



PUBLIC AFFAIRS CORNER

Investor Relations dan Komunikasi Korporat

Hampir semua perusahaan besar di seluruh dunia adalah korporasi berbentuk badan hukum perseroan terbatas. Perseroan Terbatas (PT) yang sahamnya ditawarkan kepada masyarakat umum melalui bursa saham adalah PT Terbuka atau disingkat “Tbk”. Karena PT Tbk mencari sebagian modalnya dari masyarakat, maka banyak ketentuan yang harus dipenuhi oleh perusahaan dalam kategori ini. *Compliance* (ketaatan) terhadap semua ketentuan dan peraturan yang berlaku adalah mutlak karena menyangkut kepentingan publik.

Tata kelola yang baik (*good governance*) juga menjadi faktor yang sangat berpengaruh terhadap kepercayaan publik. Hal ini akan tercermin dalam nilai saham perusahaan yang bersangkutan di bursa, yang di Indonesia dikelola oleh Bursa Efek Indonesia (BEI). Perusahaan yang harga sahamnya stagnan di sekitar nilai nominalnya menandakan tidak ada calon investor yang berminat membeli sahamnya.

Reputasi perusahaan sangat menentukan tingkat harga sahamnya

**Noke Kiroyan**Chairman & Chief Consultant
KIROYAN Partners

di bursa. Perusahaan yang mempunyai pertanggungjawaban sosial yang baik, memenuhi tuntutan tata kelola (*governance*, kadang kala diterjemahkan menjadi *governansi*), dan mengelola usahanya dengan baik sehingga menghasilkan laba yang sepadan, niscaya akan mendapat kepercayaan publik. Harga saham yang tinggi tentunya memberikan keuntungan bagi pemegang sahamnya dalam bentuk dividen. Yang lebih menggiurkan adalah *capital gain*, yaitu selisih antara nilai beli dan nilai jual saham. Adakalanya perusahaan tergoda untuk “menggoreng” harga saham. Hal ini tentunya dilarang di bursa manapun juga, karena merupakan pengelabuan terhadap investor.

Fungsi Komunikasi

Dengan beratnya tanggung jawab PT Tbk, maka fungsi komunikasinya sangat strategis. Pemberitaan negatif akan berdampak turunnya nilai saham, sebaliknya pemberitaan positif akan menaikkan nilai saham. Dalam kaitan ini, ada pengalaman menarik beberapa dasawarsa lalu sewaktu saya masih menjabat Presiden Direktur Rio Tinto Indonesia. Dalam salah satu kunjungan ke daerah, saya menyempatkan berkunjung ke universitas negeri di salah satu ibu kota provinsi dan diterima oleh Rektor bersama jajarannya. Sekembali ke Jakarta, Direktur Keuangan menanyakan apa yang saya katakan di ibu kota provinsi yang baru saya kunjungi, karena terkait kunjungan saya nilai saham di Bursa Sydney meningkat.

Ternyata salah satu staf yang hadir di pertemuan dengan Rektor merangkap jabatan sebagai koresponden surat kabar, dan karena tidak terlalu paham tentang

seluk beluk pertambangan dia membuat berita yang keliru. Menjawab pertanyaan Rektor tentang operasi Rio Tinto di Indonesia, saya beberkan tentang tiga operasi tambang yang dimiliki Rio Tinto waktu itu, selain itu terkait keberadaan 9 lokasi eksplorasi aktif. Istilah “eksplorasi” itu kurang dipahami sehingga diberitakan bahwa perusahaan segera akan mengoperasikan 9 tambang baru di Indonesia. Eksplorasi adalah kegiatan pertambangan yang berada di tahap sangat awal, dan tingkat keberhasilan waktu itu hanya sekitar 10%. Jadi, dari 10 kegiatan eksplorasi, secara statistik saja belum tentu akan ada satu tambang baru. Sepulang ke Jakarta, sehariian saya disibukkan dengan mengoreksi pemberitaan yang tidak benar. Kenaikan saham atas dasar salah paham bukan menjadi tujuan perusahaan.

Gambaran sekilas tentang pengalaman saya waktu itu menunjukkan bahwa harga saham sangat rentan, dan karenanya perlu ditangani dengan sangat berhati-hati oleh orang yang kompeten. Di PT Tbk ada jabatan *Investor Relations Manager* yang tugasnya mengelola semua komunikasi internal dan eksternal terkait permodalan perusahaan, sehingga ia harus memiliki pengetahuan dan pengalaman tentang dunia keuangan maupun teori ekonomi makro dan mikro.

Tanggung jawab *Investor Relations Manager* juga mencakup hubungan dengan para investor, regulator yang terkait (di Indonesia OJK dan Bank Indonesia), lembaga-lembaga pemeringkat saham, dan para analis keuangan yang membuat perkiraan atas pergerakan dan nilai saham perusahaan di dalam konteks ekonomi dan politik.



Foto: Dok. Istiamewa

Antara kegiatan Investor Relations, Public Relations, dan kegiatan-kegiatan komunikasi korporat lainnya harus ada koordinasi dan kerja sama yang erat dan selaras dengan reputasi yang ingin dicapai korporasi yang bersangkutan.

Investor Relations sering disebut juga *Financial Public Relations*.

Investor Kelembagaan

Selain masyarakat umum yang membeli saham “eceran”, peran yang sangat besar ada di tangan investor-investor kelembagaan (*institutional investors*) yang memiliki jumlah saham yang besar. Masing-masing kategori investor kelembagaan memiliki karakteristik dan fokus perhatian berbeda, dan *Investor Relations Manager* perlu memahami setiap karakteristik tersebut dalam kegiatan komunikasinya. Yang termasuk ke dalam investor kelembagaan antara lain perusahaan asuransi, modal ventura, dana pensiun, reksadana, bank, *sovereign wealth funds* dan lembaga-lembaga investasi khusus seperti *hedge funds*.

Besarnya modal yang dipegang oleh investor-investor kelembagaan ini memberikan mereka kekuatan (*power*) yang besar pula yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena mereka merupakan penggerak aktivisme pemegang saham (*shareholder activism*). Di penghujung 1990-an aktivisme pemegang saham diwujudkan melalui

LSM internasional yang membeli saham perusahaan-perusahaan yang menjadi sasaran aktivisme mereka.

Ini menjadi penyebab salah satu kegiatan pertama yang harus saya lakukan sebagai pimpinan Rio Tinto Indonesia di awal 1998, yakni menjalani *media training*. Menjelang RUPS di London saya mendapat instruksi dari kantor pusat untuk menjalani pelatihan penanganan media karena diperkirakan beberapa LSM yang sudah membeli saham akan melancarkan “serangan” dalam RUPS yang akan bergaung di semua negara di mana Rio Tinto berkiprah, termasuk Indonesia. Diantisipasi bahwa beberapa isu akan diangkat terkait operasi pertambangan Rio Tinto di Indonesia dan saya harus siap menghadapinya.

SWF Norwegia dan kedua dana pensiun raksasa yang disebutkan di atas sangat memperhatikan pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan yang memperoleh dana mereka. Tren yang muncul sekitar satu dasawarsa terakhir adalah banyak di antara pemegang saham kelembagaan menghendaki dijalankannya perusahaan dengan prinsip-prinsip yang

mendukung ESG (*Environment, Social and Governance*). Yang menjadi masalah adalah belum ada kata sepakat atau standar tentang ESG, dan bagaimana tolok ukurnya agar dapat dilakukan perbandingan yang adil dan bermakna. Dapat diperkirakan bahwa di tahun-tahun yang akan datang wacana ini masih akan terus berkembang hingga ada standardisasi tentang ESG kelak.

Sebagai penutup, kegiatan komunikasi korporat tentunya harus menampilkan pesan yang selaras dan saling mendukung. Jadi antara kegiatan *Investor Relations*, *Public Relations*, dan kegiatan-kegiatan komunikasi korporat lainnya harus ada koordinasi dan kerja sama yang erat dan selaras dengan reputasi yang ingin dicapai korporasi yang bersangkutan. Kalau tidak ada koordinasi yang baik dan berbagai unit di dalam fungsi besar komunikasi korporat menyampaikan pesan yang berbeda-beda, maka reputasi perusahaan secara keseluruhan menjadi taruhannya. Keterlibatan tingkat tertinggi pimpinan perusahaan diperlukan agar seluruh kegiatan komunikasi korporat berjalan sinkron dan terkoordinasi. ●