

IMPLEMENTASI TANGGUNG JAWAB *INVESTOR RELATIONS* PADA *CORPORATE WEBSITE* 9 PERUSAHAAN FORTUNE 2012

Patricia Rebecca, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

p.lumint@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Implementasi Tanggung Jawab *Investor Relations* pada *Corporate Website*: 9 Perusahaan Terbaik Fortune Indonesia 2012 dengan menggunakan Metode Analisis Isi Kuantitatif. *Sample* penelitian ini merupakan *corporate website* dari 9 Perusahaan Fortune Indonesia Terbaik 2012, yaitu perusahaan-perusahaan tercatat dengan peringkat tertinggi dari setiap jenis industri berbeda menurut pembagian IDX (Indonesia Exchange Index). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teori Tanggung Jawab *Investor Relations*, yang terdiri atas *Financial Reporting and Disclosure*, Pemasaran Tesis Investasi Perusahaan, Komunikasi Tata Kelola Perusahaan, serta *Public Presence*.

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa enam dari sembilan Perusahaan Terbaik Fortune Indonesia 2012 tersebut telah mengimplementasikan Tanggung Jawab *Investor Relations* pada *Corporate Website*-nya yaitu Astra International, Telekomunikasi Indonesia, United Tractors, Bank Mandiri, Bumi Resources, dan Wijaya Karya. Tiga perusahaan lainnya yaitu HM Sampoerna, SMART dan Indah Kiat Pulp and Paper belum mengimplementasikan Tanggung Jawab *Investor Relations* Pada *Corporate Website*-nya.

Lebih lanjut, Implementasi Tanggung Jawab *Investor Relations* Pada *Corporate Website* Pada *Corporate Website*: 9 Perusahaan Terbaik Fortune Indonesia 2012 dipengaruhi oleh beberapa faktor, selain pendapatan perusahaan. Hal tersebut diantaranya visi, misi, strategi dan budaya perusahaan, *governmental ownership*, jenis industri perusahaan (keuangan dan teknologi), latar belakang direksi perusahaan (sekretaris perusahaan), strategi orientasi pasar saham perusahaan (domestik atau internasional), tipe investor (individual atau institutional investor), kepemilikan saham mayoritas, serta faktor eksternal perusahaan.

Kata Kunci: *Public Relations, Corporate Communication, Tanggung Jawab Investor Relations, Corporate Website, Analisis Isi Kuantitatif*

Pendahuluan

Cornelissen (2004) menjelaskan pengertian *Corporate Communication* sebagai berikut:

Corporate Communication adalah fungsi manajemen yang menawarkan kerangka kerja untuk koordinasi yang efektif dari semua komunikasi internal dan eksternal dengan tujuan keseluruhan membangun dan mempertahankan reputasi yang menguntungkan dengan kelompok pemangku kepentingan di mana organisasi tergantung (p. 5).

“*Corporate Communication* menawarkan fungsi-fungsi komunikasi yang terdiri atas: Identitas dan Citra, Iklan dan Advokasi Korporat, Tanggung Jawab Perusahaan, Komunikasi Pemasaran, Sistem Komunikasi Internal, *Investor Relations* (IR), Hubungan Pemerintah, dan Manajemen Krisis” (Argenti, 2010, p. 60-69). Salah satu subfungsi penting dari *Corporate Communication* adalah *Investor Relations* dimana Agenti (2010) berpendapat bahwa “*Investor Relations* menjadi semakin penting ketika pasar-pasar lokal bergeser dan melebur ke dalam sebuah ekonomi global dan ketika globalisasi semakin memungkinkan resesi dari suatu negara memulai sebuah efek domino ke seluruh dunia” (p. 239). Cutlip, Center, dan Broom (2006) mendefinisikan *Investor Relations* adalah “bagian khusus dari *corporate public relations* yang membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dengan pemegang saham dan lainnya dalam komunitas keuangan untuk memaksimalkan nilai pasar” (p. 39).

Pada lingkungan bisnis saat ini, dimana *shareholders* telah membawa IR kepada media *web*, serta aktivitas perusahaan publik juga yang diawasi media mapun konsumen secara skeptis, sangat penting bagi perusahaan publik memiliki tim *corporate communication* serta *investor relations* yang mengkomunikasikan usaha IR dengan lebih transparan dan mudah diakses, yaitu melalui *online* (Argenti and Barnes, 2009). “Para investor menuntut lebih banyak komunikasi dan transparansi, serta akses ke dalam perusahaan-perusahaan daripada yang mereka dapatkan di masa lalu, sehingga para perusahaan yang berkompetisi untuk investasi modal perlu menciptakan program-program IR” (Argenti, 2010, p. 239). Salah satu media online yang dapat dipakai untuk meningkatkan transparansi perusahaan berupa *corporate website*.

“Peran *corporate website* telah jauh melampaui *meeting regulatory obligations*, dimana *website* menjadi *first touch point* antara investor dan perusahaan, sehingga dapat bertindak sebagai penjaga standart nilai perusahaan” (IRS, 2010, p.60). *Corporate website* bersifat superior dibanding media masa tradisional pada beberapa aspek. Pertama, *website* mampu mentransmisikan informasi dengan jumlah yang tak terbatas kepada *potencial audiences*, termasuk *customers*, *vendors*, karyawan, *job seekers*, investor, jurnalis, *student*, *researchers*, dan publik secara luas (Sharp, 2001). Kedua, *audience* mempunyai kontrol terhadap apa yang ingin mereka lihat daripada di media tradisional (Gallagher, 2001). Maka bagi *audience*, informasi yang mereka peroleh dapat lebih efektif ketimbang melalui media tradisional.

Pada jaman modern ini, teknologi internet berkembang sangat pesat di dunia, termasuk di Indonesia. Indonesia merupakan negara peringkat ketiga di Asia untuk jumlah pengguna internet. Jumlah pengguna internet di Indonesia menguasai Asia sebesar 22,4 persen, setelah Jepang. (*Pengguna Internet di Indonesia Capai 55 Juta*, 2013, para. 1). Dalam hal penggunaan internet untuk berbisnis, Pusat Data Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) mencatat, banyak perusahaan di Indonesia telah menggunakan medium ini. Hasil survei atas pemanfaatan dan penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) di sektor bisnis mendapati sekitar 86% perusahaan-perusahaan Indonesia,

telah menggunakan internet untuk mendukung kegiatan bisnisnya (Kementrian Komunikasi dan Informatika, 2011).

“Besarnya pertumbuhan internet telah mengubah cara orang berkomunikasi dengan sesama, berbelanja, melakukan bisnis, menerima berita dan informasi, pada akhirnya juga mengubah dunia investasi” (Nofsinger, 2001, p.125). Kemajuan internet membuat akses informasi tersedia luas, sehingga investor yang membutuhkan informasi dapat mencari kebutuhannya lewat internet sebanyak-banyaknya dengan sekali klik mouse. Ditambah lagi dengan perkembangan teknologi *smart phones*, investor dapat dengan mudah mengakses informasi, melakukan *monitoring* portofolio efek dan dana setiap saat, setiap waktu. Maka, mau tidak mau perusahaan yang bermain di pasar modal, harus bisa mengakomodir kecanggihan teknologi internet yang ada. Hal ini misalnya, ditunjukkan dalam *website* melalui update harga saham online, laporan tahunan yang dapat diunduh, informasi kegiatan investor terbaru, serta kontak *Investor Relations Officer* (IRO).

Para investor memiliki banyak kesempatan berbeda untuk berinvestasi pada negara, industri, dan aset yang berbeda, dengan menggunakan data secara finansial dan nonfinansial mengenai perusahaan untuk mengevaluasi informasi (Baard and Nel, 2007). Disinilah, *corporate website* memiliki potensi untuk menjawab kebutuhan investor tersebut. Jika digunakan secara optimal, *corporate website* dapat memberi beberapa keuntungan bagi investor sebagai media yang mudah, cepat, murah, lengkap, *up-to-date* siap digunakan sebagai sumber informasi. Sedangkan keuntungan bagi perusahaan, *website* dapat mengurangi biaya, menghemat waktu yang biasanya dibutuhkan untuk mendistribusi informasi, dan dapat memudahkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan investor potensial yang tidak teridentifikasi melalui cara tradisional (FASB, 2000).

Banyaknya kasus manipulasi dari lembaga keuangan seperti Enron di Amerika, dan pembobolan bank- bank BUMN, baik BNI, Mandiri ataupun BRI semakin memperkuat tuntutan masyarakat terhadap laporan keuangan perusahaan agar transparan (Wasesa, 2010). Disinilah Tanggung Jawab *Investor Relations* menjadi penting dalam membangun *trust* para investor kepada perusahaan melalui komunikasi yang transparan dan persuasif. Harper, Rafkin-Sax dan Goodwin (dalam Cole, 2004, p.28) membagi tanggung jawab praktis Departemen Hubungan Investor perusahaan ke dalam empat bidang utama. Pertama, daerah kunci pertama IR adalah Pelaporan Keuangan dan Pengungkapan. Komunikasi efektif hasil keuangan dan pengungkapan perusahaan kepada publik keuangannya adalah tanggung jawab inti dari departemen IR. Kedua, Pemasaran Tesis Investasi Perusahaan. Ketiga, Komunikasi Tata Kelola Perusahaan merupakan aset non-finansial yang tidak berwujud seperti kualitas dan efektivitas dewan direksi dan kebijakan tingkat tinggi yang diletakkan di tempat untuk memastikan perlindungan minat pemegang saham, dan merupakan aset yang tidak diragukan lagi mempengaruhi kekuatan perusahaan dan kinerja jangka panjang. Tanggung Jawab *Investor Relations* yang terakhir adalah *Public Presence*. *Public Presence* merupakan manajemen kehadiran publik perusahaan. Persepsi publik secara

keseluruhan dari sebuah perusahaan memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan investasi calon investor. Tanggung Jawab seorang IRO sangat penting jika dilihat dari pemasukan yang mereka terima. Baru-baru ini PRWeek menemukan bahwa *investor relations* sebagai spesialisasi PR, memiliki bayaran paling tinggi. *Investor Relations Professionals* di banyak perusahaan memiliki gaji pokok tertinggi dibanding fungsi PR lainnya, dengan jumlah rata-rata di \$120.000 per tahun (*Let the talent war begin*, 2012, para. 1). “Setidaknya jika dilihat dari posisinya dalam yang dekat dengan *top management* (pertanggung jawaban langsung kepada CFO dan CEO), serta penghasilan yang mereka terima, IR merupakan salah satu subfungsi penting dalam *public relations*” (Laskin, 2008, p.1).

Semenjak kemunculan internet, banyak peneliti di *public relations* telah menginvestigasi bagaimana media komunikasi baru ini dapat digunakan secara strategis. Studi oleh Perry and Bodkin (2000), mengindikasikan bahwa banyak *corporate website* menyediakan informasi berguna untuk pemegang saham agar menarik pemegang saham yang potensial. Berangkat dari pentingnya *Investor Relations* melalui *website*, beberapa studi lain meneliti topik ini diantaranya: analisis aktivitas IR melalui *website* korporat di negara-negara berbeda. Baard and Nel (2011) melakukan penelitian di benua Afrika, terkhusus negara South Africa, Mesir, Kenya, Moroko, Nigeria dan Tunisia. Mereka mengukur ketersediaan *website korporat* dan bagian khusus IR, serta mengevaluasi isi dari informasi IR yang dikomunikasikan, menggunakan *best practices guidelines* oleh Investor Relations Society (IRS) 2006. Selain itu juga muncul penelitian mengenai penggunaan internet untuk aktivitas IR di negara tertentu. Ki and Chung (2011) melakukan analisis isi terhadap website 500 perusahaan Fortune di Amerika, yang bertujuan untuk mengidentifikasi *investor relations features* website yang paling banyak digunakan, sekaligus sampai tahap mana perusahaan-perusahaan tersebut berada, sesuai dengan teori Hedlin mengenai tiga tahap perkembangan aktivitas IR melalui website. Mereka menemukan bahwa perusahaan dengan *revenue* lebih besar memperlihatkan keseluruhan fitur dan juga menyediakan lebih lengkap informasi saham. Beberapa studi juga telah menemukan korelasi positif antara *revenue* perusahaan dengan IR *disclosure* melalui website (Tagesson, 2009; AbuGhazaleh, Amer and Clare, 2012).

Berbeda dari studi - studi yang telah disebutkan diatas, peneliti melakukan studi analisis isi tanggung jawab IR yang diimplementasikan melalui *corporate website* perusahaan emiten di Indonesia. Melihat adanya korelasi positif antara *revenue* dengan konten informasi IR dalam *website*, maka daftar 100 perusahaan Fortune Indonesia Terbaik 2012 dipilih sebagai populasi penelitian. Pada tahun 2012 lalu, Majalah Fortune Indonesia menerbitkan daftar tahunan 100 Perusahaan Terbaik di Indonesia. Perusahaan-perusahaan yang masuk dalam daftar ini adalah perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (sampai 13 April 2012) dengan pendapatan di atas 4 triliun rupiah, yang memiliki data kinerja keuangan yang lengkap.

Tanggung jawab *Investor Relations* melalui *corporate website* telah bertumbuh secara penting dengan beberapa alasan. Pertama, pasar saham sekarang terbuka bagi setiap orang. Kedua adanya regulasi yang meminta *public companies* untuk

menyediakan materi informasi kepada semua investornya (Silver, 2004). “*Corporate website* memiliki potensi untuk menjadi *one-stop-shop* yang hemat biaya yang efisien bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan investor, dapat meraih khalayak investor lebih besar, terlibat dengan mereka, dan mulai membangun relasi yang bernilai” (Baard and Nel, 2011, p. 1). Ketika banyak peneliti menyatakan bahwa *Investor Relations* sebagai fungsi dari PR, namun *investor relations* sendiri sangat jarang diteliti dalam ranah komunikasi korporat. Laskin (2009) menemukan bahwa *investor relations* sebagai konsep telah sering diabaikan dalam jurnal komunikasi. Selain itu, berdasarkan hasil penelusuran peneliti pada penelitian-penelitian terdahulu, belum ada penelitian mengenai *investor relations* terutama implementasi tanggung I melalui *corporate website* di Indonesia.

Melihat terbatasnya penelitian mengenai topik *investor relations*, serta adanya tanggung jawab *investor relations* melalui *new media* berupa *website* yang menggantikan pertemuan IR secara tradisional, studi ini dilakukan untuk menambah kajian mengenai *investor relations responsibility* melalui *corporate website* dalam perspektif komunikasi korporat *public relations*. Dalam studi ini, peneliti berfokus pada *Investor Relations* secara khusus Implementasi Tanggung Jawab *Investor Relations* melalui *corporate website* 9 (sembilan) Perusahaan Fortune Indonesia 2012. “Internet sendiri menyediakan media komunikasi baru untuk berkomunikasi kepada pemegang saham perusahaan sekaligus menyediakan beberapa keuntungan kepada baik perusahaan, maupun pemegang saham” (Ki and Chung, 2011, p. 4). Sedangkan untuk pemilihan sampel sendiri, didasarkan kepada pemilihan tipe - tipe industri berbeda dengan peringkat yang tertinggi dalam 100 Perusahaan Terbaik Fortune Indonesia 2012. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kuantitatif. Eriyanto (2005) berpendapat bahwa “analisis isi kuantitatif memfokuskan pada bahan yang tersurat saja, meng-coding apa yang terlihat, dan bersifat objektif” (p. 1).

Dari pemaparan diatas maka rumusan masalah yang diangkat peneliti adalah “Bagaimana Implementasi Tanggung Jawab *Investor Relations* pada Corporate Website 9 Perusahaan Terbaik Fortune Indonesia 2012?”

Tinjauan Pustaka

Corporate Communication

Argenti menyebutkan bahwa *Public Relations* (PR) atau Hubungan Masyarakat, merupakan “pendahulu dari fungsi Komunikasi Korporat (KomKorp), tumbuh karena kebutuhan. Walaupun perusahaan-perusahaan tidak memiliki strategi spesifik untuk sistem komunikasi, mereka sering harus merespon kepada konstituen eksternal apakah mereka mau atau tidak” (Argenti, 2010, p. 51). *Corporate Communications* adalah fungsi manajemen yang menawarkan kerangka kerja untuk koordinasi yang efektif dari semua komunikasi internal dan eksternal dengan tujuan keseluruhan membangun dan mempertahankan reputasi yang

menguntungkan dengan kelompok pemangku kepentingan di mana organisasi tergantung (Cornelissen, 2004, p. 5).

Investor Relations

The National Investor Relations Institute (NIRI) mendefinisikan hubungan investor sebagai:

sebuah tanggung jawab manajemen strategis yang mengintegrasikan finansial, komunikasi, pemasaran, dan pelaksanaan hukum sekuritas untuk memungkinkan komunikasi dua arah yang paling efektif antara sebuah perusahaan, komunitas finansial, dan konstituen lain, yang pada akhirnya berkontribusi pada kepada sekuritas perusahaan untuk mencapai penilaian adil (dalam Argenti, 2010, p. 236).

Tanggung Jawab *Investor Relations*

Harper, Rafkin-Sax dan Goodwin (dalam Cole, 2004) membagi tanggung jawab praktis Departemen Hubungan Investor perusahaan ke dalam empat bidang utama, yaitu: Pertama, daerah kunci pertama IR adalah Pelaporan Keuangan dan Pengungkapan. Komunikasi efektif hasil keuangan dan pengungkapan perusahaan kepada publik keuangannya adalah tanggung jawab inti dari departemen IR. Tujuan dari pengungkapan atau pelaporan keuangan adalah untuk memberikan informasi yang berguna bagi investor dan publik keuangan lainnya. Informasi yang berguna dapat meningkatkan proses pengambilan keputusan investor dan membantu perusahaan untuk meraih modal. Kedua, Pemasaran Tesis Investasi Perusahaan. Di pasar keuangan saat ini, persaingan sangat global dan tangguh. Perusahaan tidak boleh pasif dan duduk menunggu investor untuk menemukan mereka. Memasarkan tesis investasi Perusahaan yaitu bertujuan menyediakan publik keuangan dengan sebuah gambaran akurat, baik performa terkini perusahaan maupun prospek kedepannya. Ini adalah tanggung jawab perusahaan untuk secara proaktif memasarkan diri kepada calon investor, dalam rangka untuk menjamin modal untuk perusahaan. IRO bertanggung jawab dalam mengkomunikasikan tesis investasi perusahaan dengan cara yang meyakinkan, menarik dan dapat mempertahankan minat investor dengan memberi gambaran perusahaan tidak hanya secara financial namun juga non-finansial. Ketiga, Komunikasi Tata Kelola Perusahaan merupakan aset non-finansial yang tidak berwujud seperti kualitas dan efektivitas dewan direksi dan kebijakan tingkat tinggi yang diletakkan di tempat untuk memastikan perlindungan minat pemegang saham, dan merupakan aset yang tidak diragukan lagi mempengaruhi kekuatan perusahaan dan kinerja jangka panjang. Keempat adalah *Public Presence*. *Public Presence* merupakan manajemen kehadiran publik perusahaan. Persepsi publik secara keseluruhan dari sebuah perusahaan memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan investasi calon investor.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Metode yang dipakai di dalam penelitian ini adalah metode analisis isi kuantitatif. Indikator yang dipakai untuk mengukur Tanggung Jawab *Investor Relations* pada *Corporate Website* adalah *Financial Reporting and Disclosure*, Pemasaran Tesis Investasi Perusahaan, Komunikasi Tata Kelola Perusahaan, serta *Public Presence*.

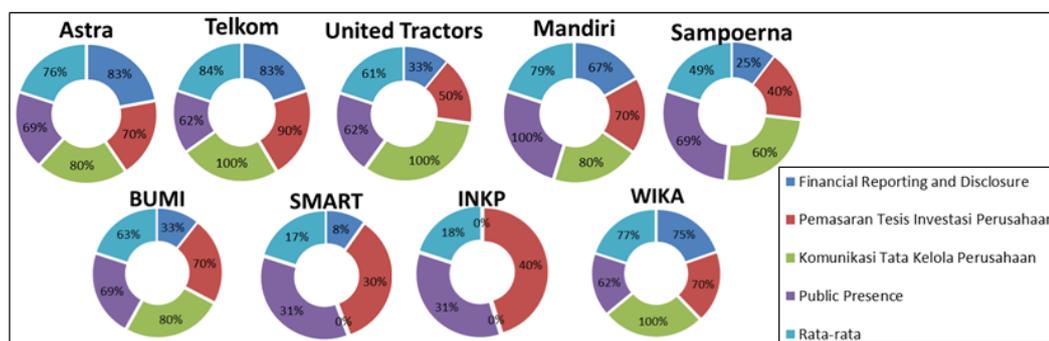
Subjek Penelitian

Populasi penelitian ini adalah 100 Perusahaan Fortune Terbaik 2012, dimana sampel dipilih dari beberapa perusahaan dengan peringkat tertinggi pada setiap jenis industri yang berbeda, menurut pembagian jenis industri perusahaan emiten oleh IDX (Indonesian Exchange Index). Kemudian dari daftar perusahaan dengan industri berbeda didapati 9 perusahaan tertinggi di peringkatnya yaitu, Astra International, Telekomunikasi Indonesia, United Tractors, Bank Mandiri, HM Sampoerna, Bumi Resources, SMART, Indah Kiat Pulp and Paper dan Wijaya Karya.

Analisis Data

Awalnya peneliti menentukan permasalahan, kemudian peneliti menyusun kerangka pemikiran. Setelah itu, peneliti menentukan perangkat metodologi dan berlanjut pada analisis data. Setelah temuan data didapati, peneliti melakukan merupakan interpretasi terhadap hasil analisis data.

Temuan Data



Gambar 1 Prosentase Total Implementasi Tanggung Jawab IR pada 9 Perusahaan Fortune 2012

Astra

Nilai *Financial Reporting and Disclosure* (FRD) yang mencapai 83% menyatakan Astra telah mengimplementasikan daerah kunci pertama Tanggung Jawab IR

yaitu pelaporan keuangan dan pengungkapan. Komunikasi efektif hasil keuangan dan pengungkapan perusahaan kepada publik keuangannya adalah tanggung jawab inti dari departemen IR. Sedangkan, Komunikasi Tata Kelola Perusahaan Astra sebesar 80% disebabkan Astra telah menyusun prinsip GCG dengan baik, sebagai suatu pedoman perilaku panduan bagi segenap insan Astra dalam bersikap dan berperilaku secara pantas dan semestinya untuk mencapai cita – cita Astra Sejahtera Bersama Bangsa (Astra, 2012). Secara keseluruhan, Astra telah mengimplementasikan Tanggung Jawab IR pada *Corporate Website* sebesar 76%. Hal ini dipengaruhi oleh kepemilikan saham mayoritas Astra sebesar 50,11% oleh investor asing yaitu Jardine Cycle & Carriage holding yang berada berpusat di London mempengaruhi Astra dalam menggunakan *website corporate* untuk menjangkau investor lintas waktu dan tempat.

Telekomunikasi Indonesia

Tanggung Jawab IR dalam Komunikasi Tata Kelola Perusahaan yang mencapai 100% menandakan Telkom telah mengkomunikasikan aset non finansial yang tidak berwujud seperti kualitas dan efektivitas dewan direksi dan kebijakan tingkat tinggi yang diletakkan di tempat untuk memastikan perlindungan minat para pemegang saham. Tingginya nilai indikator ini, dikarenakan Telkom bermain pada pasar saham New York yang mengharuskan emiten untuk menyajikan pedoman Pelaksanaan Tata Kelola Perusahaan dengan rinci pada *website*-nya, dimana ketentuan ini tidak didapati pada ketentuan Bapepam maupun BEI (Telkom, 2012). Tanggung Jawab IR pada *Corporate Website* sebesar 84% dipengaruhi oleh latar belakang industri yaitu telekomunikasi, jenis perusahaan BUMN, serta budaya Telkom “The Telkom Way” yang peka akan tanggung jawabnya sebagai wujud warga negara yang baik serta keinginan menjadi perusahaan *role model* di industrinya (Telkom, 2012). Selain itu, faktor Telkom yang memperdagangkan sahamnya di pasar saham luar Indonesia yaitu di New York, London, dan Jepang membuat Telkom benar-benar memanfaatkan situs korporat-nya sebagai *new media* untuk menjangkau investor lintas tempat dan waktu seperti penyelenggaraan *conference call* setiap tahun 4x yang di-*publish* melalui fitur multimedia *webcast*.

United Tractors

Nilai indikator *Financial Reporting and Disclosure* 33% menandakan UT belum mengimplementasikan Tanggung Jawab IR utama yaitu komunikasi efektif hasil keuangan dan pengungkapan perusahaan kepada publik keuangannya. Tujuan dari pengungkapan atau pelaporan keuangan adalah untuk memberikan informasi yang berguna bagi investor dan publik keuangan lainnya. Rendahnya nilai indikator ini, disebabkan tidak semua informasi keuangan UT diungkap lewat *website* melainkan informasi disediakan di Kantor Pusat-nya (United Tractors, 2012). Sedangkan untuk nilai Komunikasi Tata Kelola Perusahaan yang mencapai 100%, menandakan UT telah mengkomunikasikan aset non finansial yang tidak berwujud seperti kualitas dan efektivitas dewan direksi dan kebijakan tingkat tinggi yang diletakkan di tempat untuk memastikan perlindungan minat para pemegang saham. Tingginya indikator ini disebabkan UT mengikuti budaya

perusahaan induknya, yaitu Astra, secara konsisten mengimplementasikan *strategic triple roadmap* dalam bentuk *portfolio*, *people* dan *public contribution roadmap* sebagaimana telah dicanangkan Astra (United Tractors, 2012).

Bank Mandiri

Mandiri telah mengimplementasikan Tanggung jawab IR melalui *corporate website* sebesar 79%, yang berarti bahwa IRO Bank Mandiri telah melaksanakan tugas paling pentingnya untuk melayani sebagai jembatan perantara manajemen dan pelaku pasar, dimana IRO Bank Mandiri bertanggung jawab untuk mengkomunikasikan tesis investasi perusahaan dengan cara yang meyakinkan, menarik dan dapat mempertahankan minat investor. Hal ini sejalan dengan misi Perusahaan untuk selalu menghasilkan imbal balik yang tinggi secara konsisten bagi pemegang saham (Mandiri, 2012). Sejak terdaftar di bursa saham pada tahun 2003, Mandiri memiliki investor asing sebesar 32,25%. Hal ini juga mempengaruhi besarnya nilai *Public Presence* sebesar 100%, dimana Mandiri memanfaatkan situs sebagai *new media*, berintegrasi dengan dunia teknologi memanfaatkan *multichannel*. Manajemen *public presence* situs korporat terlihat dari adanya *online newsroom* dalam posisi *ter-update*, mudah digunakan, dilengkapi dengan fitur yang interaktif *calendar reminder*. Hasil temuan ini mendukung studi sebelumnya oleh AbuGhazaleh, Qasim dan Roberts (2012) yang menyatakan bahwa kegiatan *Investor Relations Disclosure* melalui *website* secara positif berhubungan dengan *governmental ownership*, dan tipe industri keuangan. Perusahaan dengan proporsi saham tinggi yang dimiliki oleh pemerintah, memiliki level *Investor Relations Disclosure* melalui *website* yang lebih tinggi, serta perusahaan yang bergerak di bidang keuangan menggunakan internet secara signifikan dalam kegiatan *Investor Relations* melalui *website* dibanding industri-industri yang lain.

HM Sampoerna

Sampoerna belum menggunakan belum melaksanakan tugas paling pentingnya untuk melayani sebagai jembatan perantara manajemen dan pelaku pasar, dimana IRO Sampoerna bertanggung jawab untuk mengkomunikasikan tesis investasi perusahaan dengan cara yang meyakinkan, menarik dan dapat mempertahankan minat investor yaitu dengan menggunakan media *corporate website*. Meninjau dari indikator FRD yang hanya sebesar 25% menandakan Sampoerna belum mengimplementasikan komunikasi efektif hasil keuangan dan pengungkapan perusahaan kepada publik keuangannya. Peneliti menemukan Sampoerna menggunakan media koran dalam mengimplementasikan Tanggung Jawab IR ini. Sejalan dengan visi Sampoerna “untuk memberikan sumbangsih bagi masyarakat luas” (Sampoerna, 2012), maka koran sebagai *mass media* dinilai cocok disebabkan *mass media* merupakan “media perantara yang digunakan untuk menyampaikan isi pernyataan kepada banyak orang” (Soehoet, 2002, p. 5). Hal ini berbeda dengan karakter *new media* yang bersifat *personalized*, yang berarti infomasi disusun secara individual bagi setiap pengguna (*new media characteristics*, 2013, Juni). Selain itu, faktor pemegang saham mayoritas Sampoerna adalah PMI (Phillip Morris Indonesia) sebesar 98% membuat IRO

Sampoerna memiliki pendekatan yang berbeda untuk menjangkau para investor mayoritas PMI tidak banyak melalui *website* melainkan dengan komunikasi tatap muka. Sesuai dengan Rikanovic (2005) yang menyatakan bahwa *institutional investor* lebih memilih instrumen IR yang memungkinkan akses kepada *top* manajemen dan menghasilkan seperangkat informasi berkualitas tinggi, misalnya melalui *one-on-one meetings* dan *conferences*.

Bumi Resources

Nilai rata-rata 69% menunjukkan komunikasi korporat BUMI telah dimanfaatkan sebagai alat strategis bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan kompetitif atas kompetitornya. Sesuai dengan visi-nya “To be World class, global operator”, BUMI memiliki *international orientation* market dan implementasi Komunikasi Tata Kelola Perusahaan sebesar 80% dengan penerapan standard GCG internasional, yaitu standar GCG UK dan Bursa Efek New York (NYSE) demi kepentingan pelanggan dan investor internasional (BUMI, 2012). Selain itu, nilai FRD yang hanya mencapai 33% dipengaruhi oleh kepemilikan saham mayoritas oleh publik (*individual investor*) sebesar 60%. Rikanovic (2005), menyatakan bahwa karakteristik investor individual seringkali bukan didasari motif *wealth maximizing*, namun karena faktor loyalitas kepada perusahaan. Argumen loyalitas ini berasal dari fakta bahwa kebanyakan investor individual merupakan karyawan atau pengguna produk perusahaan, sehingga seringkali mereka kurang berorientasi kepada performa perusahaan dibandingkan lembaga investor. Lebih lanjut, faktor eksternal perusahaan dimana pada tahun 2012 harga batubara global mengalami penurunan secara signifikan, sehingga berimbas pada turunnya harga saham BUMI menjadi terendah semenjak 2010 (BUMI, 2012) membuat BUMI tidak mencantumkan informasi sensitif seperti harga saham maupun pembagian dividen di situsnya namun memilih pendekatan secara *face-to-face*.

Sinar Mas Agro Resources And Technology (SMART)

Nilai rata-rata indikator SMART mencapai 17% menyatakan bahwa SMART belum mengimplementasikan Tanggung Jawab IR pada *corporate website*-nya, dimana IRO SMART seharusnya bertugas sebagai jembatan paerantara manajemen dan pelaku pasar melalui *new media*, yaitu *corporate website* SMART. Hal ini dikarenakan adanya kepemilikan saham mayoritas SMART oleh PT Purimas Sasmita sebesar 97,2% menyebabkan IRO SMART dalam menjangkau investor mayoritas tidak menggunakan *corporate website* melainkan menyesuaikan aktivitas IR-nya sesuai dengan tipe investor mayoritas-nya yang berupa *institutional investor*. Rikanovic (2005) menyatakan bahwa *institutional investor* lebih memilih instrumen IR yang memungkinkan interaksi personal yang tinggi serta akses kepada *top* manajemen yang menghasilkan seperangkat informasi berkualitas tinggi, seperti melalui *one-on-one meetings*, *conferences*, dan partisipasi *roadshow*. Selain itu, faktor bahwa sekretaris perusahaan sebagai pemimpin departemen IR, namun latar belakang sekretaris SMART di bidang *finance* membuat perusahaan masih berada pada era finansial yaitu memiliki keahlian finansial namun kurangnya komunikasi (Laskin, 2008), menyebabkan kegiatan IR lebih berfokus pada pemenuhan laporan keuangan namun tidak

memanfaat situs korporat untuk membangun komunikasi yang *dialogic* dengan para investornya melalui teknologi yang ada. Hal ini terlihat dari penempatan dan nama departemen IR yaitu dibawah *Corporate Finance* dengan nama “Banking and Investor Relations”. Laskin (2008), menyarankan IR seharusnya berada pada era sinergi dimana bergantung pada keahlian finansial dan komunikasi.

Indah Kiat Pulp & Paper (INKP)

INKP belum bertanggung jawab untuk mengkomunikasikan tesis investasi perusahaan dengan cara yang meyakinkan, menarik dan dapat mempertahankan minat investor yaitu dalam hal ini dengan menggunakan *new media*, yaitu melalui *corporate website* INKP. Selain itu, INKP belum melaksanakan komunikasi tata kelola perusahaan (0%) sebagai aspek non finansial, yang seharusnya IRO menjadi penghubung perusahaan dan publik keuangannya dalam mengkomunikasikan aspek ini. Beberapa faktor yang mempengaruhi hal ini diantaranya, mayoritas saham INKP yang dipegang oleh *institutional investor* yaitu PT Purinusa Ekapersada sebesar 52%. Semenjak melakukan IPO pada 1990, Purinusa telah menjadi pemegang saham mayoritas INKP dimana membuat IRO INKP lebih berkonsentrasi pada Purinusa sebagai pemilik saham mayoritas dan bertarget jangka panjang. Perusahaan cenderung lebih memilih konsentrasi kegiatan IR mereka pada *institutional investor* karena memiliki horison investasi yang panjang (Bushee dan Noe, 2000) dan mendukung strategi perusahaan yang memaksimalkan keuntungan jangka panjang (Bushee, 1998). Menaikkan jangka waktu serta jumlah kepemilikan saham dapat menstabilkan volatilitas harga saham (Laskin, 2008). Stabilitas harga saham merupakan tujuan IR. *Institutional investor* sendiri memiliki preferensi kegiatan IR yang memungkinkan interaksi personal dengan *top* manajemen seperti melalui *one-on-one meetings* dan *conferences* (Rikanovic, 2005).

Wijaya Karya

Indikator Tata Kelola Perusahaan yang mencapai 100% menyatakan WIKA telah melaksanakan komunikasi tata kelola perusahaan sebagai aspek non finansial, dimana IRO WIKA berperan menjadi penghubung perusahaan dan publik keuangannya dalam mengkomunikasikan aspek ini. Faktor WIKA sebagai perusahaan BUMN sangat berkomitmen dalam pemenuhan GCG sebagai bagian dari menjadi warga negara yang baik. Tanggung Jawab IR WIKA melalui *corporate website* dengan nilai 77% menyatakan bahwa IRO WIKA telah melaksanakan tanggung jawab paling sebagai jembatan perantara manajemen dan pelaku pasar, dimana WIKA IRO bertanggung jawab untuk mengkomunikasikan tesis investasi perusahaan dengan cara yang meyakinkan, menarik dan dapat mempertahankan minat investor, sejalan dengan strategi WIKA dalam mencapai pasar internasional. WIKA sendiri memulai IPO (penawaran saham perdana) sejak tahun 2007, dalam waktu kurun waktu 5 tahun WIKA memiliki investor asing sebesar 16, 20%, telah meraih sertifikasi internasional diantaranya ISO 9001:2008 menilai kualitas manajemen, OHSAS 18001:200 dalam manajemen risiko kesehatan dan keselamatan, serta ISO 14001:2004 dalam manajemen lingkungan. Sejalan dengan visinya “menjadi salah satu perusahaan terbaik di

Asia Tenggara” (WIKA, 2012), IRO WIKA telah berintegrasi dengan dunia teknologi menggunakan *new media* berupa situs korporat untuk interaktivitas yang tercermin dari beberapa fitur interaktif yang ditemukan, seperti *online charting tools, email alerts, RSS Feeds* maupun multimedia *company profile video*.

Simpulan

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa enam dari sembilan Perusahaan Terbaik Fortune Indonesia 2012 tersebut telah mengimplementasikan Tanggung Jawab *Investor Relations* pada *Corporate Website*-nya yaitu Astra International, Telekomunikasi Indonesia, United Tractors, Bank Mandiri, Bumi Resources, dan Wijaya Karya. Tiga perusahaan lainnya yaitu HM Sampoerna, SMART dan Indah Kiat Pulp and Paper belum mengimplementasikan Tanggung Jawab *Investor Relations* Pada *Corporate Website*-nya. Implementasi Tanggung Jawab *Investor Relations* Pada *Corporate Website* Pada *Corporate Website*: 9 Perusahaan Terbaik Fortune Indonesia 2012 dipengaruhi oleh beberapa faktor, selain pendapatan perusahaan. Hal tersebut diantaranya visi, misi, strategi dan budaya perusahaan, *governmental ownership*, jenis industri perusahaan (keuangan dan teknologi), latar belakang direksi perusahaan (sekretaris perusahaan), strategi orientasi pasar saham perusahaan (domestik atau internasional), tipe investor (individual atau institutional investor), kepemilikan saham mayoritas, serta faktor eksternal perusahaan.

Daftar Referensi

- Argenti, P. (2010). *Komunikasi korporat* (5th ed.). Jakarta: Salemba Humanika.
- Argenti, P.A. & Barnes, C.M. (2009). *Digital strategies for powerful corporate communications*. USA: McGraw Hill.
- Baard, R.S. & Nel, G.F. (2007). *Do corporate web sites in Africa communicate investor information according to best practice guidelines*. South African Journal of Information Management 9(3), viewed 01 Maret 2013, from <http://www.proquest.com>
- Berge, J.S. & Christensen, M.B. (2011). *Investor relations: Analysis of investor relations strategies of industry leaders quoted on the dow jones industrial index*. Retrieved Mei 1, 2013, from ABI/INFORM Global (Proquest) Database.
- Breakenridge, D. (2008). *PR 2.0: New media new tools, new audiences*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Cole, B.M. (2004). *The new investor relations: Expert perspectives on the state of the art*. New York: Bloomberg press.
- Laskin, Alexander . (2008, November 18). *Investor relations*. Retrieved Maret 10, 2013.
- Van Riel, C.B.M. (1995). *Principles of corporate communication* (1st ed.). London: Prentice-Hall.
- Marston, C. and Straker, M. (2001). *Investor relations: A European survey*. Corporate Communications: An International Journal, Vol. 6 No. 2, pp. 82-93.