*broker*), Asosiasi Emiten Indonesia dan profesi terkait lainnya di pasar modal.
6. Membentuk media komunikasi (*publication media*) sebagai saluran informasi dan data mengenai kegiatan perusahaan emiten melalui laporan keuangan tahunan (*annual report publication*) yang ditujukan kepada *stakeholder*, investor, media pers, pengamat, serta dunia kampus. Termasuk penyelenggaraan *press conference*, *press briefing*,

dan mengeluarkan *news release*, *news finance report*, prospektus, iklan promosi, dan *sponsorship*.

7. Mempertahankan hubungan positif yang saling menguntungkan (*mutually symbiosis*), yaitu dalam bentuk aktivitas hubungan pelaporan (*compliance officer*), hubungan dengar pendapat (*hearing*), hubungan paparan publik (*public exposure*), dan hingga dalam rangka sosialisasi (*corporate promotion & campaign*) kepada publik yang menjadi target sarannya.

Dalam melaksanakan tindakan, kegiatan Investor Relations harus mencakup tujuh C dalam strategi komunikasi Public Relations, yaitu *credibility* (kredibilitas), *context* (konteks), *content* (isi), *clarity* (kejelasan), *continuity* dan *consistency* (kesinambungan dan konsisten), *channels* (saluran), dan *capability of the audience* (kapabilitas atau kemampuan khalayak). Komunikasi dan tindakan bukan merupakan tujuan, melainkan cara untuk mencapai tujuan. (Cutlip & dkk, 2006:408-409)

Selain itu, untuk memaksimalkan strategi komunikasi Investor Relations, terdapat beberapa taktik yang biasa dilakukan oleh Investor Relations (Steven, 2010:3). Unit Investor Relations bertanggungjawab atas pemilihan taktik

pada proses komunikasi antara perusahaan dengan shareholder agar mampu merespon dinamika pemegang saham dan pasar modal secara tepat dan efektif. Berikut di bawah ini taktik yang dapat digunakan oleh unit Investor Relations, yaitu (Steven, 2010:4-5):

- a. Annual Report
- b. Annual Meeting
- c. Proxy Solicitation
- d. Press Release
- e. Web Site
- f. Fact Sheet
- g. Reports
- h. Speech Transcript
- i. Advertising
- j. Road Show
- k. Conference Calls
- l. Investor Day

Dengan strategi dan taktik IR yang tepat, perusahaan meyakinkan kepada para investor dan pemegang saham perusahaan bahwa kegiatan Investor Relations perusahaan tersebut telah dikelola dengan baik. Oleh karena itu, hubungan investor akan sangat berperan membangun

kepercayaan para pemangku kepentingan di dalam unit Investor Relations.

4. Mengevaluasi Program

Langkah terakhir dalam proses ini adalah melakukan penilaian atas persiapan, implementasi, dan hasil dari program Investor Relations. Saat program sedang dilaksanakan, dibuat penyesuaian berdasarkan evaluasi umpan balik tentang bagaimana program berjalan atau tidak berjalan. Program akan dilanjutkan atau dihentikan setelah menjawab pertanyaan “Bagaimana keadaan kita sekarang atau seberapa baik langkah yang telah dilakukan?”

Evaluasi merupakan proses yang terus menerus dan penting dilaksanakan. Dalam analisis terakhir, evaluasi program Investor Relations ini melibatkan banyak pengetahuan di luar teknik riset ilmiah. Prinsip dalam praktik adalah mengumpulkan bukti terbaik yang tersedia untuk mengelola dan mengevaluasi program Investor Relations. (Cutlip & dkk, 2006:435)

Melalui proses perencanaan strategi Investor Relations di atas, harus terdapat hubungan yang erat atas seluruh tujuan program yang sudah ditetapkan, khalayak yang ingin dituju, dan juga strategi yang dipilih. Hal terpenting adalah bahwa strategi dipilih untuk mencapai suatu

hasil tertentu sebagaimana dinyatakan dalam tujuan dan sasaran yang sudah ditetapkan sebelumnya.

2.2.2.3 Tugas Investor Relations

Tugas Investor Relations pada dasarnya adalah meningkatkan nilai saham dan perusahaan dengan cara meningkatkan kepercayaan pemegang saham dan dengan membuat saham perusahaan menjadi menarik bagi para investor individu dan investor institusi serta para analisis keuangan. Secara lebih rinci Scoot Cutlip, dkk (dalam Morissan, 2008: 281) merinci tugas Investor Relations sebagai berikut:

1. Mengikuti perkembangan bursa saham.
2. Menyediakan informasi mengenai kondisi perusahaan kepada masyarakat keuangan.
3. Memberikan saran kepada manajemen terkait dengan saham perusahaan.
4. Memberikan jawaban terhadap berbagai pertanyaan bidang keuangan.

Apabila hubungan investor dilakukan secara efektif, maka itu dapat memberikan pengaruh positif terhadap tingkat nilai, kepercayaan, citra perusahaan, serta terhadap biaya modal perusahaan emiten (*go public*) secara keseluruhan.

2.2.3 Reputasi Perusahaan

Secara praktik reputasi merupakan refleksi dari bagaimana persepsi penghargaan terhadap perusahaan, dan berdasarkan apa yang dikatakan oleh *stakeholder* terhadap penilaian perilaku (tindakan) perusahaan bersangkutan selama melakukan kegiatannya. Reputasi perusahaan diperoleh dari kegiatan Corporate Identity (identitas perusahaan) dan Corporate Image (citra perusahaan) melalui penghargaan dan penilaian di mata publiknya. Menurut Tom Duncan (dalam Ruslan, 2007:324) definisi reputasi, yaitu: *“Reputation is the esteem that a company has in the eyes of its stakeholders: it represents the organization’s core values and behaviours.”* (Reputasi merupakan penghargaan di mata stakeholder-nya terhadap penampilan, nilai-nilai utama dan perilaku atau tindakan suatu kegiatan perusahaan).

Reputasi perusahaan merupakan salah satu unsur terpenting dalam dunia bisnis. Sebab baik dan buruk reputasi perusahaan merupakan indikator penting dari keberhasilan perusahaan tersebut. Dalam menjaga reputasi perusahaan merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan untuk menjaga dan meningkatkan reputasi perusahaan di mata publik. Adapun definisi Corporate Reputation menurut Fombrun (dalam Craig 2013:41), adalah:

“A corporate reputation is a perceptual representation of a company’s past actions and future prospects that describe the firm’s overall appeal to all of its key constituents when compared with other leading rivals.”

(Reputasi perusahaan adalah representasi persepsi dari tindakan masa lalu perusahaan dan prospek masa depan yang menggambarkan daya tarik perusahaan secara keseluruhan untuk semua konstituen utamanya bila dibandingkan dengan saingan terkemuka lainnya).

Menurut Morley dalam Ardianto (2011:71), reputasi menjadi baik atau buruk, kuat atau lemah bergantung pada kualitas pemikiran strategi, dan komitmen manajemen untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, dan adanya keterampilan, serta energi dengan segala komponen program yang akan direalisasikan dan dikomunikasikan.

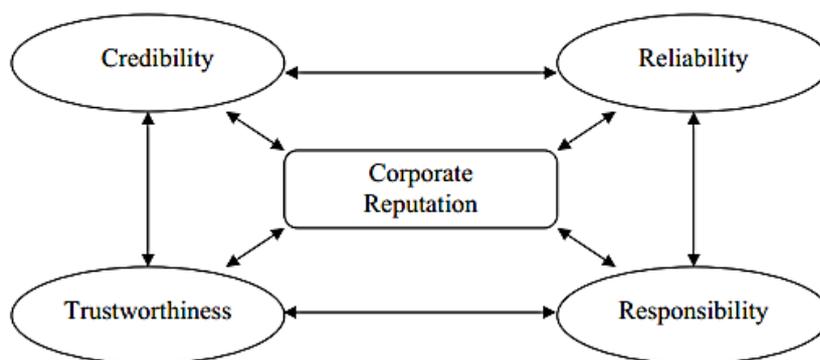
Maka dari itu, diperlukan sebuah usaha untuk mendapatkan reputasi yang baik di mata pemangku kepentingan dalam perusahaan. Adapun kegiatan untuk meningkatkan nilai reputasi perusahaan yang baik terbentuk dari 4 (empat) faktor penentu menurut Fombrun (dalam Ruslan, 2007:326), yaitu melalui:

1. *Credibility*, yaitu berkaitan dengan nilai-nilai kepercayaan dan kejujuran yang ditampilkan oleh perusahaan menjalankan usahanya, termasuk terhadap pelayanan yang diberikan kepada pihak investor, pelanggan, dan relasi usahanya.
2. *Trustworthiness*, berkaitan dengan penampilan sifat-sifat yang terpercaya dari pihak memberikan pelayanan baik perusahaan melalui peranan staff *customer service* atau *customer relations* dan karyawannya terhadap hubungan

baik dan demi kepentingan pelayanan bagi para pelanggannya.

3. *Reliability*, yaitu keterhandalan dari kemampuan pihak perusahaan untuk berkomunikasi, dan memberikan pelayanannya sesuai dengan janji-janji yang telah ditawarkan perusahaan.
4. *Social Responsibility*, merupakan kewajiban tanggung jawab sosial perusahaan terhadap pelestarian lingkungan alam dan kesejahteraan masyarakat sekitarnya akan menambah reputasinya. Hingga menggunakan teknologi ramah lingkungan, tidak membuang limbah sembarangan dan tidak membuat polusi udara yang dapat mengancam kerusakan lingkungan hidup.

Gambar 2.4 Faktor Penentu Reputasi



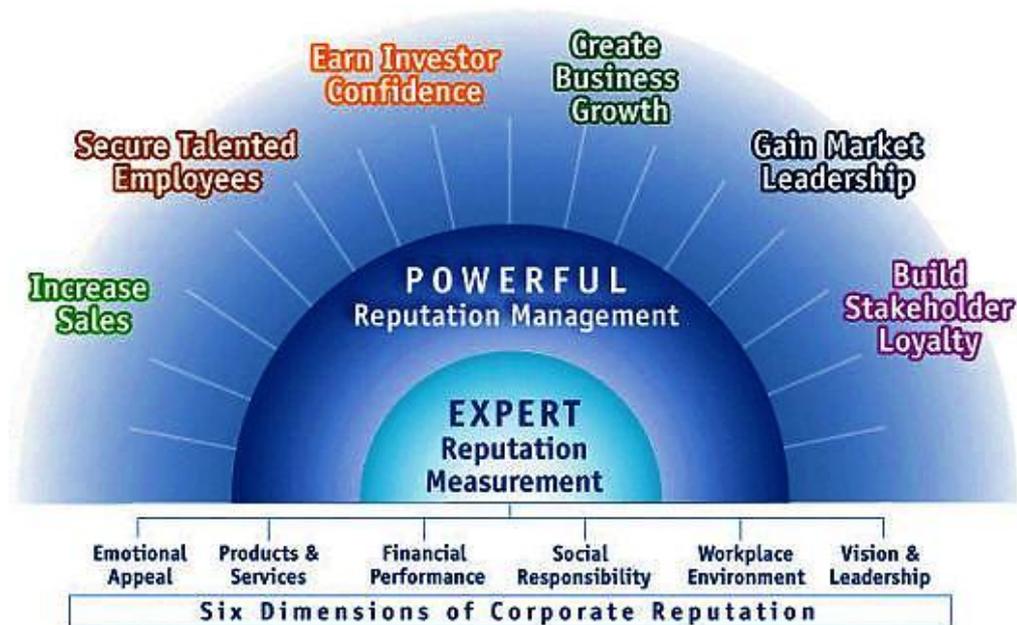
(Sumber: Ardianto, 2011:69)

Terdapat metode pengukuran reputasi perusahaan, yaitu menurut *Harris-Fombrun Reputation Quotient (RQ)* yang dirumuskan oleh Haris Interactive, Charles Fombrun, dan Cees van Riel.² Mereka menggolongkan dalam 6 (enam) kategori besar, yaitu:

1. *Emotional Appeal*, yaitu pertanyaan-pertanyaan mengenai perasaan terhadap perusahaan, apakah kagum dan hormat atau percaya terhadap perusahaan tersebut;
2. *Product and services*, yaitu pertanyaan-pertanyaan mengenai inovasi, kualitas, serta nilai produk dan jasa;
3. *Financial Performance*, yaitu pertanyaan-pertanyaan mengenai profitabilitas dan risiko investasi serta bagaimana prospek pertumbuhan perusahaan di masa depan;
4. *Vision and Leadership*, yaitu pertanyaan-pertanyaan mengenai kemampuan perusahaan dalam merancang visi yang baik serta bagaimana kepemimpinan perusahaan dapat mencapai target yang telah dicenangkan;
5. *Workplace Environment*, yaitu pertanyaan-pertanyaan mengenai pengelolaan perusahaan dan hubungannya dengan cara kerja karyawan; dan
6. *Social Responsibility*, yaitu pertanyaan-pertanyaan mengenai tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan dan perlakuan terhadap manusia.

² <http://www.harrisinteractive.com/>

Gambar 2.5 Model Pengukuran Reputasi “Harris-Fombrun RQ”

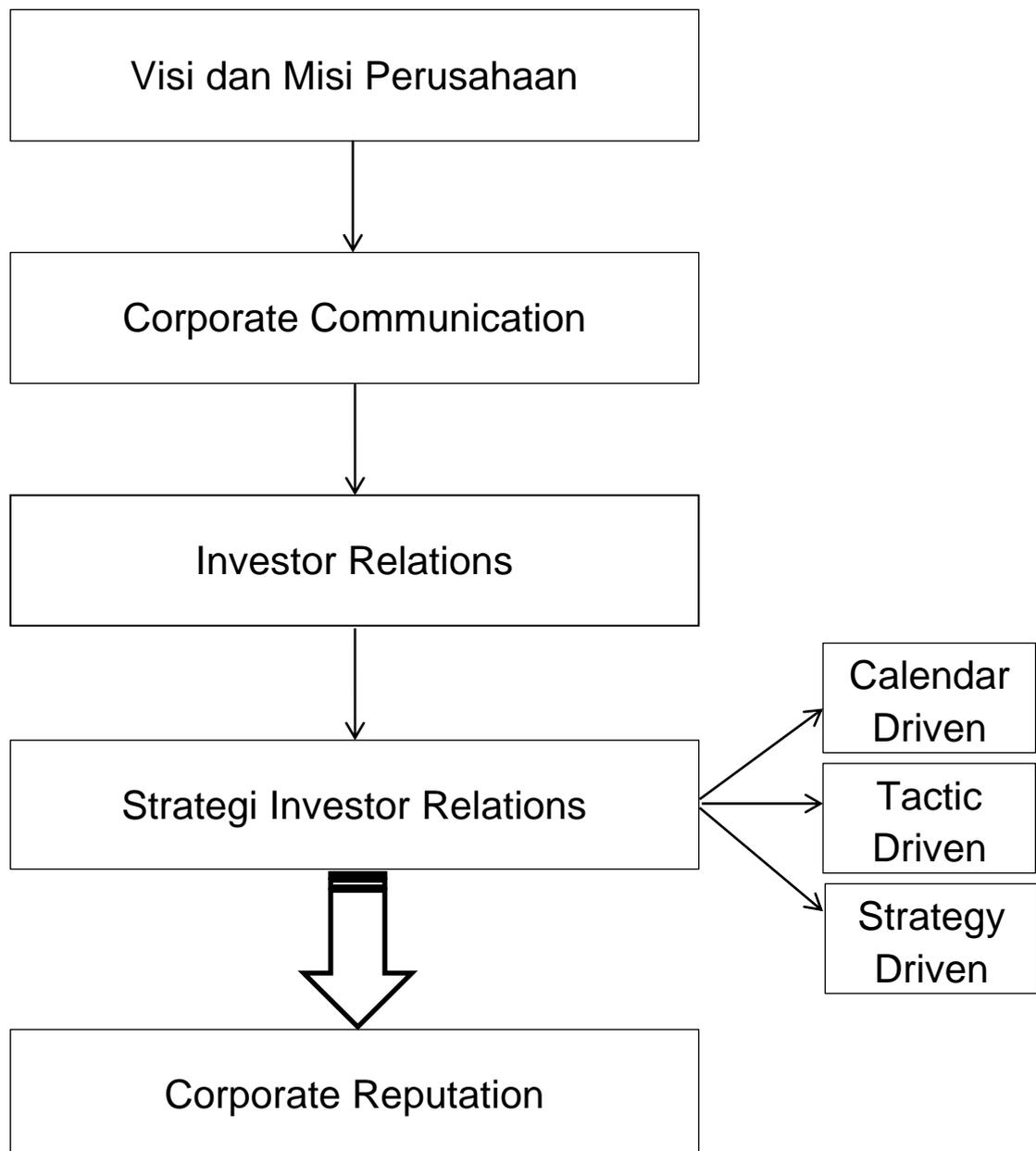


(Sumber: <http://www.harrisinteractive.com/>)

Metode RQ dilakukan tahunan, merupakan suatu metode pengukuran yang mencoba mengungkap persepsi reputasi perusahaan dari beberapa industri, sehingga dapat diaplikasikan di beberapa negara di luar Amerika Serikat. Dalam pelaksanaannya, metode pengukuran reputasi (*reputation measurement*) ini telah beralih menjadi suatu sistem yang dikenal dengan “*reputation management*”.

Berdasarkan pada penjelasan reputasi di atas, dapat dikatakan bahwa kinerja performa perusahaan sangat memengaruhi terhadap sebuah reputasi. Reputasi yang baik dapat diperoleh apabila sebuah perusahaan melakukan praktik kerja yang sesuai dengan tata kelakuan (*Corporate Governance*) yang telah diberlakukan di dalam perusahaan tersebut.

2.3 Alur Pemikiran



Alur pemikiran penelitian ini berangkat dari visi dan misi perusahaan PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. yang mempunyai divisi Corporate Communication. Konsep Corporate Communication yang digunakan dalam penelitian ini menurut Paul Argenti yang menunjukkan bahwa Unit Investor Relations merupakan unit di bawah divisi Corporate Communication. Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah pembahasan mengenai analisa strategi yang sudah dijalankan oleh Unit Investor Relations PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. dalam membangun reputasi sebuah perusahaan.

Adapun analisa strategi Investor Relations ini mengacu pada 4 (empat) proses perencanaan strategis Public Relations menurut Scott M. Cutlip di antaranya, yaitu: mendefinisikan masalah, membuat perencanaan dan program, bertindak dan berkomunikasi, serta mengevaluasi program. Strategi yang dilakukan unit Investor Relations ini nantinya akan berkaitan dengan proses membangun sebuah reputasi perusahaan dilihat dari kinerja unit Investor Relations.

Metode pengukuran reputasi yang dipakai dalam penelitian ini, yaitu menurut Harris & Fombrun yang menggunakan konsep *Harris-Fombrun Reputation Quotient*. Dalam pelaksanaannya, metode pengukuran reputasi (*reputation measurement*) ini mengungkap persepsi reputasi perusahaan dilihat dari kegiatan Investor Relations.