



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah salah satu dasar dalam penyusunan penelitian ini yang dilakukan dengan cara mencari penelitian sejenis agar dapat memperkaya teori yang akan digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini didasarkan bahwa *Investor Relations* dalam perusahaan terbuka harus memberikan informasi mengenai perusahaan dan laporan keuangan perusahaan kepada para pemegang saham, analis keuangan, dan pelaku pasar lainnya secara akurat dan aktual. Dengan begitu dibutuhkan sosok *Investor Relations Officer* (IRO) yang berkompeten, karena merekalah nantinya yang akan membangun kepercayaan investor melalui komunikasi yang dibangun secara tepat, baik, transparan dan persuasif. Berikut adalah *review* dari penelitian sejenis terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Penelitian pertama ini merupakan *Literature Review*, yang dibuat oleh Tomasz Gackowski dari *Faculty of Journalism, Information and Book Studies*, di University of Warsaw, Poland dengan tujuan utamanya adalah untuk menyajikan pengurangan sistematis atas gagasan *Investor Relations* dari perspektif komunikasi. Penelitian ini merupakan sebuah jurnal yang berjudul *The Idea of Investor Relations in The Modern Economy: A Communication Approach* yang diterbitkan pada tahun 2017. Menurut Tomasz Gackowski, *Investor Relations* perlu

memberikan informasi mengenai hubungan perusahaan-pemangku kepentingan, serta melaporkan upaya-upayanya dalam mengelola hubungan ini. IR perlu melakukan uji coba dan mewujudkan pengungkapan [eksposur] para manajer utama ke pasar modal. Staf yang terlatih dan efisiensi atas kegiatannya memiliki dampak langsung pada bagaimana perusahaan dirasakan oleh komunitas keuangan. Dengan begitu, mempekerjakan staf yang berkualifikasi tinggi dan melakukan pelatihan secara berkala menjadi kunci untuk membentuk persepsi yang baik mengenai perusahaan sebagai komunikator yang profesional dan andal.

Pelaku pasar modal akan menilai setiap informasi yang diterima dari sebuah perusahaan melalui sudut pandang dari penghargaan dan rasa hormat mereka terhadap para ahli IR yang bertanggung jawab yang bekerja di perusahaan ini. Jika tim IR berhasil membangun reputasinya sebagai orang yang profesional dan andal, maka nantinya mereka berada dalam posisi yang lebih baik ketika harus menghilangkan rumor dan informasi palsu, dan mengelola akses komunitas keuangan untuk jajaran manajemen atas. Bahkan, mengelola citra jajaran manajemen atas perusahaan mungkin sangat penting untuk menampilkan bagaimana perusahaan ini dipersepsikan di pasar modal, sehingga tugas inti departemen IR adalah membangun citra.

Selain itu, 'keterampilan menulis dan berbicara' dan 'pengetahuan hubungan masyarakat,' masuk kedalam kategori keterampilan PR yang paling diperlukan dalam menangani *Investor Relations*. IR harus dianggap sebagai bagian dari fungsi PR. Pandangan ini sesuai dengan pandangan para cendekiawan PR bahwa IR dan PR memiliki saling ketergantungan (Cutlip, Center, & Broom, 1999; Ferris &

Newman, 1991). Laskin (2005) dalam Gackowski (2017, p.12) juga mengatakan bahwa tanpa latar belakang komunikasi, praktisi IR mungkin saja tidak akan berhasil ketika berkomunikasi dan meningkatkan nilai-nilai perusahaan.

Penelitian kedua juga merupakan jurnal *Literature Review* yang diterbitkan pada tahun 2018 berdasarkan pada tinjauan literatur sistematis interdisipliner yang berfokus pada artikel jurnal *peer-reviewed* yang diterbitkan dalam bahasa Inggris sejak tahun 1990 oleh Christian Pieter Hoffmann, Sandra Tietz and Kerstin Hammann. *Institute of Communication and Media Studies*, University of Leipzig, Germany yang berjudul ***Investor Relations – A Systematic Literature Review***. Analisis literatur sistematis yang diungkapkan berfokus pada *Investor Relations* dan komunikasi keuangan yang mencakup sejumlah disiplin ilmu. Mereka menemukan bahwa penelitian IR memiliki akar yang kuat dalam bisnis dan manajemen, literatur ilmu akuntansi dan komunikasi, khususnya penelitian komunikasi PR/korporasi.

IR merupakan fungsi komunikasi strategis yang difokuskan pada penciptaan nilai melalui manajemen hubungan atau *financial relations* yang merupakan kegiatan untuk mengelola hubungan antara perusahaan dan pemegang saham maupun para investor, dimana IR merupakan fungsi perusahaan yang berbeda yang diposisikan di serangkaian hubungan pada PR dan keuangan. Karena itu, penting untuk membedakan IR dari fungsi-fungsi yang berdekatan, seperti PR, keuangan, atau bahkan pemasaran. Bahkan, sejumlah studi menunjukkan bahwa IR dikembangkan sebagai respons terhadap permintaan atau persyaratan pemangku kepentingan. *Investor Relations* juga dapat mempermudah perusahaan untuk dapat

mencapai tujuan yang sudah dirancang sebelumnya serta membantu perusahaan untuk lebih terkoordinasikan.

Tabel 2. 1 Matrix 1 Review Penelitian Sejenis Terdahulu

Review Penelitian Sejenis Terdahulu

No	Peneliti, asal Hal-hal yang diteliti	Peneliti 1	Peneliti 2
		Tomasz Gackowski, Faculty of Journalism, Information and Book Studies, University of Warsaw, Warsaw, Poland.	Christian Pieter Hoffmann, Sandra Tietz dan Kerstin Hammann, Institute of Communication and Media Studies, University of Leipzig, Leipzig, Germany.
1.	Judul Penelitian	<i>The Idea of Investor Relations in The Modern Economy: A Communication Approach</i>	<i>Investor Relations – A Systematic Literature Review</i>
2.	Tujuan Penelitian	Untuk menyajikan pengurangan sistematis atas gagasan Hubungan Investor [IR; <i>Investor Relations</i>] dari perspektif komunikasi	Untuk menampilkan semakin pentingnya IR sebagai fungsi komunikasi perusahaan, karakter interdisipliner perusahaan, dan pengakuan atas kontribusinya terhadap manajemen strategis.
3.	Lokasi Penelitian	University of Warsaw	University of Leipzig
4.	Tahun	2017	2018
5.	Metode Penelitian	<i>Literature Review</i>	<i>Literature Review</i>

Sumber: Olahan Peneliti

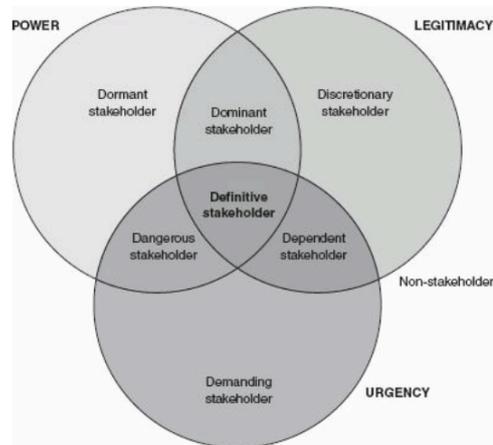
2.2. Teori, Konsep dan Model yang digunakan

2.2.1 *Stakeholder Theory*

Stakeholders memiliki peranan yang sangat penting dalam suatu perusahaan karena keberlangsungan suatu perusahaan tergantung dari pihak-pihak yang terkait di dalamnya. *Stakeholders* merupakan pihak internal maupun eksternal yang dapat dipengaruhi atau mempengaruhi suatu perusahaan dalam pencapaian tujuan perusahaan, sehingga *stakeholders* biasa disebut juga sebagai pemangku kepentingan, pihak atau kelompok yang berkepentingan. Dengan begitu, mengidentifikasi dan menganalisis *stakeholders* dari sebuah organisasi atau perusahaan merupakan langkah utama dalam membantu perusahaan untuk memilih *stakeholders* mana yang akan ditangani agar yang dituju tepat sasaran.

Mengidentifikasi *stakeholders* nantinya dapat membantu dalam menentukan fokus yang tepat untuk masing-masing *stakeholders* berdasarkan hubungannya dengan tiga atribut, yaitu *power* (kekuasaan atau pengaruh yang dimiliki oleh individu atau kelompok tersebut), *Urgency* (tingkat kepentingannya, perlu untuk mendapatkan perhatian segera) dan legitimasi. Biasa disebut juga dengan *Salience Model*, yang menggambarkan kelas *stakeholders* sesuai kemampuannya dalam mempengaruhi suatu organisasi atau perusahaan (Cornelissen, 2017, p. 58). Nantinya diharapkan dengan adanya kombinasi atribut tersebut bisa menghasilkan mana saja *stakeholders* yang memiliki ciri khas (*salience*) mereka terhadap perusahaan.

Gambar 2.1 Stakeholder Saliency Model



Sumber: Cornelissen (2017, hal. 59)

Cornelissen (2017, p. 59) mengklasifikasikan *stakeholders* sebagai *latent stakeholder* yang hanya memiliki satu atribut jika dijabarkan berdasarkan atas tiga atribut utama tersebut.

1. *Dormant Stakeholders*

Memiliki *Power* untuk memaksakan kehendak mereka pada perusahaan, tapi jika mereka tidak memiliki hubungan yang sah (legitimasi) maka *power* mereka bisa saja tidak bisa digunakan. Contohnya adalah *customers* (Cornelissen, 2017, p. 59).

2. *Discretionary Stakeholders*

Memiliki atribut legitimasi, tapi tidak memiliki *power* untuk mempengaruhi perusahaan (Cornelissen, 2017, p. 59).

3. *Demanding Stakeholders*

Memiliki *urgency* tapi tidak memiliki *power* dan legitimasi. Tipe ini digambarkan sebagai *demanding* atau menuntut para

stakeholders yang tidak memiliki power atau legitimasi (Cornelissen, 2017, p. 60).

Kedua, Cornelissen (2017, p. 60) mengklasifikasikan *stakeholder* sebagai *expectant stakeholder* yang memiliki kombinasi antara dua atribut.

4. *Dominant Stakeholders*

Memiliki *power* dan legitimasi tapi tidak memiliki urgensi. Yang termasuk dalam kategori ini adalah para pemegang saham; investor. Pengaruh mereka dalam perusahaan terjamin. Dengan memiliki *power* dan legitimasi mereka membentuk “koalisi dominan” dalam merespons klaim perusahaan dan kemampuan mereka untuk bertindak atas klaim tersebut (Hasan, 2017, p. 520)

5. *Dangerous Stakeholders*

Memiliki *power* serta urgensi tapi tidak memiliki legitimasi. Mereka adalah *stakeholders* yang “berbahaya” bagi perusahaan. Contohnya seperti terorisme dan sabotase karyawan. Menurut Hasna (2017, p. 520) kegagalan mengidentifikasi para *dangerous stakeholders* bisa mengakibatkan hilangnya kesempatan untuk mitigasi bahaya suatu perusahaan.

6. *Dependent Stakeholders*

Memiliki urgensi dan legitimasi langsung terhadap perusahaan. Diakibatkan *power* mereka kurang, maka mereka diatur melalui

advokasi atau perwalian *stakeholders* lainnya (Cornelissen, 2017. p. 61).

Serta, *Definitive Stakeholders* yang diidentifikasi sebagai *Stakeholders* yang memiliki ketiga atribut *stakeholders* yaitu, *power*, *urgency* dan legitimasi.

7. *Definitive Stakeholders*

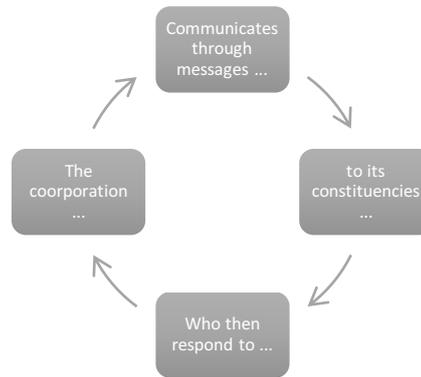
Definitive Stakeholders bisa saja berpengaruh secara signifikan terhadap performa perusahaan, karena memiliki *salience* tertinggi karena memiliki ketiga atribut *stakeholders*. Disaat klaim *stakeholders* ini berada di urgensi, perusahaan memiliki tanggung jawab untuk memprioritaskan serta memberikan perhatian lebih terhadap tipe ini. Contohnya seperti para pemegang saham (*Shareholders*) yang normalnya terklasifikasi sebagai *Dominant Stakeholders*. Disaat perusahaan sudah tidak lagi prospektif atau bermasalah, investor bisa saja menarik investasi mereka. Hal ini diakrenakan mereka secara tidak langsung mempengaruhi perusahaan, termasuk salah satunya dalam proses pengambilan keputusan (Cornelissen, 2017, p. 61).

2.2.2 Corporate Communication

Komunikasi dalam perusahaan sangat penting, sehingga keberadaan posisi *Corporate Communication* sangat dibutuhkan. Menurut Cornelissen (2014, p. 2) *corporate communication* digunakan dan dikelola secara strategis oleh suatu perusahaan/organisasi untuk dapat berkomunikasi dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) mereka. Dibutuhkan komunikasi yang efektif, tepat dan baik terhadap para *stakeholders* agar timbul kredibilitas dan kepercayaan mereka terhadap perusahaan. Komunikasi yang dibangun oleh *corporate communication* tidak hanya untuk pihak luar saja melainkan mengoordinasikan seluruh komunikasi yang efektif antara pihak internal dan eksternal perusahaan dengan tujuan dapat membangun dan memelihara reputasi perusahaan, yang nantinya dapat menguntungkan kedua belah pihak baik perusahaan itu sendiri maupun pemangku kepentingan yang bergantung pada suatu perusahaan (Cornelissen, 2017, p. 4).

Dalam penyampaian suatu informasi/pesan kepada pihak internal maupun eksternal perusahaan, diperlukan strategi yang baik secara keseluruhan, agar apa yang nantinya diharapkan oleh perusahaan dapat tercapai. Adapun strategi kerangka kerja *corporate communication* yang digambarkan menurut Argenti (2010) dalam bukunya "*Corporate Communication*".

Gambar 2. 2 Strategi Kerangka kerja Corporate Communication



Sumber: Argenti (2010, p. 31)

Bisa dilihat bahwa yang digambarkan oleh Argenti (2010, p. 31) memperlihatkan apakah komunikasi yang terjalin sudah baik atau belum? melalui pesan yang dibentuk dan disampaikan oleh perusahaan. Lalu, bagaimana tanggapan yang didapatkan setelah itu. Tentu, tanggapan dan respons yang diinginkan baik dan berjalan sesuai yang sudah direncanakan. Namun, terkadang bisa saja apa yang sudah direncanakan tidak berjalan sesuai dengan yang semestinya. Oleh karena itu, *corporate communication* menjadi bagian dari salah satu struktur dalam perusahaan yang memegang peranan yang sangat penting untuk mengatur fungsi komunikasi yang terstruktur. Memiliki ruang lingkup yang jauh lebih besar, yang membawahi berbagai aspek komunikasi baik itu komunikasi internal maupun eksternal. Argenti (2010, p. 52-53) secara spesifik mengategorikan tanggung jawab *corporate communication* menjadi tiga bagian, yaitu:

1. Kegiatan Komunikasi Eksternal (*External Communication Activities*)

- *Press dan Media Relations, Investor Relations, Financial Relations, Corporate Website, Corporate Advertising, Marketing Communications, Executive Communications. Community Relations, Government Relations.*

2. Kegiatan Komunikasi Internal (*Internal Communication Activities*)

- *Employee Communications, Corporate Intranet, Leader/Manager Communications Training.*

3. Kegiatan komunikasi lainnya (*Other Communication Activities*)

- *Social Media, Graphics/Creative services, Measurement dan Monitoring, Corporate Social Responsibility. Charitable Activity, Corporate Sponsorship, Communication Staff Development, Operational Costs, Other Miscellaneous Costs.*

Fungsi dari *Corporate Communication* sendiri selain membantu perusahaan mempunyai hubungan yang baik dengan para pemangku kepentingannya (*stakeholders*), membangun reputasi dan citra perusahaan agar *trust* dari *stakeholders* terbangun juga menjadi salah satu fokus utamanya. Penelitian ini akan membahas strategi IR yang merupakan ruang lingkup atau bagian yang terintegrasi dari fungsi *corporate communication*, yaitu *Investor Relations* yang berperan dalam mengenali faktor finansial perusahaan, mereka dapat menginterpretasikan laporan keuangan,

menjabarkan tujuan dan program kerja, mengidentifikasi target publik sasaran, menyebarkan berita dan informasi penting yang dapat menjual perusahaan, mengatur jenis media atau alat komunikasi yang digunakan, membuat anggaran yang sesuai maupun *me-monitoring*, mengoordinasikan, dan mengevaluasi program yang sudah dijalankan. *Stakeholders* dalam konteks ini adalah *shareholders*. Dengan begitu, penelitian ini akan melihat upaya dalam mempertahankan para *shareholders* yang sudah berinvestasi dan upaya menarik para calon investor untuk dapat berinvestasi atau menanamkan modalnya.

2.2.3 *Investor Relations*

2.2.3.1 Definisi *Investor Relations*

Investor Relations merupakan salah satu fungsi *Public Relations* yang memiliki fokus terhadap aktivitas komunikasi di bidang keuangan perusahaan. Memberikan informasi mengenai keadaan perusahaan saat ini serta potensi nilainya pada masa yang akan datang, dengan memberikan gambaran mengenai kinerja dan prospek perusahaan untuk memberikan pengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Serta, memberikan gambaran terhadap *shareholders* mengenai apa yang akan mereka peroleh nantinya dari perusahaan. Agar tidak ada penghambat terjalannya komunikasi perusahaan dibutuhkan komunikasi yang baik, tepat dan efektif. Hal ini menjadi upaya perusahaan dalam membangun dan

mempertahankan hubungan dengan para investor agar tetap mau mempercayakan investasi-nya melalui kepemilikan saham di perusahaan.

The National Relations Institute (NIRI) (Argenti, 2016, p. 201) yang merupakan asosiasi profesional terbesar untuk *Investor Relations* profesional di dunia mendefinisikan *Investor Relations* sebagai “*A strategic management responsibility that integrates finance, communication, marketing and securities law compliance to enable the most effective two-way communication between a company, the financial community, and other constituencies, which ultimately contributes to a company’s securities achieving fair valuation* ,” artinya *Investor Relations* didefinisikan sebagai tanggung jawab manajemen strategis yang mengintegrasikan keuangan, komunikasi, pemasaran, dan kepatuhan hukum sekuritas untuk memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang paling efektif antara perusahaan, komunitas keuangan, dan konstitusi lainnya, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi pada aktivitas sekuritas (bukti pernyataan modal) perusahaan untuk mencapai penilaian yang adil atau wajar.

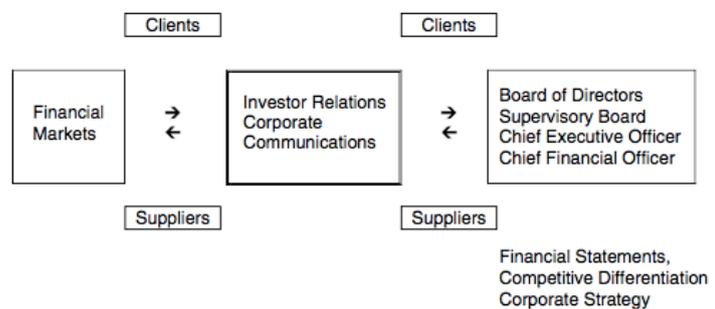
Sedangkan menurut Cole (2004, p. 3) *Investor Relations* merupakan fungsi proaktif dan strategi eksekutif yang menggabungkan unsur keuangan, komunikasi dan pemasaran untuk menyediakan komunitas investasi dengan penggambaran yang

akurat baik dari segi kinerja perusahaan saat ini maupun prospek ke depannya suatu perusahaan.

Investor Relations sendiri merupakan salah satu kegiatan yang sangat rumit dan kompleks, sehingga memerlukan tingkat komunikasi yang intensif dengan berbagai konstitusi lainnya seperti, para analis, broker, *investment bankers*, investor, dan *board of directors*. Jenis komunikasi yang dibutuhkan juga memerlukan keterampilan yang cukup baik dan memadai seperti, *press releases*, *road show*, *website pages*, *conference calls*, dan pertemuan lainnya. Namun, komunikasi ini juga akan dikontrol oleh pemerintah dengan aturan yang diberlakukannya (Bragg, 2010, p. xi).

Investor Relations dapat digambarkan sebagai *two-way street* menurut Guimard (2013, p. 26) sebagai berikut;

Gambar 2. 3 *Investor Relations Relationship Framework*



Sumber: Guimard (2013, p. 26)

Financial Market adalah *client* pertama dari *Investor Relations*, sehingga perlu dalam memberi tahu mengenai informasi terkait perusahaan, berbagai bisnis yang dimilikinya, historis kinerja perusahaan, prospek perusahaan ke depannya serta arahan

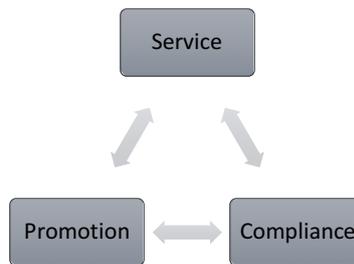
perusahaan yang strategis. Dengan begitu, IR perlu memastikan secara konsisten dalam memberikan informasi terkait keuangan.

2.2.3.2 Tujuan *Investor Relations*

Tujuan *Investor Relations* selain menjalin dan menjaga hubungan yang baik dengan para pemegang sahamnya, mereka juga menyediakan informasi bagi pasar modal sehingga harga saham perusahaan bisa mencerminkan nilai perusahaan dan juga harapan atas pendapatan perusahaan di masa yang akan datang. Dengan begitu, *Investor Relations* memiliki tujuan untuk mengurangi biaya modal perusahaan dengan menarik investasi baru.

Menurut Valentine (2015, p. 3) menunjukkan tiga tujuan perusahaan IR. ketiga tujuan ini pada saat yang sama saling melengkapi satu dengan yang lainnya. IR menggabungkan fungsi penjualan, layanan dan kepatuhan. Menyediakan layanan bagi komunitas keuangan, yang bertanggung jawab untuk memasarkan perusahaan di dalam komunitas itu dan memastikan bahwa perusahaan tidak melanggar salah satu peraturan yang sudah dibentuk.

Gambar 2. 4 The Corporate Goals of IR



Sumber: Valentine, 2015, p. 5

Sedangkan, dalam buku *Running An Effective Investor Relations Department*, Bragg mengatakan (2010, p. 2-3) bahwa pada akhirnya satu-satunya tujuan fungsi *Investor Relations* adalah memaksimalkan nilai saham perusahaan, karena saat harga saham meningkat, maka nilai perusahaan juga akan ikut meningkat. Oleh karena itu, *Investor Relations Officer* perlu memberikan perhatian yang khusus pada pendukung nilai saham yang tinggi. Berikut *objective* dan *goals* yang diharapkan:

1. *Alter perception of the company*

Melakukan reposisi perusahaan ke group perusahaan yang memiliki kelipatan saham yang lebih tinggi. Jadi, jika secara historis perusahaan dibandingkan dengan perusahaan lainnya yang setara dan memiliki valuasinya rendah, maka IRO akan susah dalam meningkatkan harga sahamnya.

2. *Increase analyst coverage*

Meningkatkan jangkauan kepada para analis, karena opini mereka dapat meningkatkan kepercayaan bagi

investor. Nantinya, laporan analis akan sangat menguntungkan dan memungkinkan untuk meningkatkan jumlah rata-rata volume penjualan, dan kecenderungan meningkatkan harga saham.

3. *Increase geographic coverage*

Jika cakupan geografis pemegang saham terbatas pada beberapa wilayah geografis, menjadwalkan *Road shows* di daerah baru tertentu, memungkinkan mereka bertemu dengan para analis, broker, investor Institusional dan calon investor lainnya (*retail*).

4. *Reduce stock price volatility*

Mengurangi volatilitas harga saham. Jika ada investor Institusional yang secara terus-menerus membeli dan menjual saham dengan nilai/harga yang tinggi, maka sewaktu-waktu harga saham akan dapat jatuh secara tiba-tiba. Untuk mengurangi volatilitas ini maka IRO dapat menarik Investor Retail, yang memiliki saham lebih rendah/kecil, yang memungkinkan mempertahankan kepemilikan sahamnya dalam jangka waktu yang lama.

5. *Manage existing investors*

Mengelola kepemilikan saham yang sudah ada. Melakukan *One-On-One meetings* dan *newsletter* untuk

mempertahankan investor dalam jangka waktu yang lama, karena jika Investor saat ini menjual saham mereka dalam jumlah yang cukup besar, maka dapat menyebabkan terjadinya penurunan harga saham serta peningkatan volatilitas harga.

Adapun tujuan IR menurut Argenti (2016, p. 207):

1. Menjelaskan visi perusahaan, strategi dan potensi kepada para investor.
2. Memastikan bahwa ekspektasi dari harga saham perusahaan sesuai untuk prospek dari pendapatan, prospek industri, dan keadaan ekonomi.
3. Mengurangi volatilitas harga saham.

2.2.3.3 Tugas *Investor Relations Officer* (IRO)

Sebelum melaksanakan praktik *Investor Relations*, diperlukan sosok *Investor Relations Officer* (IRO) yang berkompeten dan mampu secara efektif menjalankan perannya yang sangat dinamis dan seringkali *unpredictable*. Merekalah yang akan membangun kepercayaan investor melalui komunikasi yang dibangun secara tepat, baik, transparan dan persuasif. Memastikan bahwa setiap informasi yang dibutuhkan *shareholders* tersampaikan agar dapat mencapai keputusan untuk berinvestasi.

Guimard (2013, p. 32) mengatakan bahwa ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh seorang IRO dalam melaksanakan tugasnya, yaitu:

1. Dalam mengoordinasikan terkait keuangan dan strategi komunikasi.

Alerting role. Menginformasikan manajemen mengenai adanya perubahan rekomendasi analis. Adanya ketidaksesuaian yang terjadi antara perkiraan/estimasi para analis dengan *team* internal terkait rumor, dan modifikasi dalam *free float*. Memperkenalkan kriteria baru dalam penilaian, dan laporan mengenai persaingan pasar

Proposing role. Memberikan saran terkait keuangan dan strategi komunikasi yang baik.

2. Membangun kesadaran internal mengenai IR.

Bekerja sama dengan departemen keuangan, hukum, karyawan, unit internal komunikasi, dan pihak lainnya yang terkait agar dapat tertarik dan paham terhadap *Investor Relations*. Paham akan regulasi yang berlaku yang ditetapkan oleh otoritas dalam pasar dan hukum yang terkait mengenai investasi. Memberi pemahaman bahwa yang dilaporkan bukan hanya laporan keuangan secara kuantitatif tapi juga mengenai apa yang sedang terjadi melalui diskusi yang sudah dilakukan antara *team* IRO dan analis keuangan.

Mempromosikan budaya perusahaan sebagai perusahaan terbuka. Mengembangkan adopsi terhadap pendekatan komunikasi internasional. Serta peran *Investor Relations* sebagai lobi, dalam mendefinisikan tata kelola perusahaan, adanya perubahan regulasi pemerintah terkait keuangan, dan lain sebagainya.

3. Menjadi *spokesperson* atau juru bicara perusahaan terkait *financial market*.

Menjalin komunikasi terhadap semua pihak yang terkait, baik kepada *shareholders*, calon investor, dan lainnya.

4. Menyampaikan informasi kepada manajemen atas dan dewan direksi.

Informasi yang disampaikan terkait tren dalam pasar, riset mengenai ekuitas perusahaan (rekomendasi dan pendapatan perusahaan), adanya pembaruan/perubahan implementasi suatu program yang akan dilaksanakan ataupun yang sedang dilaksanakan serta perubahan basis pemegang saham.

Sedangkan, Menurut Rievers (2012, p. 173) praktik yang bisa dilakukan oleh IRO adalah sebagai berikut:

1. Membantu departemen keuangan dalam mengawasi perngarsipan dengan SEC.

2. Sebagai penghubung antara perusahaan dengan auditor luar, IRO dapat membantu perusahaan mengaudit format laporan.
3. Mempersiapkan dan mendistribusikan laporan tahunan, diskusi manajemen dan analisis.
4. Membuat dan menyebarkan *new releases* mengenai perkembangan perusahaan.
5. Menjadwalkan dan mengatur pertemuan tahunan/*annual meeting*.
6. Menjadwalkan dan mengatur semua *teleconferences*, *road shows*, dan presentasi investor..
7. Mempersiapkan dan mendistribusikan *due-diligence reports* dan media kit.
8. Bekerja sama dengan CFO dan penasihat untuk memastikan penggunaan sistem yang efektif dalam memantau pelaporan mengenai keuangan.
9. Bekerja sama dengan departemen internal perusahaan lainnya untuk memastikan bahwa setiap departemen mematuhi semua persyaratan pelaporan dan pemberhentian.

Sehingga IRO perlu memiliki kompetensi yang khusus atau professional menurut Bragg (2010, p. 16-19), yaitu:

1. Kemampuan komunikasi yang memadai.
2. Selalu siap jika sewaktu-waktu menerima pertanyaan seputar komunitas investasi dari investor.
3. Memiliki landasan yang kuat dalam prinsip-prinsip keuangan dan investasi sehingga mempermudah investor dalam memperoleh informasi keuangan yang sesuai.
4. Memiliki pengetahuan terperinci perihal kebutuhan keuangan perusahaan dalam jangka pendek dan jangka panjang sehingga dapat diketahui kapan waktu yang tepat untuk menawarkan surat utang atau ekuitas baru kepada publik.
5. Memahami dengan baik keadaan pasar modal dan bagaimana mereka beroperasi serta bagaimana menangani komunitas investasi yang terdiri dari kegiatan jual-beli.
6. Kemampuan untuk menulis. Menyediakan informasi perusahaan melalui press releases, laporan investor (*investor reports*), dan pidato dari jajaran utama level manajemen.

2.2.3.4 Praktik *Investor Relations*

Berikut adalah implementasi terbaik dari praktik Investor Relations menurut Guimard (2013, p. 92-183).

1. *Identifying Shareholders*

Mengidentifikasi, menganalisis dan mengenal identitas *shareholders* dari sebuah organisasi merupakan langkah utama dalam membantu memilih *shareholders* mana yang akan ditangani, dilakukan agar *shareholders* yang dituju tepat sasaran. *Shareholders* sendiri merupakan bagian kecil dari *stakeholders* yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang memiliki kepentingan berkaitan dengan investasi dan jumlah saham yang dimiliki serta dalam meningkatkan nilai perusahaan. Posisi dari *shareholders* juga sangatlah penting karena nantinya mereka akan mempengaruhi dan menentukan kemajuan suatu perusahaan, sehingga bagi perusahaan alangkah baiknya dapat mengidentifikasi *shareholders*-nya dengan sebaik mungkin. Dengan begitu, Unit dari *Investor Relations* sendiri selain dapat memahami kebutuhan informasi para *shareholder*-nya, mereka juga dapat mengetahui dengan siapa mereka berhadapan sehingga dapat menentukan sikap yang tepat, serta dapat melaksanakan program yang dibutuhkan sesuai

dengan informasi yang ingin disampaikan secara tepat dan baik.

Menurut Bragg (2010, p. 151-153) sendiri terdapat beberapa tipe *shareholders* yang dibagi berdasarkan jenis informasi yang diinginkan atau berdasarkan pertimbangannya dalam membeli, memegang atau menjual sahamnya tersebut, sebagai berikut:

1. *The growth Investor*

Laporan pendapatan seperti pertumbuhan pendapatan, laba/rugi dan rasio harga yang dilihat dari pertumbuhan suatu perusahaanlah yang akan menjadi perhatian utama dari tipe ini.

2. *The Value Investors*

Memeriksa *balance sheet*/neraca adalah hal yang akan mereka lakukan. Mereka akan membeli saham ketika saham tersebut dinilai memiliki nilai rata-rata yang baik di antara industri lain dan menjualnya ketika nilai saham dianggap sudah mencapai titik maksimum.

3. *Growth at A Reasonable Price Investors (GARP)*

Investor GARP akan mencari saham dengan harga murah dilihat dari nilai investasinya, yang memperhatikan juga potensi pertumbuhan bisnis yang mendasarinya. Lalu, mereka akan menjual saham/aset kepemilikannya disaat

perusahaan telah mencapai kelipatan harga sahamnya. Tipe ini tertarik baik pada nilai (*value*) aset yang dimiliki maupun pertumbuhannya (*growth*).

4. *Income Investors*

Income Investors ingin menilai dan mengetahui kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan dividen secara *continue*. Berfokus pada pengembalian investasi yang terjamin, dan akan membeli saham ketika perusahaan menawarkan dividen dan menjualnya ketika ada pengurangan atau tidak ada dividen yang diperoleh.

5. *Technical Analysts*

Para Investor ini masuk ke dalam investor jangka pendek yang menganalisis harga sahamnya berpaku pada harga saham yang telah ada, bukan pada prospek saham perusahaan di masa yang akan datang.

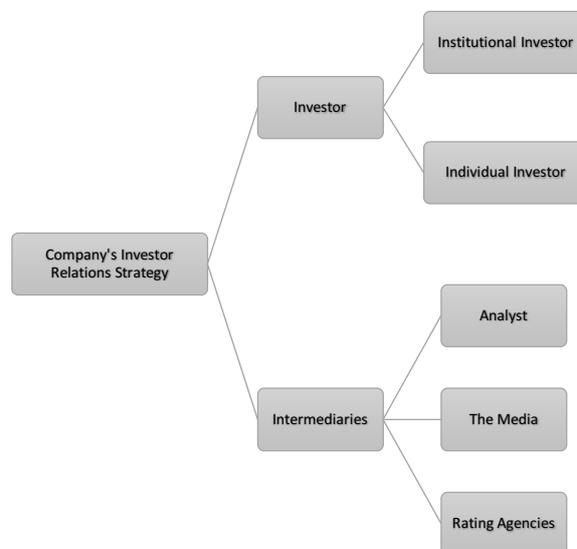
6. *Theme Investors*

Mereka akan berinvestasi di beberapa perusahaan yang dinilai memiliki kemampuan dalam memperoleh keuntungan dari kecenderungan yang muncul pada tren secara general pada satu industri atau perekonomian secara keseluruhan. Contohnya, terjadi peningkatan penggunaan minyak di seluruh dunia yang menjadi tren pada saat itu akan mendorong tipe investasi ini untuk membeli saham

perusahaan yang bergerak di bidang industri eksplorasi minyak maupun industri pendukung (*oil field services*).

Sedangkan menurut Argenti (2010, p. 206-2014) menentukan siapa investor kita menjadi penting karena bisa diketahui ke mana arah investasinya dan apa yang akan menjadi kebutuhan mereka. Melihat dari cara fungsi berkomunikasi dengan para investor, *Investor Relations* bekerja dengan dua cara yaitu berkomunikasi dengan investor secara langsung dan berkomunikasi secara tidak langsung melalui perantara untuk menjangkau para investornya. Berikut *Investor Relations Framework* yang dipetakan oleh Argenti:

Gambar 2. 5 *Investor Relations Framework*



Sumber: Argenti, 2016, p. 205

Berkomunikasi secara langsung dengan investor, dibagi menjadi dua tipe investor, yaitu investor institusional atau lembaga investor dan investor individual. Investor institusional meliputi perusahaan asuransi dan lembaga penyimpanan dana atau bank, manajer investasi reksa dana, *holding company*, dan *hedge fund* asing. Sedangkan investor individual meliputi individu yang aktif dalam melakukan investasi.

Adapun komunikasi yang dilakukan secara tidak langsung atau melalui perantara yang dapat memberikan pengaruh kuat terhadap kredibilitas perusahaan, seperti analis, media dan *rating agencies* atau agen pemberi peringkat. Analis, yang sering digunakan oleh para investor karena dapat membantu mereka dalam membuat keputusan mengenai investasi. Analis dilihat dari “sisi-beli”, dan “sisi-jual”. Analisis sisi-beli biasanya bekerja untuk perusahaan yang bergerak dalam manajemen keuangan (seperti reksa dana atau dana pensiun) serta perusahaan riset sebagai portfolio investasi lembaga mereka sendiri. Sedangkan analisis sisi-jual yang menangani saham di dalam industri tertentu dan menghasilkan laporan-laporan riset detail yang menawarkan rekomendasi “*buy*”, “*sell*” atau “*hold*”. Terakhir, ada *rating agencies*, atau agen penilai yang

memiliki fokus spesifik terhadap kelayakan kredit perusahaan. Memberikan gambaran mengenai pengukurannya atas kemampuan perusahaan dalam membayar obligasi/utang.

Media yang memiliki peranan penting dalam mengiring suatu persepsi atau pandangan mengenai suatu perusahaan kepada publik. Memberikan informasi mengenai citra dan reputasi perusahaan kepada investor.

Fungsi Menentukan siapa investor dan perantara yang digunakan memang terkadang tampak jelas, tetapi perlu pertimbangan yang matang untuk menganalisis siapa saja mereka. Hal tersebut berkenaan dengan siapa saja pihak yang terkait dengan *Investor Relations* dan bagaimana *Investor Relations* menjangkau mereka. Dengan begitu, jika strategi tersebut dapat terlaksana dengan baik, nantinya akan dapat mempengaruhi harga saham, volatibilitas, biaya modal, citra dan reputasi perusahaan. (Argenti, 2016, p. 206).

Dengan memahami pengklasifikasian *shareholders* tersebut, dapat diketahui bahwa setiap *shareholders* memiliki kepentingan dan kompleksitas-nya masing-masing terhadap suatu perusahaan. Bagaimana mereka melihat suatu perusahaan menurut cara pandangnya masing-masing, yang

secara tidak langsung dapat memberi tahu perusahaan mengenai isu-isu baik yang sedang maupun sudah terjadi, yang dianggap penting oleh para *shareholders*-nya. Dengan begitu, hubungan antara perusahaan dan *shareholders* diperlukan komunikasi yang terjalin dengan baik yang didasari oleh kebutuhan suatu informasi secara jelas, jujur dan akurat, karena nantinya mereka akan mempengaruhi tingkat kepuasan *shareholders* dengan penilaian yang akan mereka berikan terhadap perusahaan, baik itu positif maupun negatif.

Jadi, tindakan atau perlakuan yang diberikan perusahaan terhadap investor tidak dapat disamaratakan terhadap publik lainnya, karena mereka pada umumnya tertarik mengenai suatu informasi yang berstrategis dan juga operasional yang membantu mereka dalam memprediksi kemajuan perusahaan.

2. Attracting and Retaining Shareholders

Perusahaan perlu mengetahui dengan jelas tipe *shareholders* mana yang ingin ditariknya atau mana yang tidak, karena nantinya akan mempengaruhi *cost maintenance*-nya. Perlu memelihara *shareholders* potensial yang ada, untuk nantinya dapat membeli kembali saham yang dijualnya. Dengan begitu, diperlukan landasan atau

metode dalam menargetkan *shareholders*, yaitu dengan memahami pasar saham. Mencari tahu siapa saja yang bukan dan belum menjadi investor di suatu perusahaan dan mengapa menginginkan mereka menjadi pemegang saham di suatu perusahaan tersebut. Spesifik-lah dalam memilih broker dan *investment banks* suatu perusahaan, dan pastikan setiap pertemuan yang diadakan sesuai berdasarkan perspektif yang diinginkan (Guimard, 2013, p. 98).

Guimard (2013, p. 103) juga menyatakan bahwa dalam pendekatannya dengan *shareholders* dapat dilakukan dengan istilah “*Seed, Harvest and Lock*”. *Seed*, di mana seorang IRO secara proaktif akan menghubungi para analis dan investor yang sudah diidentifikasinya sebagai pembeli potensial pada saham perusahaan. Lalu, akan mempresentasikan produk, model bisnis, strategi dan prospek perusahaan ke depannya. Hal ini dilakukan agar dapat meyakinkan para investor. Setelah itu masuk ke tahap *harvest*, di mana *Chief Operating Officer (COO)* atau *Chief Financial Officer (CFO)* harus diikutsertakan/dilibatkan dalam proses keputusan investor yang ingin berinvestasi di perusahaan, karena hal ini biasanya dapat menambah nilai saham oleh para *shareholders*, yang pada proses tersebut masuk dalam tahap *lock*. IR juga perlu memastikan bahwa

CEO memiliki kontak pribadi dengan kepala/ketua investasi di lembaga besar lainnya, dimana hal ini dapat bermanfaat bagi perusahaan jika sedang mengalami krisis.

3. *Understanding Market Expectation*

Memahami *market expectations*. Perusahaan yang sudah terdaftar (*listed*) perlu memberikan informasi setiap harinya terutama mengenai perkembangan perusahaan, agar bisa menggambarkan *market expectations* suatu perusahaan, yang dapat dilihat dari bentuk (*form*) dan isi (*content*)nya (Guimard, 2013, p. 104-106). **Form**, dilihat dari informasi yang mudah di dapatkan di web site perusahaan. Seperti, *contact's informations*, dengan nama orang yang bisa dihubungi, *Chief Financial Officer* (CFO), atau *press officer*. **Content**, jelas dalam memberikan informasi/pesan merupakan kunci utama dalam hal ini, karena nantinya berdampak pada reputasi perusahaan (Guimard, 2013, p. 117). Informasi yang disampaikan harus konsisten. *Objective*, memberikan seluruh informasi mengenai apa yang seharusnya diterima oleh para *shareholders*, jujur, dan tidak ada yang ditutup-tutupi. Informatif, perlu diketahui bahwa *shareholders* hanya menginginkan informasi yang dianggapnya menarik dan menguntungkan, serta harus bisa

merefleksikan atau menggambarkan prospek perusahaan ke depannya dengan penggunaan strateginya.

4. Developing the Financial Calendar

Financial calendar atau kalender keuangan direncanakan dan dibuat, untuk dapat memenuhi *deadlines* yang sudah ditentukan dalam pemberitahuannya secara luas mengenai informasi keuangan suatu perusahaan. Oleh karena itu, dalam pembuatan kalender keuangan tersebut dibutuhkan beberapa bantuan dari departemen lainnya seperti, *internal legal department*, yang mengetahui informasi apa saja yang perlu diberitahukan kepada para *shareholders*, serta merekalah yang akan mengadakan RUPS. *Corporate communication*, yang akan memberi tahu informasi mengenai jadwal acara yang bisa dihadiri pihak IR. CEO/kepala staf, yang akan menyetujui atau tidak jalannya suatu jadwal/program yang sudah dibentuk, serta Manajer divisi operasi, yang akan membahas mengenai evaluasi kinerja tiap divisi, dan bagaimana prospek ke depannya. (Guimard, 2013, p. 107).

Dibuatnya kalender keuangan yang bisa dilihat oleh publik, berarti suatu perusahaan telah memiliki kredibilitas, *visibility*, *discipline*, dan *professionalism*, yang artinya

menunjukkan bahwa suatu perusahaan sudah memenuhi standard internasional. (Guimard, 2013, p. 113).

Biasanya *events* yang akan dibuat untuk menyampaikan informasi kepada *shareholders*, analis keuangan, investor atau media, dengan mengadakan *conference calls, investor conference, roadshow, investor days, site visits, trade show appearances*, dan *nonfinancial news release* seperti *product launches, corporate events*, dan *new business wins* (Guimard, 2013, p. 112).

5. Crafting Compelling Messages

Investor relations tidak semata-mata hanya mengenai berita baik/kabar baik dari perusahaan maupun mengenai keuangan perusahaan, angka, dan laporan keuangan konsolidasi perusahaan, yang semuanya menjadi berita kemarin setelah dipublikasikan. Namun, para investor juga harus diberi tahu mengenai visi perusahaan, berita buruk dan berita baiknya mengenai perusahaan, keunggulan kompetitif perusahaan, dan kinerja perusahaan yang diukur berdasarkan indikator yang sudah ditentukan. Di mana, pesan/informasi ini dibuat dan disusun dengan menarik (Guimard, 2013, p. 115-116).

Berikut adalah beberapa informasi yang perlu diketahui oleh investor terkait perusahaan yaitu informasi

mengenai perusahaan jika bergabung dan berakuisisi dengan perusahaan lainnya (*Mergers and Acquisitions*). Mengenai *Good corporate governance* yang baik serta *Corporate Social Responsibility and Sustainable Development*, yang sekarang berkembang menjadi *Environmental, Social and Governance* (ESG) (Guimard, 2013, p. 115) serta prospek perusahaan untuk beberapa tahun ke depannya.

Financial performance. Perusahaan tentu akan menunjukkan *track record* yang baik dalam hal keuangan perusahaan serta pencapaian atau prestasi yang didapatkan termasuk di bidang lainnya seperti industri, komersial, dan teknologi. Di mana mereka perlu mempresentasikan penampilan bisnis mereka yang berbeda dan posisi pasar masing-masing. Dalam hal ini, berkomunikasi tentang target pasar dan kepemimpinan itu tidak mudah, terutama ketika menyangkut dokumen keuangan yang berhubungan dengan transaksi: Otoritas pasar mengibaratkan dukungan oleh adanya pihak ketiga. Lalu mengenai, Tren historis dan perbandingan kinerja perusahaan, contohnya dengan membandingkan hasil kinerja perusahaan dalam beberapa tahun, apakah mengalami peningkatan penjualan atau malah mengalami penurunan penjualan (Guimard, 2013, p. 119) dan *Pedagogy*, di mana IR juga berpartisipasi dalam

mempromosikan *company's image, brand* dan *values* perusahaan (Guimard, 2013, p. 141).

6. *Selecting and Implementing IR Tools*

Komunikasi yang efektif tentu akan menyajikan pertukaran yang timbal balik. Menurut Bragg dalam bukunya *Running An Effective Investor Relations Department* (2010, p. 4-6) dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab agar tercapainya tujuan yang diinginkan, praktisi *Investor Relations* (IRO) dapat menggunakan bentuk kegiatan atau alat komunikasi IR yang dibagi menjadi tiga kategori berdasarkan tingkat kebutuhan *Investor Relations*:

1. *Basic Tools*

Basic Tools merupakan dasar yang dibutuhkan dalam mencapai *goals* yang sudah ditentukan seperti, *annual report, annual meeting, dan proxy solicitation*. *Annual report* atau laporan tahunan merupakan pertanggung jawaban yang dibuat untuk menunjukkan hasil kinerja dan prestasi perusahaan dalam satu tahun terakhir secara ringkas disertai dengan penjelasan tujuan (*goals*) dan prospek ke depannya. *Annual Meeting* merupakan pertemuan rutin tahunan, sebagai pertanggung jawaban IR terhadap para *shareholders*. Dimana akan ada agenda

presentasi dari para manajer, disertai dengan sesi tanya jawab, dan menetapkan keputusan berdasarkan *voting*. Perusahaan juga perlu untuk menyampaikan nilai-nilai dan budaya perusahaan. *Proxy Solicitation*, di mana perusahaan mengeluarkan permohonan *proxy* untuk meminta investor memilih kandidat *board of directors* dan berbagai mosi atau gerakan yang melibatkan tata kelola perusahaan.

2. *Intermediate Tools*

Intermediate Tools dibutuhkan untuk meningkatkan level komunikasinya dengan komunitas investasi seperti *press release, web site, fact sheet, reports, speech transcript, advertising*. *Press Release* merupakan pernyataan resmi mengenai informasi baik itu berupa kegiatan, kebijakan, klarifikasi, *event* perusahaan seperti akuisisi atau *major contract award* melalui media massa maupun *website* perusahaan. Biasanya untuk mengeluarkan informasi digunakan formulir 8-K yang diajukan/disampaikan dengan SEC. *Web site*, dengan mengatur *web site* perusahaan secara baik dan tepat dapat memberikan informasi yang berkualitas terhadap investor dan menjadi sumber informasi utama bagi para *shareholders*. *Fact sheet* merupakan *handout* yang terdiri dari dua sampai empat halaman mengenai daftar fakta perusahaan, termasuk di dalamnya para *customers*,

managers, *recent press release* dan *mission* yang akan diunggah di *web site* perusahaan. *Reports*, penyertaan tawaran mengenai berbagai laporan kepada pengunjung situs web perusahaan yang terdaftar, seperti pemberitahuan produk baru, *product pipeline reports*, *management newsletter*, dan *earnings release* (rilis laba). *Speech transcript*, akan di posting di *web site* perusahaan yang merupakan hasil transkrip dari pidato atau presentasi yang dilaksanakan. Untuk mendapatkan *stockholders* baru, *advertising* adalah salah satu caranya. *Advertising*, merupakan sebuah kampanye iklan yang diperuntukkan kepada calon investor baru dalam memperkenalkan perusahaan. Bagi perusahaan kecil dengan anggaran terbatas dalam *department Investor Relations*, *advertising* ini tidak akan efektif karena biayanya yang cukup mahal.

3. *Advanced Tools*

Sama halnya dengan *intermediate Tools*, dalam meningkatkan level komunikasi dengan para komunitas investasi, *Advanced Tools* menggunakan *roadshow*, *conference calls*, dan *investor day*. *Road show* merupakan salah satu alat yang bisa dibilang cukup baik dan efektif walaupun diperlukan biaya yang cukup besar, karena di sinilah pertemuan *face to face* antara CEO, CFO dan IRO

yang hadir untuk berbagai khalayak. *Conference calls* perlu dilaksanakan secepat mungkin setelah laporan triwulan perusahaan (Q-10) dirilis. *Conference calls* sendiri merupakan istilah sebuah panggilan telepon yang menghubungkan tiga atau lebih saluran telepon dalam waktu bersamaan. Di mana, mereka akan membahas mengenai mengenai rilis laba disertai sesi tanya jawab. Dan terakhir, *investor day*, di mana perusahaan mengundang investor dan analis untuk menghadiri serangkaian presentasi atau pidato resmi oleh manager perusahaan. Dalam hal ini, fasilitas *tour* diharapkan, karena acara ini biasanya dilaksanakan di perusahaan pusat ataupun di sekitar tempat komunitas investasi.

Adapun beberapa alat komunikasi menurut Guimard (2013, p. 178-179) yang perlu diperhatikan juga seperti membuat *Shareholder Guide*, sebuah dokumen cetak yang dapat di *download* di situs Web perusahaan. Merupakan sebuah *guide* edukasi yang memberikan informasi mengenai definisi dan istilah teknis, keuangan dan pasar saham; uraian mengenai hak pemegang saham; tanggapan terhadap pertanyaan yang sering diajukan mengenai saham dan dividen perpajakan; deskripsi perusahaan; tren historis harga

saham; daftar dan rincian kontak layanan pemegang saham (pembelian langsung, surat informasi, pertemuan khusus).

Corporate Social Responsibility Report. Perusahaan yang dapat bertanggung jawab secara sosial dan keberlanjutan memiliki peran yang cukup tinggi dalam proses pengambilan keputusan untuk berinvestasi. Oleh karena itu, konten/isi dari laporan CSR harus memiliki fokus terhadap nilai-nilai perusahaan, lingkungan tempat kerja, keragaman karyawan, dan hubungan dengan pemasok serta komunitas (Guimard, 2013, p. 179).

Deploying Technological Innovation in Investor Relations, juga menjadi alat yang sangat efektif untuk mempromosikan IR perusahaan, dan menjadikannya beda dari *competitor* lainnya. Alat ini digunakan untuk membantu perusahaan dalam menyampaikan citranya. Dengan adanya internet, perusahaan dapat memberikan informasi tentang keuangannya melalui saluran seperti siaran Live/*rebroadcasts* acara publik (RUPS, *Analyst Day*), menggunakan suara dan video yang setelah itu diterjemahkan menjadi Bahasa bilingual. Mengunggah virtual kunjungan situs, *roadshow* atau konferensi. Serta wawancara dengan eksekutif yang membahas mengenai pengumuman apa saja yang penting untuk diperhatikan oleh

setiap *shareholdersnya*. Dengan penggunaan teknologi secara optimal memungkinkan perusahaan untuk dapat mengurangi produksi dan distribusi biaya (terutama untuk laporan tahunan), *Lead time*, membuat informasi tersedia, dan informasi yang asimetrik.

Public Meetings. Pertemuan yang dilakukan untuk membahas mengenai transaksi keuangan. Pertemuan yang saat memberikan informasi dalam bentuk presentasi tidak melebihi 45 menit. Pertemuan publik ini harus bisa memberikan keuntungan. Pertemuan ini diatur secara langsung oleh perusahaan, sehingga, investor yang hadir pada saat itu bisa melihat secara langsung mengenai manajemen perusahaan, dan para *audiences* dapat memberikan pertanyaan. Serta memanfaatkan media TV dan radio untuk memberikan gambar dan suara kepada *audiences* perusahaan (Guimard, 2013, p. 128-159).

One-to-one Meetings. Pertemuan dengan investor atau analis merupakan bentuk komunikasi yang penting untuk *team IR*. Di mana, dalam pertemuan ini dibutuhkan orang-orang yang memiliki tingkat pemahaman yang sama mengenai sektor dan bisnis perusahaan (Guimard, 2013, p. 161).

Melihat dari alat komunikasi yang digunakan dari yang sudah dikemukakan sebelumnya. Seorang IRO dapat memilih untuk menggunakan alat komunikasi tersebut sesuai dengan yang dibutuhkan agar dapat tercapainya tujuan yang diinginkan terutama dalam penyampaian informasinya terhadap *shareholders*.

7. Enhancing Shareholder Loyalty and Retention

Sama seperti *Customer Relationship Management* (CRM) dalam membantu perusahaan memahami dan mengantisipasi kebutuhan pelanggannya, aspek terpenting dari *Investor Relations* juga memiliki tujuannya dalam meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan retensi pemegang saham.

Dengan mempertahankan *shareholders* yang sudah ada lebih menghemat biaya dibandingkan mencari lagi investor yang baru. Mencari investor baru tentu membutuhkan banyak waktu, usaha dan biaya yang tidak sedikit, terutama dalam mempromosikan dan meyakinkan mereka untuk berinvestasi. Dengan begitu akan lebih baik jika *shareholders* yang ada, bisa terus ditingkatkan kepercayaannya, loyalitas dan retensi-nya terhadap perusahaan. Perusahaan dapat menghemat biaya dan menghasilkan lebih banyak efisiensi (*cost savings and*

efficiencies). Meningkatkan loyalitas pemegang saham (*Increased shareholders loyalty*), karena pemegang saham yang setia akan lebih cenderung untuk berpartisipasi dalam meningkatkan penanaman modalnya, membantu perubahan yang positif pada perusahaan atau untuk membantu menahan krisis. Adanya loyalitas merek (*brand loyalty*), seberapa kuat preferensi *shareholders* terhadap barang dan jasa di mana mereka menanamkan modalnya (Guimard, 2013, p. 180-181).

Upaya untuk membangun dan meningkatkan loyalitas dan retensi *shareholders* perlu didukung oleh hal-hal seperti, memberikan kebijakan remunerasi yang menarik (bonus saham, peningkatan dividen, hak istimewa yang didapatkan), memberikan kinerja keuangan secara konsisten, serta memberikan akses ke beberapa layanan atau produk khusus, selama hal itu wajar dan memungkinkan untuk mendapatkannya. Karena dalam hal ini perusahaan menjadikan *shareholders* sebagai pendukung dari merek, produk dan layanan perusahaan.

8. Dealing with Crisis Communication in IR

Krisis yang terjadi di perusahaan khususnya perusahaan yang sudah *listed* akan berdampak terhadap *Investor Relations*. Seperti terjadinya krisis keuangan

(peringatan laba, pemegang saham yang tidak puas dengan dividen yang didapatkan dari suatu perusahaan, kebangkrutan perusahaan), krisis bisnis (terjadinya insiden/kecelakaan industri secara besar-besaran, *product recall* secara besar-besaran, reputasi perusahaan yang menurun karena manajemennya yang kurang baik, dan lainnya), krisis eksternal (terorisme, bencana alam, perang), perubahan besar dalam suatu perusahaan (perubahan regulasi atau teknologi). Oleh karena itu perlu untuk mengantisipasi, atau berjaga-jaga sebelum krisis itu melanda dengan cara membangun dan membina hubungan yang baik dengan para *shareholders, analysts, jurnalis* maupun *financial markets* yang didasarkan pada kredibilitas, kepercayaan, transparansi, dan konsistensi dalam memberikan informasi yang bisa diandalkan/dipercaya secara lengkap/menyeluruh (Guimard, 2013, p. 181-183).

Menggunakan *Press Relations/Media relations* saat mengalami/menghadapi krisis. IRO saat krisis tidak dilihat hanya sebagai penyebar informasi melainkan bagaimana IRO menanggapi krisis tersebut, karena merekalah yang tahu lebih banyak mengenai sensitivitas pasar, bagaimana mengidentifikasi *shareholders* mereka. Mereka tau alat-alat komunikasi mana saja yang tepat untuk digunakan dalam

penyampaian informasinya terkait krisis yang sedang dihadapinya (Guimard, 2013, p. 183-185).

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam mengelola hubungan dengan pemegang saham khususnya *shareholders* dalam negeri perlu memahami bagaimana penggunaan praktik *Investor Relations* yang baik. Mengingat bahwa posisi *shareholders* sendiri dibutuhkan penanganan yang berbeda atau khusus dibandingkan dengan kelompok berkepentingan lainnya.

Dengan begitu, *Investor Relations* yang merupakan bagian dari *corporate communication*, ditunjuk perusahaan untuk dapat memelihara, membina, mengelola dan membangun hubungan yang harmonis serta memaksimalkan nilai investasi saham perusahaan. Dalam hal ini berarti diperlukan alat komunikasi dan praktik dari *Investor Relations* dalam mempertahankan para *shareholdersnya*, di mana dalam pelaksanaannya tentu diperlukan strategi khusus untuk dapat mendukung seluruh kegiatan/program *Investor Relations*.

PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. yang merupakan perusahaan terbuka memiliki keharusan dalam menerapkan *Good Corporate Governance* (GCG) yang dapat menambah nilai positif atau nilai tambah suatu perusahaan di mata para *shareholders* maupun di mata calon investor. Di mana dengan menerapkan GCG merupakan salah satu bentuk pertanggungjawaban perusahaan kepada para pemangku kepentingan (*stakeholders*) khususnya *shareholders* suatu perusahaan.

Bagan 2. 1 Kerangka Pemikiran

Strategi PT Telekomunikasi Indonesia Tbk.
dalam Mengelola Hubungan dengan
Shareholders Dalam Negeri.



List Teori, konsep dan Model yang
digunakan:
1. *Stakeholders Theory* dari Cornelissen
(2017)
2. *Corporate Communication* menurut
Cornelissen (2017)
3. Praktik implementasi IR menurut



Penelitian ini diharapkan dapat
menggambarkan strategi dan implementasi
IR yang dilakukan oleh Telkom.

Sumber: Olahan Penelitian