



Penggunaan *Corporate Website* sebagai Strategi *Investor Relations* PT Lippo Cikarang Tbk dalam Mempertahankan Reputasi Perusahaan

David Fero^{1*}

¹Institut Agama Kristen Negeri (IAKN) Tarutung

*Email Korespondensi: iakn.davidfero@gmail.com

ABSTRAK

Kata kunci:
Investor
Relations,
Keterbukaan
Informasi,
Corporate
Website,
Reputasi

Penelitian ini mengkaji tentang bagaimana strategi *investor relations* dalam menggunakan *corporate website* untuk mempertahankan reputasi perusahaan. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Pendekatan penelitian kualitatif dan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan pengamatan, studi pustaka, studi dokumentasi, dan wawancara mendalam dengan empat informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan strategi yang dilakukan oleh *investor relations* PT Lippo Cikarang Tbk dalam upaya memenuhi keterbukaan Informasi melalui *corporate website* berdampak positif untuk mempertahankan reputasi. *Investor relations* PT Lippo Cikarang Tbk dalam kinerjanya memfokuskan komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Sebagai media komunikasi *corporate website* memiliki berbagai kekayaan akan fitur jika dibandingkan dengan media komunikasi lain terlebih dalam hal pemaparan keterbukaan informasi. Dampak positif dari keterbukaan informasi berpengaruh terhadap citra dan reputasi perusahaan di mata publik. Pencapaian-pencapaian melalui keterbukaan informasi tersebut kemudian dijadikan PT Lippo Cikarang Tbk sebagai alat untuk menjaring investasi. Keterbukaan informasi juga berperan dalam hal mempengaruhi minat dan respon para *investor*. Hal ini terlihat pada pertumbuhan harga saham yang setiap tahun semakin baik. Strategi *investor relations* dalam memaparkan keterbukaan informasi tentang kinerja perusahaan sangat terbantu oleh situs web korporat.

ABSTRACT

Keyword:
Investor
Relations,
Information
Disclosure,
Corporate
Website,
Reputation

This study focuses on the issue of how the investor relations strategy uses a corporate website to maintain reputation. This research method is a qualitative descriptive study. The case study approach aims to analyze sharply the various factors associated with the case so that in the end an accurate conclusion will be obtained from 4 (four) research informants. Researchers collected data through in-depth interviews and documentation. The results of the study show that the strategic planning carried out by investor relations PT Lippo Cikarang Tbk in an effort to fulfill information disclosure using the corporate website has had a positive impact on maintaining reputation. PT Lippo Cikarang Tbk investor relations in its performance focuses on internal communication and external communication. As a corporate website communication medium, it has a wealth of features when compared to other communication media, especially in terms of exposure to information disclosure. The positive impact of information disclosure affects the company's image and reputation in the public eye. These achievements through information disclosure were then used by PT Lippo Cikarang Tbk as tools to attract investment. Disclosure of information also plays a role in influencing the interest and response of investors, as seen from the growth in stock prices which are getting better every year. The strategy undertaken by PT Lippo Cikarang Tbk investor relations in explaining the disclosure of information about the company's performance is greatly helped by the existence of a corporate website as well as having an impact on how the company can maintain its reputation.



PENDAHULUAN

Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No 8/POJK.04/2015 tentang situs *web* emiten, menimbang bahwa dalam rangka meningkatkan transparansi sekaligus akses pemegang saham serta pemangku kepentingan lainnya atas informasi yang emiten atau perusahaan publik yang aktual dan terkini sebagai penerapan prinsip tata kelola perusahaan yang baik, transparansi perlu dilakukan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi. Kewajiban setiap badan publik yang sifatnya organisasi *non*-pemerintah adalah harus menyediakan, memberikan dan menerbitkan informasi publik. Dalam POJK hal terpenting dalam tata kelola *corporate website* adalah menyangkut masalah akuntabilitas, tanggung jawab atau mandat, khususnya implementasi pedoman dan mekanisme untuk memastikan perilaku yang baik dan melindungi kepentingan pemegang saham. Rendahnya kuantitas dan kualitas informasi yang disampaikan perusahaan terkait dengan informasi keberlanjutan perusahaan (*sustainability reporting*), sering terjadinya keterlambatan penyampaian informasi dapat berdampak pada sikap investor untuk mempertahankan atau memulai investasi di perusahaan.

PT Lippo Cikarang Tbk sebagai *developer* kawasan residensial area komersial dan area industrial di Koridor Timur Jakarta, sejauh ini telah menerima penghargaan dari Warta Ekonomi sebagai bentuk apresiasi kepada PT Lippo Cikarang Tbk yang telah berhasil memiliki tingkat perdagangan saham dan kinerja keuangan yang baik. Metode ini memanfaatkan laporan kinerja keuangan dan aktivitas perdagangan saham Bursa Efek Indonesia. PT Lippo Cikarang Tbk juga menerima penghargaan dari Infobank “100 Fastest Growing Companies Awards” pada tahun 2017 dan 2018. Penghargaan ini adalah *awards* kepada 100 emiten dengan pertumbuhan tercepat dalam lima tahun terakhir dengan pertumbuhan laba *double digit* pada sektor *property*, *real estate* dan konstruksi.

Performa atau kinerja perusahaan juga salah satu faktor yang dapat mempengaruhi naik turunnya harga saham perusahaan serta keputusan *investor* untuk mempertimbangkan apakah mereka akan membeli saham atau tidak di PT Lippo Cikarang Tbk. Informasi mengenai kinerja perusahaan, pencapaian perusahaan, informasi umum dan pengungkapan-pengungkapan lain yang telah di-publish melalui

corporate website bisa menjadi salah satu sumber informasi terpercaya bagi *investor*. Mengevaluasi sejauh mana performa PT Lippo Cikarang Tbk saat ini dan di masa mendatang sekaligus menunjang keputusan investasi. PT Lippo Cikarang Tbk harus memberikan pengungkapan sebanyak-banyaknya kepada *investor* dengan harapan mendapatkan kepercayaan dari *investor*, informasi mengenai pengungkapan ini juga harus tersedia dan dapat ditemukan pada *corporate website* PT Lippo Cikarang Tbk jika sewaktu-waktu dibutuhkan oleh *investor*.

Kehadiran media digital dan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat saat ini, telah mengubah cara bagaimana investor dalam melakukan investasi di perusahaan. Hal yang perlu menjadi perhatian khusus oleh *investor relations* adalah di era digital calon investor baru umumnya akan melakukan riset mereka sendiri untuk mempelajari produk atau layanan perusahaan sebelum berinvestasi atau mempertahankan investasinya. Informasi yang diperlukan oleh investor tentu mengacu pada keterbukaan informasi yang ada pada *corporate website* PT Lippo Cikarang Tbk.

Penerapan tata kelola perusahaan yang baik atau *Good Corporate Governance* (GCG) PT Lippo Cikarang Tbk tidak cukup hanya menerapkan keterbukaan informasi secara lengkap, akurat dan tepat waktu saja kepada para pemangku kepentingan. Aspek kepatuhan dan kesesuaian dengan peraturan perundang-undangan yang berlakupun belum cukup memenuhi hal tersebut. Strategi yang dilakukan *investor relations* PT Lippo Cikarang Tbk tentu harus berkaitan dengan bagaimana perusahaan mewujudkan tata kelola perusahaan yang baik. *Investor relations* harus mampu menjelaskan bagaimana bisnis perusahaan saat ini, menyampaikan keterbukaan informasi sekaligus menjelaskan kepada investor dan calon investor tentang nilai perusahaan serta potensinya di masa mendatang.

Pengaplikasian *corporate website* PT Lippo Cikarang Tbk merupakan perwujudan dari kebijakan pemerintah untuk menerapkan transparansi atau keterbukaan informasi sebagaimana yang tertera dalam POJK. Hal ini yang melatarbelakangi penulis untuk melakukan penelitian tentang bagaimana strategi *investor relations* PT Lippo Cikarang Tbk dalam menggunakan *corporate website* dalam memaparkan keterbukaan informasi untuk

mewujudkan *Good Corporate Governance* (GCG).

Strategi *Investor Relations*

Adapun strategi *investor relations* mengacu pada empat proses perencanaan strategis menurut Scoot M. Cutlip & Allen H. Center menyatakan bahwa proses perencanaan program kerja public relations yang menjadi landasan atau acuan untuk melakukan pelaksanaan (Rosady Ruslan, 2010: 148-149) yakni mendefinisikan masalah, membuat perencanaan dan program, bertindak dan berkomunikasi serta mengevaluasi program. Mengidentifikasi masalah mencakup penyelidikan, opini, sikap dan perilaku yang peduli dan terpengaruh oleh tindakan dan kebijakan organisasi baik dari sisi internal dan eksternal. Membuat perencanaan dan program yakni membuat keputusan-keputusan strategis atas apa yang dilakukan dalam menanggapi atau mengantisipasi masalah atau peluang yang ada di lingkungan sekitar perusahaan. Bertindak dan berkomunikasi adalah cara mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang didesain untuk mencapai tujuan spesifik bagi masing-masing publik dalam rangka pencapaian tujuan program, baik secara rutin maupun khusus. Evaluasi berkaitan tentang bagaimana melakukan penilaian atas persiapan, implementasi serta hasil dari program yang dilakukan, dan proses evaluasi ini terus menerus dilakukan.

Corporate Reputation

Reputasi adalah hasil yang paling berarti di mana perusahaan dapat mengevaluasi kesuksesan pengembangan dalam sistem komunikasi perusahaan, reputasi juga merupakan evaluasi keseluruhan yang dilakukan oleh pemangku kepentingan terhadap perusahaan berkaitan dengan “*brand*” dan “*image*” perusahaan. Oleh karena itu, reputasi berada di bagian atas dalam agenda komunikasi perusahaan (Cees B.M. van Riel, 2007:36). Reputasi Korporat adalah persepsi agregat oleh pemangku kepentingan tentang kemampuan organisasi untuk memenuhi harapan mereka, apakah para pemangku kepentingan ini tertarik untuk membeli produk perusahaan, bekerja untuk perusahaan, atau berinvestasi di perusahaan. Ini adalah hasil interaksi kepercayaan, ide, perasaan dan kesan

tentang perusahaan. (Cees B.M. van Riel, 2007:44).

Reputasi perusahaan merangkum persepsi mereka tentang perusahaan dalam hal penilaian efektivitas global (baik/buruk,kuat/lemah, tinggi/rendah) Semakin banyak pemangku kepentingan bergantung pada reputasi perusahaan untuk membuat keputusan pembelian atau investasi, semakin penting untuk perusahaan untuk memiliki reputasi yang kuat. Reputasi yang baik membantu perusahaan menarik orang-orang yang diperlukan seperti investor, pelanggan, mitra, dan karyawan (Cees B.M. van Riel, 2007:43). Identitas manajemen dapat mengamankan reputasi yang baik (Chajet, 1989). Reputasi adalah representasi dalam pikiran, mempengaruhi sikap yang pada gilirannya mempengaruhi perilaku. Tidak ada perusahaan yang mampu mengabaikan reputasi.

Komunikasi Organisasi

Organisasi atau instansi mutlak membutuhkan komunikasi bagi kelangsungan hidup organisasi tersebut. Komunikasi organisasi menjadi faktor penting terhadap jalannya keseluruhan fungsi suatu organisasi atau instansi (Rajhans, 2012). Komunikasi organisasi juga dipandang sebagai faktor penyebab efektif dan tidak efektifnya kerja fungsional suatu organisasi atau sebagai suatu gejala bahwa organisasi tersebut berfungsi secara efektif atau tidak atau sebagai gejala tidak sehatnya suatu organisasi (Kriyantono, 2006).

Komunikasi organisasi dapat didefinisikan sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Komunikasi organisasi terjadi kapanpun setidak-tidaknya satu orang yang menduduki suatu jabatan dalam suatu organisasi menafsirkan suatu pertunjukan. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hierarkis antara yang satu dengan lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan (Wayne Pace & Faules, 2013).

Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett menyatakan bahwa strategi komunikasi memiliki 3 (tiga) tujuan yaitu :

1. *To secure understanding* – memastikan pesan diterima oleh komunikan.

2. *To establish acceptance* – membina penerimaan pesan.
3. *To motivate action* – kegiatan yang dimotivasi.

Tujuan dari komunikasi organisasi adalah untuk membantu memudahkan, melaksanakan serta melancarkan jalannya fungsi suatu organisasi (Ruliana, 2014). Melalui komunikasi para anggota-anggota organisasi dapat mendefinisikan tujuan, menggambarkan peran dan tanggung jawab anggota, mengkoordinasikan pelaksanaan pekerjaan serta membentuk jaringan informasi. Menurut Onong Uchjana Effendy (2007:122) terdapat dua dimensi komunikasi organisasi yakni komunikasi internal dan komunikasi eksternal.

Corporate Communication

Komunikasi korporat (*corporate communication*) dapat didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan yang termasuk dalam pengelolaan dan pengaturan segala komunikasi internal dan eksternal yang ditujukan untuk menciptakan titik awal yang menguntungkan dengan para pemilik kepentingan, tempat di mana perusahaan bergantung. Komunikasi perusahaan terdiri dari penyebaran informasi oleh sebuah divisi ahli dalam sebuah organisasi, dengan tujuan umum meningkatkan kemampuan organisasi untuk mempertahankan lisensi untuk beroperasi (Cees B.M. van Riel, 2007:25).

Strategi corporate menjadi titik awal umum yang bisa digunakan untuk komunikasi baik di tingkat perusahaan dan tingkat bisnis dengan menerapkan apa yang diinginkan organisasi. Komunikasi kepada pemangku kepentingan internal dan eksternal adalah hal yang paling penting; dengan menunjukkan bagaimana perusahaan mampu memberikan pembuktian kepada pemangku kepentingan dan mengidentifikasi apa yang ingin digunakan untuk mengkomunikasikan pesan ke audiens tersebut. (Cees B.M. van Riel, 2007:36).

Komunikasi korporat (*Corporate Communication*) membantu organisasi untuk menciptakan perbedaan dengan kelompok pemangku kepentingan, membangun branding perusahaan yang kuat, dan mengembangkan modal reputasi. Untuk mencapai tujuan ini, semua bentuk komunikasi harus diatur menjadi satu kesatuan yang koheren. Kriteria keberhasilan

dikembangkan dengan memungkinkan mengukur efek dari komunikasi organisasi tentang reputasi dan nilainya (Fombrun dan van Riel, 2004).

Investor Relations

Investor relations adalah bagian (*group*) yang bertanggung jawab untuk berkomunikasi dengan *investor* dan analis yang memantau kinerja keuangan perusahaan dan prospek perusahaan (Cees B.M. Van Riel, 2007:181). Fungsi *investor relations* (IR) hanya ditemukan di perusahaan yang sahamnya diperdagangkan secara publik di bursa saham. Dalam sebuah pasar yang efisien, semua informasi tentang perusahaan yang sahamnya bersifat publik dan diperdagangkan seharusnya informasinya tersedia luas dan mudah dipahami. *Investor relations* memiliki peranan yang erat dalam menjalin hubungan dan bekerja sama dengan *internal audiences* dan *external audiences* dan membangun hubungan timbal balik. (Cees B.M. Van Riel, 2007:184).

Peranan *investor relations* dalam mengelola *corporate website* adalah untuk mengkoordinasikan komunikasi yang relevan dan ditargetkan kepada pemegang saham dalam hal yang terkait dengan informasi tentang adanya perubahan dalam kepemimpinan, produk yang akan datang, inisiatif perusahaan terbaru serta membangkitkan komunikasi rutin untuk membentuk hubungan yang lebih baik antara perusahaan dan *investor*. Membangun hubungan emosional yang berarti memperkuat apresiasi, komitmen dan pemahaman tentang nilai penuh dari investasi. Fungsi *investor relations* secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Merencanakan program komunikasi yang paling sesuai dalam rangka mencapai tujuan manajemen perusahaan.
2. Merancang media komunikasi bagi para *investor*, seperti surat perkenalan untuk *investor* baru, laporan tahunan, berita finansial serta informasi bagi para analis.
3. Menyiapkan pertemuan tatap muka dengan para *investor*, seperti *plant tours* dan pertemuan tahunan (Cutlip et al, 1999:474)

Dalam hal ini praktisi *investor relations* harus dapat menjamin bahwa publiknya memperoleh informasi yang utuh, seimbang serta tepat waktu, sehingga mereka dapat mengambil

keputusan membeli, mempertahankan dan menjual sahamnya (Seitel, 2001:458).

Keterbukaan Informasi

Undang-Undang No. 14 tahun 2008 tentang keterbukaan informasi publik adalah salah satu produk hukum Indonesia yang dikeluarkan dalam tahun 2008 dan diundangkan pada tanggal 30 April 2008 dan mulai berlaku dua tahun setelah diundangkan. Undang-undang yang terdiri dari 64 pasal ini pada intinya memberikan kewajiban kepada setiap Badan Publik untuk membuka akses bagi setiap pemohon informasi publik untuk mendapatkan informasi publik, kecuali beberapa informasi tertentu.

Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No 8/POJK.04/2015 menimbang dalam rangka meningkatkan transparansi sekaligus meningkatkan akses pemegang saham serta pemangku kepentingan lainnya atas informasi Emiten atau Perusahaan Publik yang aktual dan terkini sebagai penerapan prinsip tata kelola perusahaan yang baik oleh Emiten atau Perusahaan Publik. Transparansi melalui keterbukaan informasi oleh Emiten atau Perusahaan Publik perlu dilakukan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi.

Tujuan dari keterbukaan informasi yang wajib disediakan dan diumumkan organisasi *non*-pemerintah adalah mewujudkan penyelenggaraan negara yang baik yaitu yang transparan, efektif dan efisien, mendorong partisipasi masyarakat, akuntabel serta dapat dipertanggungjawabkan. Keterbukaan Informasi yang dipaparkan melalui media komunikasi *corporate website* memegang peran penting dalam penyediaan keterbukaan informasi publik secara cepat, benar dan akurat.

Teori Kesempurnaan Media (*Media Richness Theory*)

Teori kesempurnaan media diperkenalkan pada tahun 1986 oleh Richard L. Daft dan Robert H. Lengel. Mengacu pada teori pemrosesan informasi sebagai landasan teoritis, *media richness theory* pada awalnya dikembangkan untuk menggambarkan dan mengevaluasi media komunikasi yang digunakan dalam organisasi. Asumsi dasar teori ini adalah dikarenakan adanya tingkat kernacuan pesan dalam organisasi cukup tinggi, oleh karenanya

harus adanya media komunikasi yang tepat yang sesuai dengan hal tersebut. Berkenaan dengan penentuan media komunikasi yang paling tepat untuk mengatasi ketidakpastian dan ketidakjelasan dari informasi.

Daft dan Lengel (1986) mengemukakan bahwa media memiliki kemampuan yang berbeda untuk mempermudah pemahaman dan media dapat dipandang sebagai “kaya” atau “miskin” berdasarkan kemampuannya untuk mengatasi ambiguitas dan mempermudah makna bersama. Kesempurnaan media bergantung pada kemampuannya dalam pemrosesan informasi ekuivokal. Ekuivokal merujuk kepada interpretasi yang berganda dan menimbulkan konflik.

Kesempurnaan media dapat digambarkan sebagai kemampuan informasi untuk mengubah pemahan dalam interval waktu tertentu. Tujuan dari teori kesempurnaan media adalah untuk memberikan sarana untuk menjelaskan dan kemudian menjelaskan tantangan komunikasi yang dihadapi organisasi, seperti kurangnya informasi yang diperlukan untuk melakukan tugas pada tingkat kinerja yang diharapkan (ketidakpastian) atau interpretasi campuran atau bertentangan tentang tugas tertentu, obyektif atau tujuan.

Dalam menyajikan teori kesempurnaan media (Daft dan Lengel:1986) berusaha untuk membantu organisasi mengatasi tantangan komunikasi, seperti pesan yang tidak jelas dan membingungkan, atau interpretasi pesan yang saling bertentangan. Daft Dan Lengel (Daft & Lengel:1986) menyajikan penggunaan empat ukuran-ukuran ke dalam suatu hirarki kesempurnaan media, mengatur dari tinggi ke derajat tingkat kesempurnaan rendah, untuk menggambarkan kapasitas media mengetik untuk memproses komunikasi rancu di dalam organisasi. Teori kesempurnaan media menggunakan empat ukuran-ukuran untuk menggolongkan media organisatoris dalam kaitan dengan daya dukung informasi:

1. Kesegeraan (*Immediacy*) Kecepatan menghantarkan umpan balik, umpan balik dapat didapatkan secara sekejap. Sebuah komunikasi dikatakan lengkap ketika *feedback* dapat segera diperoleh, adanya *feedback* mengindikasikan bahwa sebuah pesan diterima dengan baik. *Feedback* memastikan bahwa setiap kesalahan dalam transmisi dapat segera dikoreksi. Kesegeraan (*Immediacy*)

merupakan sebuah kemampuan media untuk menyediakan informasi secara berkala dan memungkinkan adanya *feedback* atau umpan balik secara cepat. Hal ini tentu sangat berperan sangat penting bagi proses komunikasi dikarenakan jikalau terjadinya pendundaaan maka dapat menyebabkan isu/peristiwa menjadi tidak tepat lagi.

2. Keragaman Isyarat (*Multiple Cues*) Kapasitas untuk menghantarkan berbagai bentuk simbol, baik simbol verbal dan *non* verbal. Menghantarkan berbagai bentuk simbol verbal dan non verbal). Terdapat beberapa cara bagi medium komunikasi informasi untuk dapat dicapai dan isyarat itu dapat berupa audio atau visual.
3. Variasi Bahasa (*Language Variety*) Kemampuan atau kualitas penggunaan sealami bahasa aslinya. Variasi penggunaan bahasa disini adalah banyaknya makna yang dapat disampaikan melalui simbol bahasa yang digunakan semisal angka atau penggunaan bahasa asli. Angka mengindikasikan presisi sementara bahasa asli membantu membawa berbagai konsep dan ide.
4. Sumber Personal (*Personal Source*) Perasaan personal dan emosi dari pihak-pihak yang berkomunikasi. Setiap media memiliki tingkatan yang berbeda soal fokus pribadi, khususnya ketika sebuah media menggabungkan perasaan pribadi dan emosi pesan akan tersampaikan dengan baik.

Menurut Lodhia (2004), kekayaan media yang digunakan di situs *web* dapat meningkatkan kesan pelanggan. Namun, menurutnya karena adanya keterbatasan waktu dan ruang yang terlibat dalam produksidan seperti mengungkapkkan informasi berdasarkan kebutuhan perusahaan dari pada kebutuhan pelanggan. Setiap organisasi memiliki tujuan dan misi yang berbeda. Dengan demikian, budaya dan lingkungan organisasi yang berbeda serta cara masing-masing organisasi memandang sebuah media juga tidak sama, begitupun cara tiap organisasi menggunakan dan mengukur kesempurnaan sebuah media. Dengan berubahnya model bisnis yang memungkinkan karyawan untuk bekerja di luar kantor, organisasi

harus mempertimbangkan kembali jenis komunikasi tatap muka. Lebih lanjut, kekhawatiran terhadap saluran yang miskin harus disingkirkan. Dalam konteks saat ini, manajer harus memutuskan media mana yang sebaiknya digunakan melalui *trial and error*. Misalnya perbandingan antara karyawan yang bekerja di kantor dengan yang bekerja di luar kantor. Bisnis saat ini dapat dilakukan pada skala global. Demi penghematan dan mengurangi waktu perjalanan, organisasi harus mengadopsi jenis media komunikasi baru agar tetap mengikuti perkembangan fungsi bisnis di zaman modern.

Lodhia (2004) kemudian menambahkan kriteria lain untuk menilai kekayaan media ini, yaitu keragaman penerima (*multiple addressibility*), perekaman eksternal (*externally recordable*), memori terolahkan komputer (*computer processable memory*) dan konkurensi (*concurrency*). Keragaman penerima merujuk pada kemampuan untuk menyampaikan pesan secara simultan kepada banyak pengguna. Kriteria perekaman eksternal berhubungan dengan kemampuan media untuk menyediakan rekaman komunikasi, termasuk kemampuan untuk mendokumentasikan juga memodifikasi proses komunikasi. Memori terolahkan komputer berarti bahwa informasi dapat diorganisir dan diatur secara elektronik, misalnya dapat diperoleh melalui proses pencarian. Kriteria terakhir, yakni konkurensi merujuk pada kemampuan media untuk memfasilitasi interaksi antara banyak pengguna secara simultan.

METODE PENELITIAN

PT Lippo Cikarang Tbk menjadi objek penelitian penulis dikarenakan PT Lippo Cikarang Tbk merupakan salah satu proyek kota mandiri yang paling berkembang pesat di bagian timur Jakarta tepatnya di Cikarang, Kabupaten Bekasi. Lippo Cikarang menjadi kawasan yang termasuk dalam Zona Ekonomi Internasional. Paradigma dalam penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Penelitian kualitatif berlandaskan paradigma konstruktivisme, berpandangan bahwa pengetahuan bukan hanya merupakan hasil pengalaman terhadap fakta, tetapi juga merupakan hasil konstruksi pemikiran subjek yang diteliti. Pengenalan manusia terhadap realitas sosial berpusat pada subjek dan bukan pada objek, hal ini berarti bahwa ilmu pengetahuan bukan hasil pengalaman semata, tetapi merupakan juga hasil konstruksi oleh pemikiran (Arifin, 2012: 140).

Penggunaan paradigma konstruktivisme untuk mengetahui bagaimana strategi *investor relations* dalam menggunakan *corporate website* PT Lippo Cikarang Tbk untuk memaparkan keterbukaan informasi yang dilakukan oleh divisi dan departemen yang terlibat dalam mengelola *corporate website*. Metode penelitian ini adalah studi deskriptif kualitatif. Metode ini dinilai tepat untuk mengetahui sejauh mana implementasi pengelola *corporate website* memaparkan keterbukaan informasi dalam mempertahankan reputasi. Penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus (*case study*) dilakukan untuk menganalisis secara tajam terhadap berbagai faktor yang terkait dengan kasus tersebut sehingga akhirnya akan diperoleh kesimpulan yang akurat (Sutedi, 2009:61).

Pada tahap ini peneliti secara aktif mengumpulkan data penelitian dengan menggunakan teknik-teknik pengumpulan yang sesuai dengan jenis penelitian yang dilakukan untuk memperoleh data dalam penelitian ini, maka digunakan teknik pengumpulan data melalui: wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan dokumentasi. Proses analisis data dalam penelitian ini dimulai dengan data yang sudah dikumpulkan dari berbagai sumber sebelumnya, seperti data yang diperoleh ketika melakukan wawancara mendalam serta dokumentasi pada saat melakukan penelitian di lapangan. Adapun proses analisis data dilakukan dengan beberapa tahap yakni reduksi data dan penyajian data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi *Investor Relations* Mempertahankan *Investor Jangka Pendek* untuk Mewujudkan *Good Corporate Governance* (GCG)

Investor relations adalah kegiatan pemasaran korporat yang menggabungkan disiplin ilmu komunikasi dan pemasaran untuk memberikan gambaran yang tepat mengenai kinerja dan prospek perusahaan kepada para *investor* dan memberikan pengaruh positif terhadap nilai perusahaan. *Investor relations* PT Lippo Cikarang Tbk dikelola divisi dan departemen seperti *Corporate Secretary*, *Public Relation*, *Building Management Division*, *Finance* dan *Marketing and Sales Commercial*. Bagaimana divisi/departemen ini bekerjasama mengelola *corporate website*, tentu membutuhkan strategi untuk dapat memastikan

informasi ter-*deliver* dengan baik kepada pemangku kepentingan.

Strategi dimulai dari mendefinisikan dan membuat perencanaan kinerja *investor relations*, membuat dan penyusunan pesan melalui *corporate website* serta evaluasi hasil dari program yang dilakukan *investor relations*. Proses dan arah komunikasi yang terjalin antar divisi dan departemen di PT Lippo Cikarang Tbk sangat berpengaruh dalam hal mendukung keterbukaan informasi. *Investor relations* dapat menjadikan informasi seperti halnya konten yang ada pada *corporate* sebagai acuan, bahwa perusahaan telah melakukan kewajibannya kepada para pemangku kepentingan dalam hal penyampaian informasi. Variasi konten yang dilakukan oleh divisi dan departemen memiliki peran dalam mempengaruhi respon *investor* dan para pemangku kepentingan. Informasi-informasi yang beragam bisa dijadikan acuan *investor* dalam berinvestasi di PT Lippo Cikarang Tbk.

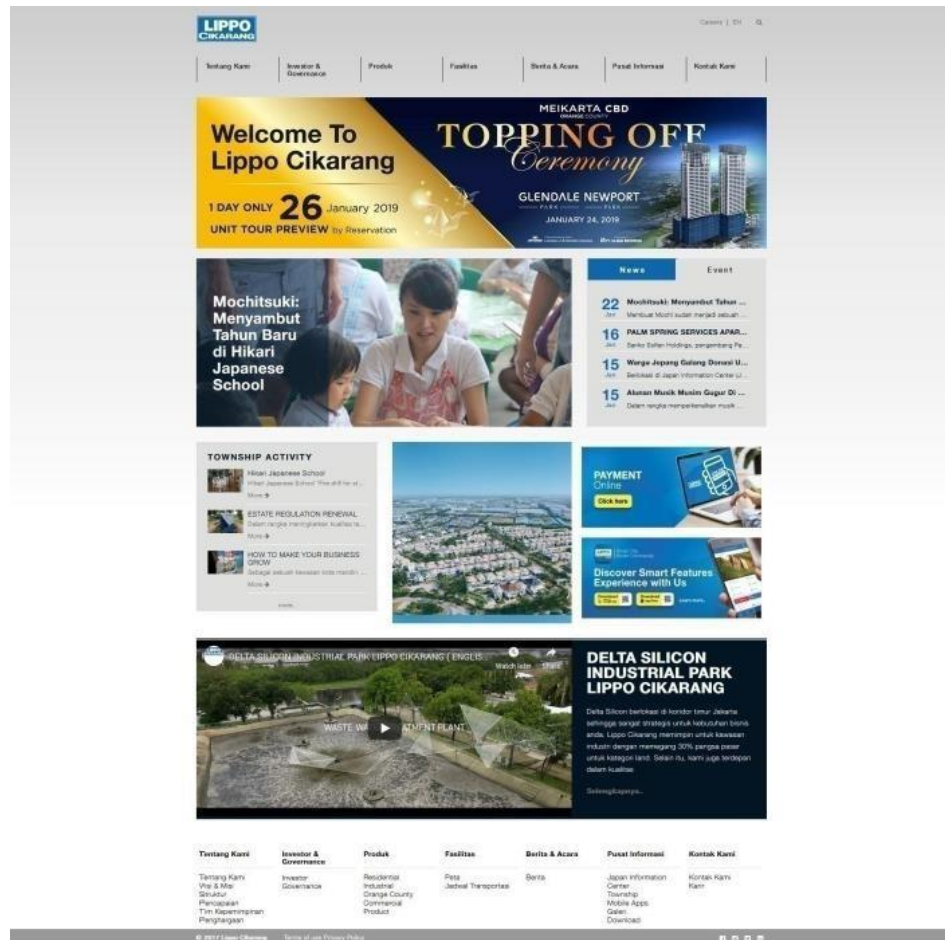
Evaluasi hasil dari program yang dilakukan *investor relations* melalui *corporate website* juga mampu menjadi salah satu cara bagaimana perusahaan meningkatkan mutu dan kualitas akan informasi yang disampaikan perusahaan. Dalam hal ini, adanya kontrol dan evaluasi telah berdampak pada tingkat kepercayaan *investor* akan informasi yang telah disampaikan oleh perusahaan, artinya semua informasi telah memenuhi spesifikasi kebutuhan informasi *investor*.

Peran *Corporate Website* Mewujudkan *Good Corporate Governance* (GCG)

Corporate website PT Lippo Cikarang Tbk dikembangkan bertujuan untuk memenuhi informasi para pemangku kepentingan dalam hal keterbukaan informasi dan berbagai informasi yang berkaitan dengan perusahaan. Adapun situs *corporate website* PT Lippo Cikarang Tbk dapat diakses melalui *domain name* www.lippo-cikarang.com. *Corporate website* PT Lippo Cikarang Tbk dibangun pada tahun 2003 dan seiring berjalan waktu *corporate website* terus dikembangkan dengan melakukan beberapa penyesuaian atau *redesign* tampilan. Pada tahun 2015 POJK (Peraturan Otoritas Jasa keuangan) bekerjasama dengan pemerintah membentuk peraturan No 8/POJK.04/2015 mengenai situs *web* perusahaan. Kemudian PT Lippo Cikarang Tbk menjadikan *corporate website* sebagai

saluran komunikasi dan pemasaran yang berjalan dengan efektif dalam menyediakan informasi yang dibutuhkan pemegang saham dan pemangku kepentingan. Selain itu, situs resmi perusahaan

merupakan wujud dari komitmen perusahaan untuk menciptakan kegiatan bisnis yang transparan dan profesional.



Gambar 1. Homepage corporate website PT Lippo Cikarang Tbk.

Keterbukaan informasi menjadi salah satu pilar mewujudkan konsep *Good Corporate Governance* (GCG). Fungsinya menjaga objektivitas suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan suatu bisnis dengan memberikan informasi-informasi yang jelas, akurat, mudah diakses dan dipahami serta dapat dipertanggungjawabkan oleh semua pihak yang berkepentingan dalam organisasi atau perusahaan. Keterbukaan informasi menjadi salah satu indikator bahwa perusahaan sudah menerapkan konsep tata kelola perusahaan dengan baik. Informasi mengenai keterbukaan informasi melalui *corporate website* mampu menjaga objektivitas suatu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi hal ini menjadi sebuah kewajiban yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi

yang dibutuhkan oleh para pemangku kepentingan. Keterbukaan informasi PT Lippo Cikarang Tbk berkaitan dengan informasi mengenai saham, laporan keuangan, laporan tahunan, RUPS (Rapat Umum Pemegang Saham), kebijakan, penghargaan dan serangkaian informasi kegiatan-kegiatan perusahaan. Informasi-informasi ini adalah sebuah bentuk representasi dari PT Lippo Cikarang Tbk.

Keterbukaan informasi juga berfungsi memberikan gambaran bagaimana perkembangan perusahaan dan bagaimana kondisi perusahaan saat ini. Kemudian informasi-informasinya dapat dijadikan pertimbangan oleh para pemangku kepentingan sebelum melakukan investasi. Berbagai penghargaan atau pencapaian yang diterima oleh PT Lippo Cikarang Tbk erat kaitannya dengan bagaimana perusahaan

membangun hubungan baik dengan masyarakat, serta menjalankan tata kelola perusahaan dengan baik. Penghargaan-penghargaan ini mempengaruhi citra dan reputasi PT Lippo Cikarang Tbk di mata publik. Informasi-informasi dibawah ini telah dipublikasikan

melalui *corporate website* dan juga laporan tahunan tahun 2016 s/d 2018 yang sudah ter-*upload* pada *corporate website* PT Lippo Cikarang Tbk dan dapat diunduh serta diakses oleh publik.

Tabel 1. Pencapaian yang diterima PT Lippo Cikarang Tbk

No	Penghargaan	Kategori	Tahun
1	Lippo Cikarang Tbk menerima sertifikat apresiasi dari Gubernur Jawa Barat sebagai <i>Partner</i> Pengembang Melalui Program CSR Perseroan Tahun 2016	CSR	2016
2	Lippo Cikarang Tbk Menerima Penghargaan <i>Top 50 Public listed Companies for MidCap dari Indonesia Institute for Corporate Directorship (IICD)</i> sebagai salah satu dari perusahaan terbuka yang telah mengimplementasikan praktik GCG dengan baik pada 2016.	GCG	2016
3	Lippo Cikarang Tbk Menerima Penghargaan <i>Indonesia Green Award 2017</i> dalam kategori sebagai Penyelamatan Sumber Daya Air, Pengembangan Keanekaragaman Hayati dan Pelopor Pencegahan Polusi dari <i>La Tofi School of CSR</i> .	CSR	2017
4	Lippo Cikarang Tbk Menerima Penghargaan <i>Nusantara CSR Summit and Awards 2017</i> kategori Peningkatan Mutu Kesehatan Masyarakat melalui program Pengobatan Gratis, kategori Peningkatan Mutu Pendidikan Masyarakat melalui program Lippo Cikarang Mengajar.	CSR	2017
5	Lippo Cikarang Tbk Menerima Penghargaan dari <i>Indonesian Corporate Public Relations Awards (IPRA) 2017</i> dalam kategori <i>The Most Innovative Marcom Company</i> .	Marketing	2017
6	Lippo Cikarang Tbk Menerima Penghargaan <i>Indonesia Corporate Secretary Award 2017</i> dari Majalah <i>Warta Ekonomi</i> sebagai <i>Top 5 GcG (Good Corporate Governance) Issues In Public Sector</i> .	GCG	2017
7	Lippo Cikarang Tbk Menerima Penghargaan <i>Nusantara CSR Awards 2017</i> dari <i>La Tofi School of CSR</i> . Kategori Peningkatan Mutu Kesehatan Masyarakat melalui Program Pengobatan Gratis Lippo Cikarang	CSR	2017
8	PT Lippo Cikarang Tbk Menerima Piagam Penghargaan dari Bupati Bekasi atas Bantuan Program CSR Bidang Pendidikan dan Kesehatan pada 15 Agustus 2018 berlokasi di Plaza Pemda Kabupaten Bekasi	CSR	2018

Informasi melalui *corporate website* merupakan salah satu alat bagi para *investor* untuk memvalidasi sejauhmana kondisi perkembangan perusahaan saat ini. Keterbukaan informasi melalui *corporate website* adalah salah satu faktor dari sekian banyak faktor yang turut mendukung perusahaan dalam mencapai

tujuannya sejalan dengan visi dan misi perusahaan.

Kesempurnaan Corporate Website sebagai Media Komunikasi

Corporate website adalah media komunikasi yang mampu mempengaruhi aspek komunikatif perusahaan, mulai dari pelaporan keuangan seperti akses, distribusi, interaksi dan penyajian serta presentasi. Selain itu *corporate website* memiliki keunggulan dalam hal fitur yang dimilikinya, fitur-fitur yang memberikan kemudahan kepada penggunanya. Popularitas *website* erat kaitannya dengan kekayaan informasi dan dokumen yang di-*publish* melalui *corporate website*. Penggunaan fitur *website* yang dipadukan dengan *Media Richness Theory* sejalan dengan peran bagaimana masing-masing

divisi dan departemen dalam mendukung pemaparan keterbukaan informasi melalui *corporate website*. *Corporate website* memungkinkan *stakeholders* atau pemangku kepentingan dapat berinteraksi dengan pihak perusahaan secara tidak langsung melalui berbagai fitur-fitur yang tersedia. *Corporate website* memiliki berbagai keunggulan seperti kecepatan akses, fleksibel, jangkauan yang luas, tidak terbatas ruang dan waktu serta sifat *corporate website* yang dinamis menjadikan *website* sebagai media komunikasi yang paling *popular* digunakan oleh korporat.

Tabel 2. Kekayaan *website* sebagai media komunikasi
(sumber: Daft & Lengel (1986) dan Lodhia (2004) tentang kekayaan media)

<i>Media richness theory</i>	<i>Corporate website</i>	Media konvensional (Cetak)
Ragam isyarat	Interaktif dalam penyampaian informasi dan fleksibel	Persentasi terbatas dalam bentuk cetakan
Kesegeraan	Jangkauan luas bisa diakses kapan saja	Terbatas dalam hal penyebaran informasi, waktu dan lokasi
Kesegeraan	Penyajian informasi cepat	Bergantung pada jadwal cetak, bersifat historikal
Perekaman Eksternal	Dapat mengunggah dan mengunduh dokumen	Terbatas pada cetakan, bersifat statis
Variasi bahasa	Keterkaitan antar <i>link</i> , mampu mengorganisir informasi	Terorganisir
Perekaman Eksternal	Data tersimpan di komputer	Pencarian data secara manual
Variasi bahasa	Variasi konten bisa bersifat teks, gambar, audio, video atau gabungan dari beberapa format	Teks dan gambar
Konkurensi	<i>Feedback</i> memungkinkan komunikasi dua arah	Komunikasi satu arah
Konkurensi	<i>Autonomy</i> yaitu memberikan kebebasan tinggi bagi pengguna untuk mengendalikan isi dan penggunaannya	Interaksi secara simultan tidak memungkinkan
Keragaman penerima	<i>Privacy</i> yaitu fasilitas yang bisa membuat peserta komunikasi menggunakan media dan isi sesuai dengan kebutuhan	Informasi terbuka untuk umum
Keragaman penerima	<i>Social presence (sociability)</i> yaitu berperan besar membangun <i>sense of personal contact</i> dengan partisipan	Informasi hanya berfokus pada penerima beberapa pemangku kepentingan dan terbatasnya

	komunikasi lain	aksesibilitas penyebaran informasi.
Sumber personal	<i>Personalization</i> menekankan bahwa isi pesan dalam komunikasi dan penggunaannya bersifat personal dan unik	Informasinya terbatas untuk umum

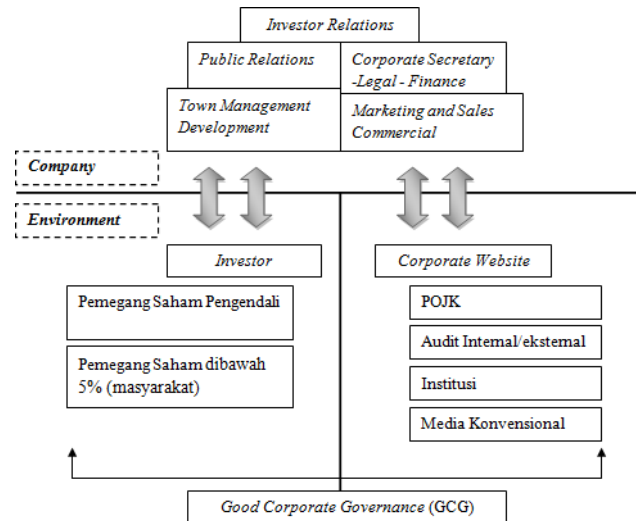
PT Lippo Cikarang Tbk sebagai perusahaan terbuka mempunyai kewajiban untuk melaporkan informasi-informasi yang berkaitan dengan keterbukaan informasi kepada *investor*, sebagaimana yang telah diatur dalam pasal-pasal yang ada pada POJK. *Investor relations* PT Lippo Cikarang Tbk memiliki peran untuk mengoordinasikan komunikasi yang relevan dan ditargetkan kepada pemegang saham. Fungsinya sebagai target *investor* ialah mematuhi peraturan, menciptakan hubungan yang menguntungkan dengan *audiens*, berkontribusi dalam hal membangun dan mempertahankan citra dan reputasi perusahaan (Cees B.M. van Riel, 2007:184). Harper, Rafkin-Sax dan Goodwin (dalam Cole, 2004) membagi tanggung jawab praktis *investor relations* yakni dalam hal pelaporan keuangan dan pengungkapan, pemasaran tesis investasi perusahaan, komunikasi tata kelola perusahaan dan *publik presence*.

Divisi dan departemen yang mendukung kinerja *investor relations* PT Lippo Cikarang Tbk memiliki peran penting dalam hal menyusun dan mempersiapkan konten keterbukaan informasi untuk di-*publish* melalui *corporate website*. Kerjasama yang baik dari masing-masing divisi dan departemen sangat dibutuhkan untuk mendukung keterbukaan informasi berjalan dengan baik. Oleh karena itu, untuk memenuhi informasi yang berkaitan dengan keterbukaan informasi serta bagaimana menjalin hubungan baik dengan *investor*, peran *investor relations* PT Lippo Cikarang Tbk dalam kinerjanya dibantu oleh beberapa divisi/departemen seperti *Finance*, *Corporate Communication*, *Building Management*, *Marketing and Sales Commercial*, *Public Relations* dan *Corporate Secretary* (Legal).

Dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa keterbukaan informasi melalui *corporate website*

telah memberikan dampak yang positif kepada perusahaan, baik dalam bentuk investasi maupun pencapaian-pencapaian yang berpengaruh terhadap citra dan reputasi perusahaan di mata publik. Pencapaian-pencapaian dari keterbukaan informasi tersebut kemudian dijadikan *investor relations* PT Lippo Cikarang Tbk sebagai *tools* untuk menjaring investasi dan mewujudkan *Good Corporate Governance*. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa keterbukaan informasi berperan dalam hal mempengaruhi minat dan respon para *investor*. Hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan saham yang semakin baik dan disarankan untuk dibeli. Keterbukaan informasi juga telah menjaga objektivitas PT Lippo Cikarang Tbk dalam menjalankan bisnisnya, memberikan gambaran bagaimana perkembangan dan kondisi perusahaan. Serta keterbukaan informasi telah mendukung penerapan konsep *Good Corporate Governance* (GCG) di PT Lippo Cikarang Tbk.

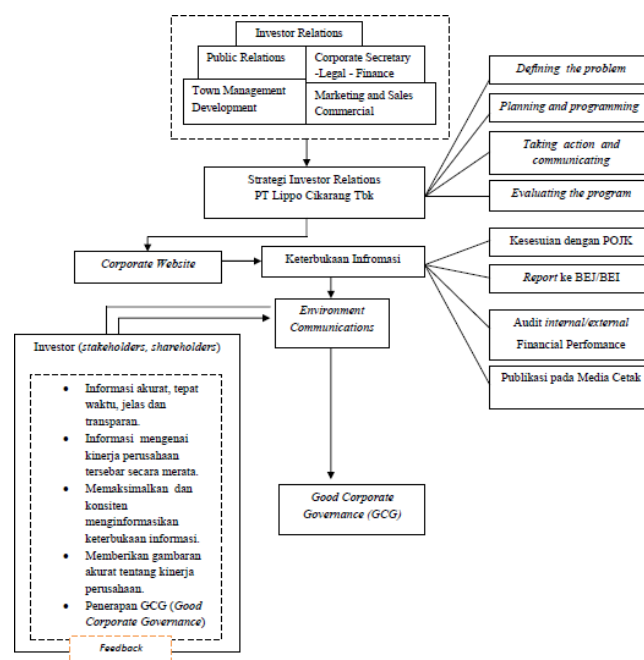
Tingkat kepercayaan *investor* terhadap keterbukaan informasi sangat menentukan langkah *investor* dalam berinvestasi. Keterbukaan informasi dapat dijadikan sebagai acuan untuk memvalidasi kebenaran informasi. Informasi yang akurat, kredibel dan dapat dipertanggung jawabkan dapat mempengaruhi keputusan *investor* dan para pemangku kepentingan untuk berinvestasi di PT Lippo Cikarang Tbk. Keterbukaan informasi melalui *corporate website* mampu merepresentasikan bagaimana citra perusahaan di mata publik saat ini. Oleh karena itu, dalam hal memaparkan keterbukaan informasi diperlukan media komunikasi yang tepat dan kaya seperti *corporate website* untuk mendukung informasi-informasi bisa tersampaikan dengan baik kepada para pemangku kepentingan.



Gambar 2. Target Audiens Investor Relations di PT Lippo Cikarang Tbk

Perbedaan model target audiens *investor relations* PT lippo Cikarang Tbk dengan target audiens dalam hal hubungan investor yang terdapat dalam Cees B. M. Van Riel and Charles J. Fombrun (2007:185) dalam bukunya *communicating with key stakeholders* terletak pada publik eksternal yakni "buy-side" and the "sell-side". Sisi penjualan (*sell-side*) dalam model target audiens *investor relations* PT Lippo Cikarang Tbk tidak digunakan, artinya PT Lippo Cikarang Tbk tidak menjual sahamnya kepada

investor melalui pihak ketiga (*brokers*) sedangkan dari sisi pembelian (*buy-side*) *investor relations* PT Lippo Cikarang Tbk tidak melakukan penjualan saham kepada *investor* melalui sistem lelang atau melalui pengelolaan dana. Pada Gambar 1 di atas dijelaskan bahwa *investor relations* dalam kinerjanya dibantu oleh divisi/departemen seperti *Finance, Marketing and Sales Commercial, Legal, Corporate Secretary, Town Management* dan *Public Relations*.



Gambar 3. Skema Hasil Penelitian



Koordinasi antar divisi dan departemen terkait sangat menentukan kinerja *investor relations* PT Lippo Cikarang Tbk dalam menjalin kerjasama dengan *internal audiences* dan *external audiences* dalam hal membangun hubungan timbal balik. Perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat yang mempengaruhi lingkup bisnis saat ini, artinya telah membawa para pemangku kepentingan atau *investor* menuntut perusahaan melalui *investor relations* untuk mengomunikasikan informasi yang transparan dan mudah diakses. *Corporate website* hadir menjadi media komunikasi korporat yang digunakan oleh PT Lippo Cikaang Tbk untuk memenuhi kebutuhan akan informasi tersebut sekaligus bertindak sebagai penjaga nilai-nilai perusahaan. Dengan adanya media komunikasi seperti *corporate website*, investor dapat melakukan kontrol terhadap informasi-informasi yang mereka terima.

Teori kesempurnaan media (*media richness theory*) menempatkan media pada suatu rangkaian berdasarkan pada “kesempurnaan”. Kesempurnaan digambarkan sebagai potensi media tersebut dalam menyampaikan informasi (Daft dan Lengel, 1984:196). Teori ini memiliki empat kriteria untuk menilai kesempurnaan suatu media yakni (1) kesegeraan (*immediacy*), (2) keragaman isyarat (*multiple cues*), (3) variasi bahasa (*language variety*), dan (4) sumber personal (*personal source*). Lodhia (2004) kemudian menambahkan kriteria lain untuk menilai kekayaan media ini yaitu: keragaman penerima (*multiple addressability*), perekaman eksternal (*externally recordable*), memori terolah komputer (*computer processable memory*) dan konkurensi (*concurrency*).

Dari hasil penelitian jika dikaitkan dengan teori kesempurnaan media dalam hal kesegeraan (*immediacy*) *corporate website* memiliki keunggulan yakni lebih cepat, *ontime* ataupun *realtime*. *Corporate website* juga memiliki kemampuan menyampaikan keterbukaan informasi secara tepat waktu, informasi yang dipublikasikan dapat diperbaharui kapan saja, karena sifatnya dinamis dan memungkinkan adanya upan balik dari para pemangku kepentingan. Dalam hal *feedback*, *corporate website* memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah baik melalui email ataupun *form submission*.

Kemudian dalam hal keragaman isyarat (*multiple cues*) *corporate website* memiliki keunggulan yakni dalam hal pelaporan informasi, *corporate website* memiliki fleksibilitas dan visibilitas yang baik. Format yang ada pada *corporate website* dapat berbentuk *text*, *audio*, *video*, animasi maupun grafik ataupun gabungan dari berbagai format. Berbagai format tersebut telah diterapkan pada *corporate website* PT Lippo Cikarang Tbk dan dapat diakses oleh *investor* atau pemangku kepentingan. Hal ini dilakukan bertujuan mempermudah penyampaian informasi agar informasi mudah diterima atau dipahami.

Variasi bahasa (*language variety*) berkaitan dengan beragam format yang bisa disajikan pada *corporate website* membuat data atau informasi tidak terbatas, hal ini akan sangat membantu pemangku kepentingan untuk memperoleh informasi yang mendalam. Adanya tautan, menu dan *link* membuat *corporate website* dapat diorganisasikan atau disesuaikan tata letak menunya sesuai kepentingan. Pembagian menu/kanal mengenai keterbukaan informasi dapat dibedakan dengan menu lainnya, hal ini akan mempermudah pencarian informasi. Seperti halnya laporan tahunan, laporan keuangan dan berbagai informasi yang disediakan dalam format PDF dapat diunduh secara publik. Kegiatan-kegiatan CSR, event, penghargaan dan informasi lainnya dapat dipadukan dengan format grafik maupun *text*, serta berbagai persentasi tentang perusahaan yang disampaikan melalui video melalui tautan yang berbeda pada *corporate website*.

Sumber personal (*personal source*) pada *corporate website* memungkinkan informasi dapat disampaikan dengan cara yang berbeda kepada pemangku kepentingan. Informasi-informasi tersebut dapat dibuat dengan akses/*privacy* atau bahkan dikirim secara otomatis ke *email* masing-masing pemangku kepentingan. Sumber personal (*personal source*) berkaitan dengan penyampaian pesan kepada pengguna akhir, artinya informasi yang dibutuhkan oleh pemangku kepentingan bisa disampaikan ke pengguna secara langsung oleh PT Lippo Cikarang Tbk melalui fitur-fitur yang ada di *corporate website*.

Keragaman penerima (*multiple addressability*) pada *corporate website* dapat membuat peserta komunikasi menggunakan media dan isi sesuai dengan kebutuhan.

Perekaman eksternal (*externally recordable*) pada *corporate website* memungkinkan pemangku kepentingan untuk mengunggah dan mengunduh dokumen. Memori terolah komputer (*computer processable memory*) berkaitan dengan data tersimpan dalam memori komputer (*server*) selanjutnya konkurensi (*concurrency*) pada *corporate website* memberikan ruang kepada pemangku kepentingan untuk memberikan *feedback* dan dimana konkurensi memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah melalui *corporate website* PT Lippo Cikarang Tbk.

Informasi yang ada pada *corporate website* PT Lippo Cikarang Tbk secara aktivitas diawasi dan dijaga oleh instansi, audit, media dan berbagai peraturan yang mengikat. Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No 8/POJK.04/2015 membuat berbagai aturan yang harus dipenuhi oleh PT Lippo Cikarang Tbk dalam rangka meningkatkan transparansi sekaligus akses pemegang saham dan pemangku kepentingan. Instansi pemerintah seperti Bursa Efek Indonesia (BEI) dan Bursa Efek Jakarta (BEJ) mewajibkan perusahaan untuk mememberikan pemaparan umum kepada publik untuk menjelaskan kinerja perusahaan dengan tujuan agar informasi mengenai kinerja perusahaan tersebut tersebar secara merata (*public expose*) seperti laporan keuangan, laporan tahunan, rencana dan pelaksanaan RUPS, pembentukan sekretaris perusahaan dan sebagainya.

Informasi pada *corporate website* juga di audit secara internal dan eksternal oleh tim yang memiliki kewajiban untuk melakukan audit terhadap perusahaan. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan mendapatkan kredibilitas yang lebih besar dari para pemangku kepentingan. Selanjutnya, tugas *investor relations* adalah menginformasikan keterbukaan informasi melalui media konvensional (cetak) sebagaimana yang ada pada peraturan BEJ, bahwa data atau informasi yang tercantum dalam laporan yang disampaikan dalam bentuk elektronik juga harus sama dengan data atau informasi yang disampaikan dalam bentuk dokumen asli tercetak.

KESIMPULAN

Investor relations PT Lippo Cikarang Tbk dalam praktiknya mengacu pada dimensi komunikasi organisasi yakni komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Praktik komunikasi

internal menunjukkan adanya pembagian tugas di perusahaan yang bertanggungjawab memaparkan keterbukaan informasi. Selanjutnya melalui praktik komunikasi eksternal *investor relations* PT Lippo Cikarang Tbk berusaha memahami publik dan menjalin hubungan yang baik kepada *investor* dengan cara memberikan informasi melalui *corporate website* secara informatif.

Perencanaan strategi yang dilakukan oleh *investor relations* PT Lippo Cikarang Tbk dalam upaya pemenuhan keterbukaan informasi melalui *corporate website* antara lain mendefinisikan masalah, membuat perencanaan dan program, bertindak dan berkomunikasi serta mengevaluasi program dan informasi-informasi yang telah disampaikan ke publik. Hal ini dilakukan agar keterbukaan informasi melalui *corporate website* dapat ter-*deliver* dengan baik kepada publik dan pemangku kepentingan. Keterbukaan informasi yang dilakukan oleh PT Lippo Cikarang Tbk telah memberikan dampak positif kepada perusahaan. Berbagai pencapaian yang diterima oleh perusahaan mengenai keterbukaan informasi adalah upaya dari penerapan *Good Corporate Governance* (GCG) atau tata kelola perusahaan yang baik.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan oleh peneliti, ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh *investor relations* PT Lippo Cikarang Tbk antara lain: meningkatkan upaya dan kesadaran untuk lebih aktif mengelola informasi melalui *corporate website*, menjadikan segala *feedback* dari publik dan para pemangku kepentingan sebagai masukan untuk peningkatan mutu dan nilai perusahaan. Selanjutnya perlu menciptakan kesadaran dalam organisasi, bahwa keterbukaan informasi yang dipaparkan melalui *corporate website* bukan hanya sebagai asas pemenuhan aturan-aturan yang berlaku, namun sebagai upaya menjaga reputasi perusahaan di mata publik dan para pemangku kepentingan.

References

- Arifin, Zainal. 2012. Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Basu, Swastha. 1990. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Ati Harmoni (2010). Pemanfaatan laman resmi sebagai media pengungkap tanggung jawab sosial perusahaan/csr pada perusahaan di Indonesia.

- Jurnal Ekonomi Bisnis No. 1, Volume 15, April 2010.
- Charles J. Fombrun, Cees B.M. van Riel (2007). *Essentials of Corporate Communication*. Routledge.
- Daft, R.L., and Lengel, R.H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design, *Management Science*, Vol. 32 (5), pp. 554-71.
- Dr. Yue Jer Lin (2013). Evaluation Factors Influencing Corporate Website Effectiveness, *The Journal of Global Business Management* Volume 9, Number 3, October 2013 issue. (2013).
- Effendy, Onong Uchjana (2007), *Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktek)*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Johnson, G., Scholes, K., dan Whittington, R., 2008., *Exploring Corporate Strategy*. 8 Edition. Boston: Prentice Hall.
- Lilie Budiastuti Wiratmo, Noor Irfan, dan Kuwatono (2017). Website Pemerintah Daerah Sebagai Sarana Online Publik Relations, *Jurnal ASPIKOM*, Volume 3 Nomor 2, Januari 2017, hlm 326-339.
- Lodhia, S.K. (2004). Legitimacy motives for world wide web (www) environmental reporting: an exploratory study into present practices in the Australian minerals industry, *Journal of Accounting and Finance*, Vol. 4, pp. 1-16.
- Moleong Lexy J. 2004, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Norman Booth, Julie Ann Matic, (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol.16 Iss: 3 pp.184–19. (2011)
- Pace, R. Wayne, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett. 1997. *Techniques for effective Communication*. Addison-Wesley.
- Pace, R. Wayne dan Don F. Faules. 2000. *Komunikasi Organisasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Patricia Rebecca (2013). Implementasi tanggung jawab Investor Relations pada Corporate Website 9 Perusahaan Fortune 2012, *Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra*, Surabaya. Vol I. No.3 Tahun 2013.
- Rajhans, Kirti. 2012. *Effective Organizational Communication: a Key to Employee Motivation and Performance*. Interscience Management review. Volume-2, Issue-2.
- Robbins, Stephen P. & Timothy A. Judge. 2009. *Organization Behavior*. 13 Three Edition, USA: Pearson International Edition, Price-Hall.
- Ruliana, Poppy. 2014. *Komunikasi Organisasi: Teori dan Studi Kasus*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. Prenada Media Group.
- Ruslan, Rosady. 2008. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.
- Scott M. Cutlip, Allen H. Center dan Glen M. Broom, *Effective Public Relations*. 2006. PT. Kencana: Jakarta.
- Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2011).
- Van Birgelen, Wetzels & van Dolen. 2008. Effectiveness of corporate employment web sites: How content and form influence intentions to apply, *International Journal of Manpower*; Vol. 29, Iss. 8, (2008): 731-751.

