



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**ANALISIS STRATEGI PUBLIC RELATIONS SEBAGAI  
SALAH SATU ALAT PENDUKUNG DI DALAM MELAKUKAN  
PENAWARAN UMUM SAHAM PERDANA (*INITIAL PUBLIC  
OFFERING*) BAGI PERUSAHAAN JASA KESEHATAN**

**(Studi Kasus Pada PT Prodia Widyahusada, Sebuah Perusahaan Jasa  
Kesehatan Yang Akan Melakukan IPO)**

**TESIS**

**DINA KHARISMA  
0806439612**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Magister Manajemen Komunikasi  
Jakarta  
Desember 2010**



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**ANALISIS STRATEGI PUBLIC RELATIONS SEBAGAI  
SALAH SATU ALAT PENDUKUNG DI DALAM MELAKUKAN  
PENAWARAN UMUM SAHAM PERDANA (*INITIAL PUBLIC  
OFFERING*) BAGI PERUSAHAAN JASA KESEHATAN**

**(Studi Kasus Pada PT Prodia Widyahusada, Sebuah Perusahaan Jasa  
Kesehatan Yang Akan Melakukan IPO)**

**TESIS**

**Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk memperoleh gelar Magister Sains dalam  
Ilmu Komunikasi**

**Nama : DINA KHARISMA  
Nomor : 0806439612**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi Ilmu komunikasi  
Kekhususan Manajemen Komunikasi  
Jakarta  
Desember 2010**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Dina Kharisma

NPM : 0806439612

Tanda tangan : 

Tanggal : 4 Januari 2011

## HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :

Nama : Dina Kharisma  
NPM : 0806439612  
Program Studi : Manajemen Komunikasi  
Judul Tesis : Analisis Strategi Public Relations Sebagai Salah Satu Alat  
Pendukung Didalam Melakukan Penawaran Umum Saham  
Perdana (Initial Public Offering (IPO)) Bagi Perusahaan Yang  
Bergerak Di Bidang Jasa Kesehatan  
(Studi Kasus Pada PT Prodia Widyahusada, Sebuah Perusahaan  
Jasa Kesehatan Yang Akan Melakukan IPO)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains pada Fakultas Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia

### DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Dr. Pinckey Triputra, M.Sc.

Pembimbing : Prof. Dr. Harsono Suwardi, M.A.

Penguji Ahli : Dr. Sunarto, M.Si.

Sekretaris Sidang : Drs. Eduard Lukman, MA

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 30 Desember 2010



## KATA PENGANTAR

Kajian mengenai strategi *public relations* selalu saja menjadi bahan yang menarik untuk dipelajari dan didiskusikan. Keanekaragaman dari model-model strategi *public relation* menumbuhkan rasa ingin terus menggali mengenai ilmu tersebut. Pengembangan dari model strategi yang sudah ada masih saja terjadi hingga saat ini. Dari sekian banyak pembahasan yang dilakukan terhadap model atau bentuk strategi *public relations*, saya melihat masih jarang, bahkan bisa dikatakan belum ada, yang khusus mengupas tentang model strategi *public relations* untuk digunakan sebagai salah satu pendukung didalam pelaksanaan program *Initial Public Offering* (IPO).

Pencitraan serta publikasi yang baik sangat lah membantu perusahaan di dalam melakukan penjualan sahamnya kepada publik dan atau khalayak yang dituju. Oleh sebab itu dibutuhkan suatu strategi *public relations* yang efektif didalam mendukung kegiatan IPO tersebut. Oleh sebab itu saya tergelitik untuk menganalisa lebih lanjut tentang model strategi *public relations* seperti apa yang dapat digunakan oleh perusahaan di dalam mendukung pelaksanaan IPO-nya. Penelitian ini saya fokuskan lagi kepada perusahaan jasa kesehatan yang akan melakukan IPO.

Tidak pernah putus puji syukur saya pada saat penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Ucap syukur saya kepada Ilahi, atas rahmat kesehatan, pikiran dan jalan keluar atas setiap masalah yang ada, sehingga saya mampu menyelesaikan Thesis ini dengan baik. Terima kasih yang tulus dan mendalam saya sampaikan pula kepada beliau-beliau, yang selama ini telah memberikan dukungan, bantuan dan doa dengan penuh keikhlasan dan tak mengenal lelah.

1. Bapak Prof. Dr. Harsono Suwardi, M.A., sebagai dosen dan pembimbing tesis saya. Terima kasih yang tak terhingga atas kesabaran Bapak didalam memberikan arahan dan bimbingan kepada saya selama pembuatan Thesis ini.

2. Bapak Drs. Eduard Lukman, MA sebagai dosen. Terima kasih atas kebaikan dan arahan yang telah Bapak berikan kepada saya.
3. Seluruh staf pengajar Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia. Terima kasih atas ilmu-ilmu yang bermanfaat, yang telah Bapak Ibu berikan kepada saya. Mudah-mudahan dapat terus bermanfaat bagi orang dan lingkungan sekitar saya, sehingga tidak akan putus amalan ilmu yang telah Bapak Ibu berikan.
4. Untuk narasumber penelitian ini: Ibu Dra. Endang Hoyaranda, Bapak Alverno Soenardji, Ibu Cisca W. Alimin dan Sdr. Dinda Kusumawardhani. Terima kasih atas bantuan dan informasi-informasi yang telah diberikan, guna mendukung terselesaikannya Thesis saya ini.
5. Pimpinan serta rekan-rekan kerja saya di PT Prodia Widyahusada. Bapak Drs. Andi Wijaya, Ibu Dra. Endang W. Hoyaranda, Ibu DR. Dewi Muliaty, M.Si., Ibu Tetty Hendrawati, M.Si, Ibu Dra. Luscie Panggajaya, terima kasih atas dukungan dan toleransi waktu kerja yang diberikan kepada saya, sehingga selesailah studi saya ini. Nadya Victaurine, partner saya dalam bekerja selama hampir 2 tahun ini, terima kasih atas bantuan dan pengertiannya selama saya studi dan terutama ketika saya mengerjakan Thesis ini. Mba Melisetiawati Lugito, Aida Zuraida, Pak Ananto, Vera, Mba Sri Paulani, Mba Ampy, Mba Dede, Johannes dan semua jajaran manager PT Prodia Widyahusada yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terima kasih atas dukungan dan doanya. Dan teman-teman saya lainnya, Desta, Marlene, Frisda, Merry, Lia, Santy, Erizal, Mba Bertha, Mas Arie, Mba Tina, terima kasih yang tak terhingga atas perhatian kalian. Dan yang terakhir namun bukan penutup, kepada Alm. Bapak Kasdim Irfano Marbun, seorang pimpinan, bapak , teman dan sahabat bagi saya, yang telah mendahului kita semua. Terima kasih, Pak atas bimbingan Bapak selama ini. Semoga Bapak bangga melihat saya di atas sana.

6. Kedua orang tua saya yang sangat saya cintai dan hormati, Bapak dan Ibu Lukman Naam. Terima kasih atas cinta kasih dan didikan moral yang telah ditanamkan di dalam jiwa saya selama ini. Kakak kandung saya dan keluarga kecilnya, terima kasih atas doa dan dukungannya
7. Sahabat dan teman-teman saya, Mas Wiwied, Annalia, Agusugondo, Tesza, Ade, Hilda, Sarry, Aster, Inung, Iyul, Rita, Toby, Brahm, Jo, Astridmiranda, Evita dan semua yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu disini. Terima kasih ya, teman-teman. Kalian semua juara!
8. Teman-teman seangkatan Tahun 2008 di Kelas A, Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia: Bakti, Rizwan, Inoe, Ummi, Sari, Maytha, Susan, Halyda, Dhiya, Anggi, Tya, Riny, Riska, Gita, Mela, Adhi, Satria, Mas Dodi, Bagus, Echi, Virgie, Putri, Sarah, Vina, Andria, Mas Gafar, Mba Afril, Ardiansyah, Beka, Claudius, Cosmos, Diah Prawita, Dian Hestikasari, Mas Edhie, Aji, Eno, Henny, Indri, Indri J.Co, Nilam, Thisi, Lia, Pramu, Oetomo.

Akhir kata, semoga penelitian ini dapat berguna dan selalu bermanfaat bagi pihak-pihak terkait. Permohonan maaf saya haturkan atas segala kekurangan yang ada pada Thesis saya ini.

Jakarta , 04 Januari 2011

Penulis

**Dina Kharisma**

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dina Kharisma  
NPM : 0806439612  
Program Studi : Manajemen Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**Analisis Strategi Public Relations Sebagai Salah Satu  
Alat Pendukung Di Dalam Melakukan Penawaran Umum Saham Perdana  
(*Initial Public Offering*) Bagi Perusahaan Jasa Kesehatan  
(Studi Kasus Pada PT Prodia Widyahusada, Sebuah Perusahaan Jasa  
Kesehatan Yang Akan Melakukan IPO)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan memublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya, selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Jakarta  
Pada Tanggal: 4 Januari 2011

Yang menyatakan



(Dina Kharisma)

## ABSTRAK

Dina Kharisma

Program Studi Manajemen Komunikasi

Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Indonesia

Tesis sebanyak 104 halaman

Analisis Strategi Public Relations Sebagai Salah Satu

Ayat Pendukung Di dalam Melakukan Penawaran Umum Saham Perdana

(*Initial Public Offering*) Bagi Perusahaan Jasa Kesehatan

(Studi Kasus Pada PT Prodia Widyahusada, Sebuah Perusahaan Jasa Kesehatan Yang Akan Melakukan IPO)

Komunikasi serta publikasi merupakan salah satu elemen penting dari tahapan pelaksanaan penawaran umum saham perdana atau yang biasa disebut juga dengan *Initial Public Offering (IPO)*. Oleh sebab itu keberadaan seorang *Public Relations* ataupun *Corporate Secretary* didalam struktur organisasi perusahaan yang akan melakukan IPO sangatlah dibutuhkan, untuk membuat suatu strategi PR guna mendukung pelaksanaan IPO. Tidak ada model strategi PR yang dirancang khusus untuk mendukung pelaksanaan IPO perusahaan yang bergerak dibidang kesehatan. Perusahaan yang bergerak dibidang jasa kesehatan, yang akan melakukan IPO, didalam membuat strategi komunikasi dapat menggunakan model-model strategi komunikasi yang sudah ada. Selain melakukan analisa terhadap situasi, analisa organisasi serta analisa publik, ada 3 (tiga) hal utama lainnya yang harus diperhatikan pada saat membuat strategi PR, yaitu: menentukan tujuan program, mengetahui sumber daya yang dimiliki dan mengetahui reputasi perusahaan. Ada beberapa hal yang berpotensi menjadi hambatan dan harus diperhatikan ketika menerapkan strategi PR pada perusahaan jasa kesehatan yang akan melakukan IPO, yaitu ketika menerapkan strategi *media relations* atau *media communications strategy* dan kemungkinan terjadinya *lack of communication* antara perusahaan dengan karyawan. Hendaknya dibuat langkah-langkah antisipatif agar hambatan-hambatan yang ada tidak menjadi sesuatu hal yang mengganggu proses implementasi strategi PR.

Kata Kunci : *Initial Public Offering (IPO)*, Perusahaan jasa kesehatan, Strategi *public relations*

## ABSTRACT

Dina Kharisma  
Management of Communication  
Masters Program of Communication Science  
Faculty of Social and Political Science  
University of Indonesia

104 pages

Public Relations Analysis as One of the Supporting Means in Conducting Initial Public Offering) for Health Services Companies  
(Case Study on PT Prodia Widyahusada, A Health Service Company That Are Going to Conduct IPO)

Communication and publication are important elements in conducting an initial public offering (IPO). For that reason, it is imperative to have a Public Relations or Corporate Secretary in the company's organizational structure in order to formulate a PR strategy to support the IPO. There are no specially designed models of PR strategies to support IPO for health services companies. To conduct the IPO, those particular companies can utilize the existing models of the communication strategies. In addition to the analyses of the situation, organization and public, there are three primary issues to be noted in formulating a PR strategy, which are: determining the objectives of the program, familiarizing the resources and diagnosing the organization's reputation. There are several issues that may become obstacles and should be noted when applying PR strategies for health services companies that are about to conduct IPO, which are media relations strategies or media communications strategies and the possibility of any lack of communications between the company and its employees. Anticipated measures should be prepared for obstacles that may disrupt the implementation of the PR strategies.

Key Words : Initial Public Offering (IPO), Health services company, PR Strategy

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vii
ABSTRAK .....	viii
ABSTRACT .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
<b>BAB 1: PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	11
1.4 Tujuan Penelitian .....	11
1.5 Signifikansi Penelitian .....	12
<b>BAB II: KERANGKA PEMIKIRAN</b>	
2.1 Model-model Strategi Public Relations .....	17
2.1.1 Strategi <i>Public Relations: The Nine Steps Of Strategic Public Relations</i> Ronald D. Smith.....	18
2.1.2 Strategi <i>Public Relations</i> menurut Erica Weintraub E.dan Bruce E. Pinkleton .....	24
2.1.3 <i>Communication Strategy and Planning</i> menurut Joep Cornelissen.....	36
2.1.4 Sekilas Tentang Penawaran Umum Saham Perdana/ <i>Initial Public Offering (IPO)</i> .....	42
2.3 Kerangka Konsep Penelitian .....	47
<b>BAB III: METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Pendekatan Penelitian .....	48
3.2 Metode Penelitian .....	52
3.3 Subjek Penelitian .....	53
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	55
3.5 Metode Analisa Data .....	57

## **BAB IV: HASIL DAN ANALISA PENELITIAN**

4.1 Hasil Penelitian .....	59
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan PT Prodia Widyahusada .....	59
4.1.2 Hasil Wawancara .....	63
4.1.2.1 Gambaran Umum Informan Penelitian .....	63
4.1.2.2 Rencana <i>Go Public</i> PT Prodia Widyahusada .....	65
4.1.2.3 Model Strategi PR Yang Digunakan Sebagai Alat Pendukung Pelaksanaan Penjualan Saham Perdana (IPO).....	69
4.1.2.4 Perbandingan Model Strategi PR Perusahaan Jasa Kesehatan Dengan Perusahaan Yang Bergerak Di Bidang Jasa Lainnya, Dalam Rangka Mendukung Pelaksanaan IPO.....	84
4.1.2.5 Hal-Hal Yang Harus Diantisipasi Pada Saat Melaksanakan Strategi PR Guna Mendukung Pelaksanaan IPO.....	90
4.2 Analisa Penelitian .....	93

## **BAB V: KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI PENELITIAN**

5.1 Kesimpulan Penelitian .....	99
5.2 Implikasi Penelitian .....	101
5.2.1 Implikasi Teoritis .....	101
5.2.2 Implikasi Praktis .....	102
5.3 Rekomendasi Penelitian .....	103
5.3.1 Rekomendasi Akademis .....	103
5.3.2 Rekomendasi Praktis .....	103

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>105</b>
-----------------------------	------------

## DAFTAR TABEL

1. Tabel Penelusuran Studi Sebelumnya (Tabel 1.1).....	13
2. Tabel <i>The Strategic Planning Pyramid</i> (Tabel 2.1).....	31
3. Tabel Alur Komuniaksi (Tabel 2.2).....	37
4. Tabel <i>Strategic Planning Communication Programs and Campaigns</i> menurut Cornelissen (Tabel 2.3).....	41
5. Tabel Struktur Pelaksanaan IPO (Tabel 2.4).....	45
6. Tabel Reka Penelitian (Tabel 3.1).....	58
7. Tabel Pertumbuhan Pendapatan PT Prodia Widyahusada selama 6 tahun (Tabel 4.1).....	65
8. Tabel Analisa SWOT Situasi Organisasi Prodia (Tabel 4.2).....	72
9. Tabel Strategi Komunikasi Medco Group Untuk Internal (Tabel 4.3).....	80
10. Tabel Strategi Komunikasi Medco Group Untuk Eksternal (Tabel 4.4) .....	81
11. Tabel Strategi Komunikasi Medco Group Untuk Eksternal (Tabel 4.5).....	81
12. Tabel Taktik Komunikasi Medco Group Untuk Internal (Tabel 4.6).....	82
13. Tabel Perbandingan Objective Dari Strategi Komunikasi Prodia, Medco Dan IP Edelman (Tabel 4.7).....	86
14. Tabel Skema Model Strategi PR Untuk Mendukung Pelaksanaan IPO Perusahaan Jasa Kesehatan.....	98

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Setiap perusahaan memiliki harapan bahwa bisnis yang mereka jalani dapat terus berkembang, menghasilkan *revenue* yang lebih tinggi setiap tahunnya. Pada saat membangun suatu usaha, para pendiri perusahaan memiliki impian bahwa bisnis yang mereka bentuk ini dapat menjadi bisnis yang berkelanjutan (*sustainable business*), dapat terus bertahan dari generasi ke generasi. Perusahaan tidak cukup berpuas diri hanya dengan memiliki unit usaha berskala kecil, namun mengharapkan perluasan usaha pada skala yang lebih besar. Agar dapat bertahan, perusahaan harus mengikuti perkembangan dan perubahan yang terjadi. Inovasi-inovasi harus terus menerus dilakukan, agar tetap dapat menguasai pasar. Untuk mewujudkannya tentu memerlukan modal yang besar pula. Kebutuhan atas modal yang besar inilah yang kemudian melatarbelakangi perusahaan melakukan penambahan modal.

Penambahan modal bagi perusahaan dapat dipenuhi dengan cara sebagai berikut:

1. Memanfaatkan kemampuan sendiri melalui tambahan modal yang disetor oleh pemegang saham;
2. Mencari pinjaman/ tambahan pinjaman, dapat dilakukan dengan perjanjian hutang piutang kepada diri pribadi atau kepada institusi perbankan;
3. *Partner* untuk melakukan upaya *merger* ;
4. Mencari dana tambahan dengan mencari pihak lain yang mau ikut serta menanamkan modalnya pada perusahaan.

Pada prakteknya langkah 1 dan 2 dilakukan jika penambahan modal yang dibutuhkan masih dalam jumlah yang tidak terlalu besar, sedangkan langkah ke-3 dilakukan jika para pemegang saham tidak lagi memiliki kesanggupan atau kemampuan untuk membiayai dan mengelola kegiatan operasional perusahaan secara mandiri, sehingga RUPS (Rapat Umum Pemegang Saham) memutuskan

untuk melakukan penggabungan (merger) dengan perusahaan lainnya. Disatu sisi apabila kebutuhan dana yang diperlukan dalam jumlah yang relatif besar, maka perusahaan akan mengambil langkah yang ke-4. Melalui keputusan RUPS perusahaan memutuskan untuk menjual sebagian sahamnya kepada pihak lain, diluar dari pemegang saham awal atau bahkan dalam bentuk efek atau obligasi kepada masyarakat luas. Dengan demikian, perusahaan mulai memasuki tahap *go public*, yakni dengan melakukan penawaran umum ke masyarakat dalam rangka memenuhi kebutuhan dana perusahaan.

*Go Public* merupakan salah satu upaya perusahaan didalam mengembangkan usahanya serta mewujudkan *goals* menjadi perusahaan yang *sustainable*. Disamping itu, perubahan status badan hukum dari Perseroan Terbatas menjadi Perseroan Terbuka merupakan suatu pengukuhan atas eksistensi suatu perusahaan di mata dunia usaha.

Upaya inilah yang kemudian akan dilakukan oleh PT Prodia Widyahusada, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa kesehatan, khususnya dalam hal pengelolaan Laboratorium Klinik Swasta, untuk memajukan usahanya dan menjadikan perusahaannya sebagai badan usaha yang berkelanjutan. Para pendiri dan pemilik saham perusahaan yang memiliki merek dagang Laboratorium Klinik Prodia atau yang lebih dikenal dengan "Prodia" ini mempunyai *goals* untuk menjadi perusahaan yang berkelanjutan (*sustainable business*) melalui IPO. Sebagai Laboratorium Klinik swasta terbesar di Indonesia, Prodia terus melakukan inovasi-inovasi dan tiada henti melebarkan jaringan usahanya ke seluruh propinsi di tanah air. Saat ini Prodia memiliki 108 cabang dari 234 outlet yang tersebar diseluruh propinsi Indonesia.

Keinginan para *shareholder* Prodia untuk merubah status perseroan menjadi Tbk bukanlah semata hanya untuk meningkatkan modal perusahaan, namun alasan terkuat dilakukannya perubahan ini adalah keinginan atau mimpi dari para pendiri, bahwa suatu saat nanti Prodia bukan saja menjadi milik sekelompok orang tapi juga menjadi milik publik, milik bersama masyarakat Indonesia, sebagai aset negara. Seperti yang dinyatakan dalam misi perusahaan Prodia, yang selama ini selalu ditanamkan oleh *shareholder* kepada seluruh level yang ada diperusahaan, yaitu *Pro- Dia* untuk si Dia yang bergabung dengan

Prodia, membina kesejahteraan keluarga bersama, kebanggaan dan kepuasan kerja dan untuk *stakeholder*. Melalui *go public* Prodia berharap dapat mewujudkan makna dari misi perusahaannya tersebut.

Saat ini Prodia sudah mulai melakukan persiapan-persiapan untuk IPO. Meskipun berdasarkan keputusan pemegang saham pelaksanaan IPO itu sendiri baru akan efektif pada tahun 2013, namun membenahan perusahaan sudah harus dilakukan minimal 2 tahun sebelum pelaksanaan IPO. Mengapa demikian? karena tidak mudah bagi sebuah perusahaan untuk memperbaiki sistem yang sudah sekian lama berjalan dilingkungan perusahaannya, apalagi perubahan yang akan dilakukan adalah perubahan yang cukup signifikan, perubahan dari perseroan terbatas menjadi perseroan terbuka. Menjadi badan hukum yang berbentuk Tbk, perusahaan dituntut untuk transparansi dan harus mengeluarkan laporan-laporan yang *real* atas setiap kegiatan usahanya .

Fokus utama yang pasti akan dirapihkan oleh setiap perusahaan yang akan melakukan IPO adalah bidang keuangan dan hukum (*legal*). Hal itu pula yang saat ini sedang dilakukan Prodia, membenahi sistem pembukuan dan perapihan dokumentasi perusahaan.

Selain bidang keuangan dan bidang hukum, bidang lain yang tidak kalah pentingnya untuk dipersiapkan adalah bidang komunikasi/ Public Relation. Masalah yang terjadi di Prodia adalah, perusahaan ini belum memiliki internal Public Relations. Kondisi seperti ini banyak ditemui pada perusahaan-perusahaan lokal di Indonesia. Kebanyakan dari mereka belum begitu menyadari pentingnya peran seorang PR didalam suatu organisasi. Selama perusahaan belum memiliki fungsi PR didalam strukturnya, maka tugas dan tanggung jawab seorang PR akan diemban langsung oleh Direktur Perseroan. Peran PR sangat besar didalam mendukung pelaksanaan IPO. Karena dengan kemampuan yang mereka miliki, mereka akan membuat suatu strategi PR yang baik dan efektif, yang tentunya sangat membantu perusahaan didalam melakukan IPO. Tidak bisa dihindari, sistem komunikasi yang baik merupakan ujung tombak keberhasilan dari pelaksanaan IPO. Tidak mudah merilis informasi mengenai perusahaan, terutama kepada publik. Cara berkomunikasi yang salah dapat merugikan

kredibilitas perusahaan. Oleh sebab itu dibutuhkan suatu strategi komunikasi yang efektif, agar proses IPO dapat berjalan dengan sempurna.

Pada penelitian ini peneliti akan membahas mengenai strategi komunikasi, atau biasa juga disebut dengan strategi PR, yang akan digunakan oleh perusahaan didalam mendukung pelaksanaan *go public*, untuk selanjutnya dalam penelitian ini disebut dengan *Initial Public Offering* (IPO). Peneliti akan mencoba mengupas bentuk strategi PR seperti apa yang sesuai atau dapat digunakan oleh perusahaan yang bergerak dibidang kesehatan, khususnya Laboratorium Klinik, didalam mendukung pelaksanaan IPO -nya, serta kendala-kendala apa saja yang harus diantisipasi. Oleh sebab itu peneliti akan menggunakan PT Prodia Widyahusada sebagai subyek penelitiannya.

Diawal Bab I ini, peneliti akan memulai penulisan dengan terlebih dahulu memberikan sedikit gambaran mengenai *go public*, pengertian tentang strategi dan strategi PR itu sendiri.

Berdasarkan pasal 1 butir 15, undang-undang no. 8 tahun 1995, yang mengatur tentang Pasar Modal, disebutkan bahwa yang dimaksud dengan penawaran umum atau *go public* adalah kegiatan penawaran efek yang dapat dilakukan oleh emiten untuk menjual efek kepada masyarakat berdasarkan tata cara yang diatur dalam undang-undang Pasar Modal dan peraturan pelaksanaannya. Pasar Modal yang dalam istilah asing disebut juga dengan *Capital Market* pada dasarnya merupakan suatu kegiatan yang mempertemukan perusahaan (*emiten*) dan pembeli (*investor*) dana (*efek*). Dana yang diperjualbelikan tersebut dipergunakan untuk jangka panjang guna menunjang pengembangan usaha emiten. ( Sutedi, 2009)

Didalam melakukan *Initial Public Offering* (IPO) perusahaan akan dibantu oleh perusahaan penjamin emisi atau lebih dikenal dengan *underwriter*. Selain *underwriter*, perusahaan juga dibantu oleh beberapa praktisi-praktisi yang ahli dibidangnya. Praktisi tersebut antara lain adalah Konsultan Hukum, Akuntan Publik, Notaris dan perusahaan penilai (*Appraisal*). Akuntan publik dibutuhkan untuk menilai berbagai pernyataan keuangan yang dikeluarkan oleh perusahaan. Konsultan hukum, tentunya antara lain melakukan audit atas aspek hukum dari bisnis, aset dan berbagai produk hukum yang pernah dikeluarkan dan yang akan

dikeluarkan perusahaan. Sedangkan notaris ditunjuk antara lain untuk mencatat setiap keputusan yang diambil perusahaan dalam rangka proses *go public*. Tugas notaris antara lain berkaitan dengan perubahan modal disetor Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga (AD/ART). Appraisal atau perusahaan penilai bertugas untuk menilai aset perusahaan, dengan adanya appraisal ini berarti bisa diketahui nilai perusahaan, nilai modal sehingga nantinya bersama dengan komponen-komponen lainnya, kinerja keuangan dan operasional bisa dikeluarkan nilai dan harga saham yang layak bila perusahaan itu akan *go public*. Demi kelancaran proses *go public* sebuah perusahaan disarankan menggunakan profesi penunjang pasar modal yang memperoleh izin dari Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan (Bapepam-LK).

Pada pelaksanaannya masih ada satu profesi pendukung yang tidak kalah pentingnya, yaitu Konsultan Public Relation. Kehumasan atau Public Relation saat ini merupakan salah satu profesi yang menjadi ujung tombak suatu perusahaan untuk bersaing dalam era globalisasi. Hal ini disebabkan perusahaan – perusahaan saling bersaing menciptakan citra positif untuk mendongkrak *image* perusahaan, dimana tentu saja *image* yang baik akan memberikan profit kepada perusahaan. Program-program keunggulan kompetitif perusahaan harus didukung oleh strategi komunikasi yang baik, agar program tersebut dapat diketahui oleh sasaran khalayak yang dituju. Begitu pula pada pelaksanaan IPO, komunikasi yang baik dan pelaksanaan strategi PR yang efektif dan efisien akan sangat membantu proses penjualan saham perdana, oleh sebab itu peranannya didalam mendukung penjualan saham perdana sangatlah penting.

Sama halnya seperti Konsultan Hukum dan notaris yang dibantu oleh internal legal officer perusahaan atau Akuntan Publik dan perusahaan penilai yang dibantu oleh divisi *finance*, Konsultan PR juga akan dibantu oleh internal PR suatu perusahaan, khususnya yang bertanggung jawab dalam hal *investor relations dan media relations*. Tidak sedikit saat ini perusahaan-perusahaan yang telah memiliki internal PR. Namun jika perusahaan tidak memiliki internal PR, biasanya seluruh kegiatan kehumasan yang terkait dengan pelaksanaan penjualan saham umum perdana akan diserahkan oleh perusahaan kepada Konsultan PR. Seperti pemilihan profesi penunjang lainnya, *underwriter* terkadang juga turut

menentukan Konsultan PR mana yang terbaik, yang dapat digunakan jasanya oleh perusahaan.

Divisi *Public Relations* merupakan suatu media integrasi menguntungkan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, yang akan membangun dan merawat hubungan perusahaan dengan stakeholdernya atau dengan para pelanggan, melalui pengaturan hubungan yang baik antara perusahaan dengan seluruh jaringan komunikasi yang dimiliki oleh perusahaan, yang nantinya akan menciptakan dan menjaga reputasi dari organisasi tersebut (Clarke L. Caywood, 1997). Oleh karena itu, seorang praktisi PR pada sebuah perusahaan hendaknya wajib memperhitungkan segala tindakan yang akan dilakukannya, memperhitungkan pencapaian *goals* maupun resiko-resiko yang akan dihadapi. Siap menghadapi berbagai macam kondisi ataupun krisis yang mungkin akan dihadapi perusahaan. Strategi PR yang tersusun dengan matang sejak awal perencanaan, akan membantu PR didalam menghadapi kondisi-kondisi sebagaimana dimaksud diatas.

Salah satu pengertian strategi adalah "*the determination of the basic long-term goals and objectives of an enterprise, and the adoption of course of action and the allocation of resources necessary for carrying out this goals*" (penentuan tujuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan) (Stephen Robbins, 1990). Berpikir strategis meliputi tindakan memperkirakan atau membangun tujuan masa depan yang diinginkan, menentukan kekuatan-kekuatan yang akan membantu atau menghalangi tercapainya suatu tujuan, serta merumuskan rencana untuk mencapai keadaan yang diinginkan (Morissan,2008). Perencanaan strategis dibidang komunikasi sendiri meliputi kegiatan:

1. membuat keputusan mengenai sasaran dan tujuan program;
2. melakukan identifikasi khalayak penentu (*key publics*);
3. menetapkan kebijakan atau aturan untuk menentukan strategi yang akan dipilih dan;
4. memutuskan strategi yang akan digunakan. (Cutlip-Center-Broom, 2000)

Harus terdapat hubungan yang erat atas tujuan program yang sudah ditetapkan, khalayak yang ingin dituju dan juga strategi yang dipilih. Proses perencanaan dan penetapan program komunikasi mencakup langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menetapkan peran dan misi, yaitu menentukan sifat dan ruang lingkup tugas yang hendak dilaksanakan;
2. Menentukan wilayah sasaran, yaitu menentukan dimana praktisi PR harus mencurahkan waktu, tenaga, dan keahlian yang dimiliki;
3. Mengidentifikasi dan menentukan indikator efektivitas dari setiap pekerjaan yang dilakukan. Menentukan faktor-faktor terukur yang akan mempengaruhi tujuan atau sasaran yang akan ditetapkan;
4. Memilih dan menentukan sasaran atau hasil yang ingin dicapai;
5. Mempersiapkan rencana tindakan yang terdiri dari langkah- langkah sebagai berikut:
  - a. *Programming*: menentukan urutan tindakan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan;
  - b. *Scheduling* (penjadwalan): menentukan waktu yang diperlukan untuk melaksanakan tindakan untuk mencapai tujuan atau sasaran;
  - c. *Budgeting* (anggaran): menentukan sumber-sumber yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan;
  - d. Pertanggungjawaban: menetapkan siapa yang akan mengawasi pemenuhan tujuan, yaitu pihak yang menyatakan tujuan sudah tercapai atau belum;
  - e. Menguji dan merevisi rencana sementara sebelum rencana tersebut dilaksanakan.
6. Membangun pengawasan, yaitu memastikan tujuan akan terpenuhi;
7. Menentukan komunikasi organisasi yang diperlukan untuk mencapai pemahaman serta komitmen terhadap enam langkah sebelumnya;
8. Pelaksanaan: memastikan persetujuan diantara semua pihak yang terlibat mengenai komitmen yang dibutuhkan untuk menjalankan upaya yang sudah ditentukan, pendekatan apa yang paling baik, siapa saja yang perlu

dilibatkan, dan langkah atau tindakan apa yang harus segera dilakukan. (Morissan,2008).

Teori Morrissan sebagaimana dimaksud diatas merupakan salah satu dari sekian banyak teori yang ada tentang strategi PR atau strategi komunikasi. Teori-teori lainnya yang ada tentang strategi komunikasi antara lain adalah teori Erica Weintraub Austin dan Bruce E. Pinkleton, yang memfokuskan teori strategi komunikasi pada penggunaan sistem MBO (*Management By Objective*). Disamping itu ada pula teori strategi komunikasi Robert E. Simmons, suatu teori yang berdasarkan pada perencanaan strategis yang melibatkan semua pihak agar berintegrasi didalam melaksanakan program kampanye. Joep Cornelissen didalam teorinya menggambarkan bahwa melaksanakan strategi komunikasi dengan menetapkan tujuan dari strategi membuat PR dengan mudahnya menentukan langkah apa yang akan digunakan serta sistem evaluasi program apa yang sesuai untuk diterapkan.

Dari sekian banyak teori strategi komunikasi, peneliti mencoba menganalisa teori mana yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan untuk melaksanakan IPO. Pada prinsipnya semua strategi komunikasi memiliki pola yang sama. Teori-teori tersebut tentu saja dapat digunakan oleh PR didalam melaksanakan program IPO. Namun pertanyaan yang muncul adalah apakah teori – teori strategi PR tersebut sudah cukup komprehensif dan sesuai dengan kebutuhan yang akan diterapkan oleh perusahaan jasa kesehatan, khususnya yang bergerak dibidang laboratorium klinik swasta, didalam melakukan IPO, atau ternyata masih diperlukan teori strategi PR lain untuk menyempurnakan teori-teori strategi PR tersebut. Hal ini harus diteliti lebih lanjut.

Dari hasil wawancara peneliti dengan Prodia, yang mana akan dijabarkan lebih lanjut pada bab IV, ditemukan bahwa Prodia mengacu pada strategi PR Ronald D. Smith, yang lebih dikenal dengan *The Nine Steps Of Strategic Public Relations* pada saat menyusun strategi PR-nya. Alasan mengapa Prodia mengacu pada teori tersebut adalah karena langkah-langkah yang ada pada strategi Smith ini dinilai komperhensif dan dapat diterapkan sebagai strategi PR Prodia didalam mendukung pelaksanaan IPO.

Peneliti tergelitik untuk membahas topik ini dikarenakan belum adanya penelitian serupa yang pernah dilakukan sebelumnya. Dari hasil pengamatan peneliti, penelitian ini merupakan suatu penelitian baru dibidang komunikasi, khususnya dibidang strategi komunikasi untuk pelaksanaan IPO pada perusahaan yang bergerak dibidang kesehatan laboratorium klinik swasta. Hal ini diperkuat dengan adanya data yang diperoleh peneliti dari IDX Statistics, 1st Quarter 2010, yang menyatakan bahwa hingga saat ini jumlah emiten yang tercatat pada BEI (Bursa Efek Indonesia) ada 406 perusahaan, dari 48 kategori industri, dimana untuk kategori *Health Care* belum ada satu perusahaan pun yang tercatat atau terdata telah melakukan IPO. Adapun perusahaan yang boleh dikatakan bersinggungan dengan kesehatan, yang telah banyak melakukan *go public/ IPO* adalah perusahaan –perusahaan yang masuk pada kategori *Pharmaceuticals*. Tercatat ada 10 (sepuluh) perusahaan farmasi yang telah melakukan IPO. Data tersebut mempertegas bahwa dengan belum adanya perusahaan jasa kesehatan, khususnya dibidang laboratorium klinik, yang tercatat pada BEI, maka dengan demikian penelitian mengenai efektivitas penggunaan strategi PR untuk mendukung IPO bagi perusahaan kesehatan belum *intens* dilakukan banyak orang. Oleh karena itu peneliti menyadari akan banyak ketidaksempurnaan pada penelitian ini.

## 1.2 Rumusan Masalah

Keberhasilan dari penjualan saham perdana (IPO) tidak hanya merupakan hasil dari kinerja *underwriter* saja, namun juga merupakan keberhasilan dari kerja keras perusahaan dan profesi-profesi penunjang lainnya, termasuk profesi PR. Seperti yang sudah disampaikan diatas bahwa komunikasi yang baik sangat diperlukan untuk mendukung kegiatan IPO. Oleh sebab itu perencanaan yang matang serta strategi komunikasi yang baik harus dirancang sedemikian rupa oleh internal PR atau konsultan PR.

Pada penelitian ini, peneliti akan mencoba menganalisa teori strategi PR menurut Ronald D Smith (*The Nine Steps Of Strategic Public Relations*) yang digunakan Prodia sebagai landasan pembuatan strategi PR didalam mendukung

pelaksanaan IPO. Dengan mengacu pada teori tersebut, peneliti mencoba menganalisa apakah teori strategi PR tersebut dapat digunakan oleh perusahaan kesehatan untuk melakukan IPO. Apakah akan ada kendala-kendala yang mungkin terjadi, antara strategi PR yang sudah dibuat dengan pelaksanaannya dilapangan. Secara garis besar benturan yang dimungkinkan akan terjadi menurut peneliti antara lain adalah pada saat menerapkan langkah *Interpersonal Communication Tactic*. Pertanyaan yang muncul adalah apakah akan ditemukan kendala pada saat perusahaan melakukan sosialisasi terhadap seluruh jajaran karyawan perusahaan tentang maksud dan tujuan perusahaan didalam melakukan *go public*. Secara teori karyawan diharapkan dapat menjadi salah satu duta perusahaan didalam menyampaikan informasi-informasi positif tentang perusahaan kepada calon investor atau kepada *stakeholder* perusahaan. Pada praktek dilapangannya bagaimana dengan karyawan yang mempunyai masalah dengan perusahaan, apakah tidak akan muncul masalah jika karyawan tersebut justru menjelek-jelekan perusahaan kepada calon investor. Bagaimana perusahaan menyaring dan mengevaluasi terhadap karyawan yang demikian. Apakah teori ini akan tetap dijalankan dan kemudian disesuaikan dengan kenyataan dilapangan atau tidak sama sekali.

Benturan yang kedua, yang diperkirakan oleh peneliti akan terjadi adalah pada saat akan menerapkan teori memilih taktik komunikasi, dimana didalamnya terdapat langkah-langkah untuk melakukan pendekatan melalui media berita (*uncontrolled Media*) dan media advertising dan promosi. Hal ini dirasa peneliti akan mengalami kendala, karena disatu sisi perusahaan yang bergerak dibidang jasa kesehatan dilarang untuk melakukan promosi dalam bentuk apapun, kecuali promosi tersebut mengenai layanan kesehatan yang disediakan serta lokasi dari sarana kesehatan itu sendiri. Namun disisi yang lain, agar calon investor mengetahui tentang kinerja dan citra perusahaan, maka internal PR harus membuat suatu konsep advertising dan promosi mengenai perusahaan tersebut.

Berdasarkan hal-hal tersebut diatas dan dikarenakan selama ini belum pernah dilakukan penelitian secara khusus terhadap penerapan atas strategi PR didalam mendukung kegiatan IPO, khususnya yang dilakukan oleh perusahaan kesehatan yang bergerak dibidang Laboratorium Klinik Swata, maka rumusan

masalah yang akan diangkat dari penelitian ini adalah “model strategi PR seperti apakah yang dapat digunakan oleh perusahaan kesehatan yang bergerak dibidang Laboratorium Klinik dalam melaksanakan IPO dan kendala apakah yang akan ditemui pada saat menerapkan strategi PR tersebut serta bagaimana menyikapi kendala tersebut sehingga strategi PR dapat diterapkan ”

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

1. Seperti apakah model strategi PR yang dapat digunakan oleh perusahaan jasa kesehatan laboratorium klinik yang akan melakukan IPO?
2. Apakah terjadi benturan-benturan antara teori mengenai strategi PR yang sudah ada dengan pelaksanaan di lapangan, terkait dengan pelaksanaan penjualan saham perdana (IPO) yang dilakukan oleh perusahaan jasa kesehatan laboratorium klinik ?
3. Adakah strategi komunikasi alternatif yang bisa digunakan oleh praktisi PR, didalam mendukung penjualan saham perdana, jika ada bagaimana bentuknya dan dapatkah strategi komunikasi alternatif tersebut menjadi suatu pengembangan teori dari teori yang sudah ada selama ini.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Mengacu pada rumusan permasalahan, sebagaimana yang telah dijabarkan peneliti diatas, maka tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi PR seperti apa yang sesuai digunakan oleh perusahaan yang bergerak dibidang kesehatan, didalam mendukung pelaksanaan penjualan saham perdana (IPO).

## 1.5 Signifikansi Penelitian

### 1.5.1 Signifikansi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan referensi bagi akademisi yang sedang mempelajari atau meneliti lebih dalam lagi mengenai strategi komunikasi, khususnya yang diterapkan pada pelaksanaan penjualan saham perdana (IPO). Akademisi mendapatkan pemahaman dan gambaran tentang strategi komunikasi yang digunakan untuk pelaksanaan IPO, khususnya yang diterapkan pada perusahaan yang bergerak dibidang jasa kesehatan Laboratorium Klinik.

Penelitian ini merupakan pelengkap dari penelitian-penelitian mengenai strategi komunikasi yang sudah ada sebelumnya. Dimana selama ini penelitian mengenai strategi komunikasi korporasi yang ada hanyalah terbatas pada strategi komunikasi didalam melakukan sosialisasi terhadap suatu perubahan atau kebijakan yang terjadi pada perusahaan, seperti yang ditulis oleh Wisnu Kuncara, atau strategi komunikasi yang akan diterapkan oleh perusahaan untuk membangun reputasi perusahaan, sebagaimana yang telah diteliti Rannie Dyah Khatamisari Rachaju, dan atau strategi komunikasi dalam hal menjalankan program perusahaan, seperti program CSR, seperti yang ditulis oleh Puni Ayu Anjungsari.

### 1.5.2 Signifikansi Praktis

Penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi atau acuan bagi perusahaan didalam membuat strategi komunikasi untuk melakukan *go publik* atau penjualan saham perdana (IPO). Serta dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori strategi komunikasi, terutama bagi praktisi-praktisi komunikasi yang fokus pada ranah korporasi, khususnya dibidang media relations dan investor relations.

Tabel 1.1 Penelusuran Studi-Studi Sebelumnya Mengenai Strategi Komunikasi

No	Judul dan Penulis	Teori	Metode	Hasil Penelitian
1	Analisis Strategi Komunikasi Korporasi Dalam Perubahan Budaya Perusahaan (Kasus Di PT Krakatau Steel (Persero)). Penulis Wisnu Kuncara (2010)	-Strategi Komunikasi Korporasi -Evaluasi Program Komunikasi -Efektivitas Komunikasi	Kualitatif	- Pelatihan, program pelatihan akan membantu anggota organisasi memahami nilai dan perilaku yang diinginkan organisasi - Dari hasil penelitian di lapangan, terlihat peran tim budaya perusahaan masih cukup dominan dalam mengawal proses internalisasi, karena pemahaman makna dan sosialisasi butir-butir perilaku budaya ciri bagi semua karyawan dilakukan melalui program pelatihan, sehingga peran <i>change agent</i> ; manager struktural sebagai <i>role model</i> bagi karyawan dibawahnya harus lebih ditingkatkan agar proses implementasi budaya ciri berhasil.
2	Fungsi Public Relations Dalam Penyusunan Strategi Implementasi Program Corporate Social Responsibility (Kasus PT Chevron Pacific	-Perencanaan Program Public Relations -Fungsi Public Relations Dalam Perusahaan	Kualitatif	- Perusahaan kurang memperhatikan publikasi untuk program CSR serta kurang terintegrasi dengan strategi PR. - Dalam melaksanakan program CSR perusahaan kurang memperhatikan proses perencanaan dan implementasi program PR.

<p>Indonesia Area Rumbai-Riau). Penulis Rannie Dyah Khatamisari Rachaju (2007)</p>			<p>Pembentukan Komunikasi Membangun Organisasi Melalui Pengadaptasian Metode Reputation Quotient (Studi Kasus Kamar Dagang dan Industri Indonesia). Penulis: Puni Ayu Anjungsari (2008)</p>
<p>3</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>-Organisasi Nirlaba -Reputasi -Publik dan Organisasi -Strategi Komunikasi</p>	<p>-Para praktisi humas dapat menciptakan strategi yang tepat sasaran, efektif dan efisien. Sehingga selanjutnya diharapkan kegiatan <i>public relations</i> semakin mendapatkan perhatian dan keseriusan dari pihak Manajemen</p>

## BAB II KERANGKA PEMIKIRAN

Strategi *Public Relations*, atau biasa disebut juga dengan strategi komunikasi, beserta teknik- teknik risetnya telah berkembang menjadi suatu alat yang memiliki pengaruh besar, yang digunakan oleh praktisi *Public Relations* (PR) didalam menjalankan fungsi dan tugasnya. Dewasa ini, dilingkungan usaha yang semakin bersaing, sudah banyak perusahaan-perusahaan yang mulai memperhatikan dan memahami pentingnya peranan PR guna mendukung jalannya kegiatan usaha mereka. Pimpinan perusahaan sudah mulai “menekan” manager PR mereka agar dapat secara nyata memaparkan hasil atau keuntungan apa yang diperoleh perusahaan atas kinerja dan pelaksanaan program kerja yang sudah dilakukan oleh bagian *public relations*.

Meningkatnya persaingan usaha dan melihat perkembangan sosial yang terjadi, membuat praktisi PR menyadari pentingnya penerapan strategi *public relations* didalam melaksanakan rencana kerja PR, menyadari pentingnya melakukan riset-riset untuk mendukung program kerja serta melakukan evaluasi terhadap program kerja untuk memastikan bahwa program kerja yang telah dilakukan berhasil dan terukur.

Salah satu bagian dari strategi *public relations* yang terpenting adalah melakukan riset terhadap seluruh elemen yang terkait dengan program kerja. Banyak kemudahan-kemudahan yang akan diperoleh PR jika dirinya konsisten melakukan riset pada setiap pelaksanaan program/ kegiatannya. Riset membantu PR didalam menyelesaikan segala masalah yang dihadapi, baik itu masalah yang sederhana maupun yang bersifat kompleks, membantu PR didalam melakukan pencapaian terhadap *goals* dan *objectives* yang direncanakan, meluruskan opini atau pendapat-pendapat. Dengan melakukan riset seorang PR dapat percaya diri melaksanakan programnya, karena dengan data-data yang lengkap, yang diperoleh dari hasil riset, PR dapat mengukur sejauh mana keberhasilan suatu program akan tercapai.

Menurut Dick Martin (2005), pensiunan vice president public relations dari AT&T, PR management yang sukses membutuhkan sikap layaknya “*an honest broker*”, yaitu seseorang yang memahami kebutuhan stakeholder, baik internal maupun eksternal. Kesuksesan management *public relations* terletak pada pelaksanaan strategi riset dan strategi perencanaannya. Riset membantu praktisi PR mendapatkan informasi cepat dan akurat, dengan biaya yang rendah.

Semakin banyak model *strategic management public relations* yang digunakan oleh seorang praktisi PR akan sangat membantu PR didalam menghadapi dan menyelesaikan permasalahan yang beraneka ragam, yang membutuhkan pendekatan yang berbeda untuk setiap proses penyelesaiannya.

*Public relations* merupakan suatu media integrasi menguntungkan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, yang akan membangun dan merawat hubungan perusahaan dengan stakeholdernya atau dengan para pelanggan, melalui pengaturan hubungan yang baik antara perusahaan dengan seluruh jaringan komunikasi yang dimiliki oleh perusahaan, yang nantinya akan menciptakan dan menjaga reputasi dari organisasi tersebut (Clarke L. Caywood 1997). Oleh karena itu seorang praktisi PR pada sebuah perusahaan hendaknya wajib memperhitungkan segala tindakan yang akan dilakukannya, memperhitungkan pencapaian goals maupun resiko-resiko yang akan dihadapi. Siap menghadapi berbagai macam kondisi ataupun krisis yang mungkin akan dihadapi perusahaan. Strategi Public Relation yang tersusun dengan matang sejak awal perencanaan, akan membantu PR didalam menghadapi kondisi-kondisi sebagaimana dimaksud diatas.

Identitas, citra dan reputasi dari sebuah perusahaan adalah bagian terpenting dari fungsi komunikasi korporat. Citra merupakan bagaimana perusahaan dimata stakeholder. Setiap perusahaan mempunyai citra yang berbeda di mata masing-masing stakeholdernya. Sejak merubah tampilan dan meningkatkan pelayanannya, citra Pertamina pada sebagian besar masyarakat Indonesia sudah membaik, namun bagi sebagian orang yang memiliki pengalaman buruk dengan kualitas bahan bakar Pertamina, tetap mencap jelek Pertamina, tidak terpengaruh dengan perbaikan-perbaikan yang telah dilakukan. Identitas perusahaan terdiri atas atribut-atribut yang mendefinisikan perusahaan, seperti visi

dan nilai, orang-orangnya, produk dan layanan (Argenti, 2003). Identitas sebuah perusahaan merupakan manifestasi aktual dari realita yang ditampilkan perusahaan ke masyarakat, melalui logo, moto, bangunan, alat-alat tulis, seragam dan barang-barang yang dibuat dan dikeluarkan oleh perusahaan tersebut. Seperti misalnya identitas coca cola berupa kaleng berwarna merah dengan tulisan coca cola berwarna putih, atau taxi dengan bentuk gambar burung tertentu dan berwarna biru merupakan armada taxi blue bird. Pembangunan dan pemeliharaan atas identitas perusahaan bukanlah merupakan tanggung jawab seorang PR saja, namun juga menjadi tanggung jawab seluruh elemen yang ada didalam perusahaan.

Reputasi berbeda dengan citra, karena dibangun dalam waktu yang lama dan bukan hanya sebuah persepsi pada waktu tertentu. Reputasi berbeda dari identitas karena reputasi merupakan produk dari konstituen internal dan eksternal, sedangkan identitas dibangun oleh konstituen internal (perusahaan itu sendiri) (Klein, 1999). Reputasi sebuah perusahaan dapat ditingkatkan melalui iklan perusahaan. Salah satu pekerjaan dari komunikasi korporat atau internal PR sebuah perusahaan ini berbeda dengan peran atau pekerjaan marketing pemasaran (marketing komunikasi). Iklan korporat tidak menjual produk atau layanan, namun menjual "perusahaan" itu sendiri. Didalam membuat iklan korporat hendaknya seorang PR harus memiliki dan atau membuat suatu strategi PR yang baik dan efektif. Bagian pertama dari sebuah strategi komunikasi korporat yang efektif berhubungan dengan organisasi itu sendiri. Ketiga sub bagian dari strategi organisasi meliputi (1) menentukan tujuan-tujuan bagi komunikasi tertentu, (2) memutuskan sumber daya apa yang tersedia untuk mencapai tujuan tersebut, dan (3) mendiagnosis reputasi organisasi (Argenti, 2003).

### **2.1. Model- model strategi *Public Relations***

Efektivitas strategi PR yang akan diterapkan pada suatu perusahaan, terutama berbanding lurus dengan budaya atau iklim perusahaan itu sendiri. Oleh sebab itu tidak heran jika banyak ditemui berbagai model strategi komunikasi yang digunakan oleh praktisi PR. Meskipun demikian ada hal-hal mendasar yang

merupakan “core” atau landasan dari strategi Public Relations. John Marston (1963) mengenalkan “four phase process, yaitu *research, action, communication, evaluation*. Sedangkan Jerry Hendrix (2000) menggunakan istilah “ROPE” (*research, objective, programming, evaluation*). Pada bukunya yang berjudul *Public Relations Campaign Strategies*, Robert Kendall (1992) memaparkan formula lain dari strategi public relations, yaitu “RAISE” (*research, adaptation, implementation, strategy, evaluation*).

Berikut merupakan konsep atau teori strategi PR yang akan digunakan sebagai acuan atau metode didalam penelitian ini. Konsep tersebut adalah *The Nine Steps Of Strategic Public Relations* yang dipopularkan oleh Ronald D. Smith. Peneliti juga mengulas sedikit tentang teori strategi komunikasi menurut Joep Cornelissen dan teori PR *Management By Objective* (MBO) Erica Weintraub E. Dan Bruce E. Pinkleton, sebagai teori pelengkap dari teori sebelumnya. PT Prodia Widyahusada sendiri, sebagai subjek dari penelitian ini, menerapkan teori *The Nine Steps Of Strategic Public Relations* Ronald D. Smith, sebagai strategi PR yang digunakan untuk mendukung pelaksanaan IPO.

### **2.1.1 Strategi Public Relations: The Nine Steps Of Strategic Public Relations Ronald D Smith**

Ronald D. Smith dalam bukunya “*Strategic Planning For Public Relations*” mengatakan bahwa model strategi public relations yang *logic* dan *simple* adalah apa yang disebut dengan “*The Nine Steps Of Strategic Public Relations*”, yaitu:

*Phase One: Formative Research, yang terdiri dari :*

1. *Analyzing the situation;*
2. *Analyzing the organization;*
3. *Analyzing the public;*

*Phase Two: Strategy, terdiri dari:*

4. *Establishing Goals and Objectives;*
5. *Formulating Action and Response Strategies;*
6. *Using Effective Communication;*

*Phase Three: Tactic, terdiri dari:*

7. *Choosing Communication Tactics;*

8. *Implementing the Strategic Plan*

*Phase Four: Evaluative Research*

9. *Evaluating the Strategic Plan*

Menurut Smith, langkah-langkah diatas disusun dan harus dilakukan secara berurutan. Harus dilakukan secara berurutan mengandung 2 (dua) makna, yaitu:

- a. Semua tahapan tersebut harus dilakukan, tidak boleh ada yang dilewati, agar pelaksanaan strategi dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai;
- b. Semua tahapan tersebut harus dilakukan secara berurutan karena tahapan yang terdahulu mempengaruhi pelaksanaan tahap selanjutnya.

Pada prakteknya, sering kali, disaat praktisi sudah selesai melakukan identifikasi masalah mereka cenderung akan mengabaikan proses pencarian solusi dan melewati tahap riset dan analisa masalah. Hal ini mengakibatkan munculnya asumsi- asumsi yang menyesatkan atau informasi-informasi yang tidak benar, dan kemudian menimbulkan efek negative bagi perusahaan. Perusahaan dapat salah mengambil langkah atau tindakan karena informasi yang tidak benar tersebut. Kesalahan informasi ini dapat mengakibatkan kerugian biaya, menghambat produktifitas perusahaan dan bahkan yang fatal adalah dapat membuat image/pencitraan perusahaan menjadi buruk dimata stakeholder. Disamping itu hampir semua praktisi tidak melakukan perencanaan strategi public relations mereka dengan baik. Mereka cenderung reaktif terhadap masalah dibandingkan proaktif dan atau preventif. Mereka berdalih bahwa terkadang mereka tidak punya cukup waktu untuk membuat suatu perencanaan strategi yang matang karena atasan atau klien mereka lebih menyukai suatu tindakan nyata atau "action" dibanding meributkan perencanaan. Atau terkadang mereka bekerja pada perusahaan yang lingkungan kerjanya tidak stabil sehingga perencanaan dan berubah setiap saat.

Strategi perencanaan yang dibuat dengan teliti dan hati-hati akan menghasilkan program yang proaktif dan preventif, hal ini jauh lebih baik dibandingkan dengan program yang cenderung reaktif dan selalu melakukan revisi karena kurang terencana dengan matang. Smith mengatakan bahwa kesembilan langkah strategi public relations, sebagaimana dimaksud diatas, cukup fleksible untuk dimonitoring, diuji coba dan diperhitungkan biayanya, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan perusahaan. Berikut penjabaran singkat dari 9 langkah Strategi Public Relations yang dipopularkan oleh Smith.

a. *Formative Research*

Pada tahapan *Formative Research* yang banyak dilakukan adalah persiapan-persiapan awal dari perencanaan, dimana dibutuhkan pengumpulan data-data yang kemudian disinergikan dengan hasil analisa situasi. Tahapan ini terdiri dari 3 langkah, dimana si empunya program akan mengumpulkan semua informasi yang ada, sesuai dengan kebutuhan perusahaan, dan membuat program riset guna mendapatkan informasi tambahan yang akan dibutuhkan oleh pembuat keputusan pada saat pelaksanaan proses perencanaan. Langkah-langkah tersebut adalah:

1. **Analisa situasi:** Analisa situasi merupakan langkah awal yang sangat penting untuk dilakukan. Pada tahapan ini dilakukan analisa terhadap semua elemen yang terkait dengan pelaksanaan program. Elemen-elemen tersebut, tidak bisa tidak, mempunyai hubungan langsung dan sangat mempengaruhi atas keberlangsungan program beserta konsekuensinya (pembuat rencana (PR manager), supervisor perusahaan, bagian terkait yang merupakan "key colleagues" dan pembuat keputusan);
2. **Analisa Organisasi:** Langkah ini menganalisa 3 aspek dari perusahaan yaitu, lingkungan internal perusahaan/organisasi (misi, performa dan sumber daya perusahaan), Persepsi publik terhadap perusahaan (reputasi), lingkungan external perusahaan (kompetitor, lawar/musuh, pendukung/ pelanggan perusahaan).

Didalam melakukan langkah analisa organisasi ini, PR akan membuat analisa SWOT terhadap kondisi dari perusahaan. SWOT merupakan singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman ). Analisa SWOT merupakan sebuah alat analisa yang ditujukan untuk menggambarkan situasi yang sedang dihadapi dan atau yang mungkin akan dihadapi oleh perusahaan;

3. **Analisa Publik:** Pada langkah ini dilakukan identifikasi dan analisa terhadap:

- “*Key Public*” (publik kunci). Publik kunci merupakan sekelompok masyarakat yang sudah memiliki hubungan dan atau berinteraksi dengan perusahaan dan terkait dengan rencana program yang akan dilakukan oleh perusahaan. Strategi Public Relation juga dilengkapi dengan suatu tehnik, yang bersifat objectif, yang dapat digunakan untuk membantu public relations didalam menentukan siapakah yang sesuai untuk dijadikan publik kunci;
- Menganalisa keinginan publik, kebutuhan publik, dan pengharapan publik terhadap program yang akan dilakukan;
- Menganalisa mengenai pola/kebiasaan masyarakat didalam berkomunikasi dan mendapatkan informasi dari beraneka ragam media;
- Yang terpenting adalah menganalisa kebijakan kebijakan pemerintah terkait dengan pasar modal dan peraturan-peraturan yang berhubungan dengan kegiatan usaha yang dilaksanakan oleh perusahaan.

b. *Strategy*

Penetapan strategi merupakan inti dari perencanaan. Strategi terbagi kedalam 3 langkah, yaitu:

4. **Menentukan *Goals* dan *Objectives*:** Tahapan ini membantu PR untuk membuat objectif yang jelas, spesifik dan terukur, yang dapat mengidentifikasi serta sejalan dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan, yaitu pegerhasilan akan adanya suatu *impact* yang dihasilkan, berupa *awareness*, *acceptance* dan atau *action* dari publik kunci atas program yang akan dilakukan.
5. **Merumuskan Tindakan dan Respon dari Pelaksanaan Strategi:** Dengan merumuskan tindakan apa saja yang akan dilakukan didalam melaksanakan rencana strategi, akan membantu PR untuk memahami dan atau mengetahui apa yang harus dilakukan jika dihadapkan pada berbagai macam situasi.
6. **Menggunakan komunikasi yang efektif:** Pada tahap ini PR menentukan bentuk penyampaian pesan seperti apa yang akan digunakan pada pelaksanaan program nanti, misalnya seperti media apa yang akan digunakan didalam penyampaian program terhadap publik kunci, isi pesannya akan seperti apa dan atau gaya penyampaian seperti apa yang akan dijalankan. Pemilihan jenis komunikasi efektif seperti apa yang sesuai untuk diterapkan kepada publik kunci dapat berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan pada tahap analisa publik kunci (tahap no.3). Dari hasil riset tersebut PR dapat menentukan jenis komunikasi dengan model seperti apa yang dapat dijalankan dengan efektif terhadap kelompok atau komunitas tertentu. Karena tidak dapat dipungkiri bahwa efektivitas suatu penyampaian pesan bergantung pada kondisi sosial dan budaya dari si penerima pesan. Apabila PR dapat menerapkan cara komunikasi yang tepat guna dan sasaran maka hal ini sangat membantu pencapaian dari tujuan program.

c. *Tactics*

Pada tahapan Taktik, berbagai macam alat dan sarana komunikasi dipertimbangkan dan elemen-elemen dari rencana komunikasi diciptakan.

**7. Memilih Taktik Komunikasi**

Beberapa taktik komunikasi yang biasanya digunakan perencana (PR):

- komunikasi "face to face" dan pendekatan secara personal;
- Media organisasi (*Controlled Media*)
- Media berita (*uncontrolled Media*)
- Media advertising dan promosi

Meskipun taktik-taktik tersebut diatas dapat digunakan oleh perusahaan yang bergerak dibidang usaha apapun, namun taktik-taktik tersebut belum tentu cocok diterapkan pada semua jenis program. Berdasarkan pengalaman yang ada para perencana program biasanya akan mengelompokkan taktik komunikasi berdasarkan issue yang akan dilaksanakan.

**8. Implementasi Rencana Strategi**

Pada tahap 8 ini perencana akan membuat anggaran dan jadwal pelaksanaan program

d. *Evaluative Research*

**9. Melakukan evaluasi terhadap rencana strategi**

Tahapan terakhir adalah melakukan evaluasi terhadap seluruh rangkaian pelaksanaan program. Evaluasi ini dilakukan untuk melihat dan atau mengukur apakah kedelapan tahapan yang telah dilakukan sebelumnya berjalan dengan efektif dan sesuai dengan rencana program dan juga untuk menganalisa apakah goal dan objective yang telah ditentukan tercapai.

### 2.1.2 Strategi *Public Relations* menurut Erica Weintraub E. Dan Bruce E. Pinkleton

Praktisi PR pada era terdahulu fungsinya lebih banyak seperti seorang juru tulis kebanding pakar sosial. Dimana pada masa itu tugas dan tanggung jawab mereka hanya sebatas pada pembuatan berita mengenai perusahaan dan atau menjawab atau menyanggah pemberitaan di media massa. Sedangkan saat ini tuntutan perusahaan terhadap PR-nya tidak hanya sekedar menjadi juru bicara yang mewakili perusahaan, namun sudah semakin komplek. Peran PR didalam perusahaan harus dapat terukur. Hal ini, seperti yang telah dikemukakan diatas, antara lain dikarenakan persaingan usaha yang semakin tinggi, biaya- biaya yang semakin mahal, perekonomian yang belum juga membaik sejak krisis ekonomi pada tahun 1998, sehingga mengakibatkan perusahaan lebih memperketat anggaran mereka, melakukan efisiensi disegala bidang serta lebih menuntut adanya pertanggungjawaban atas program kerja yang direncanakan oleh setiap fungsi pada perusahaan tersebut. PR merupakan salah satu fungsi pada perusahaan yang juga dituntut agar dapat memberikan pertanggungjawaban atas program kerja yang dilakukannya, berdasarkan perhitungan efisiensi biaya.

Dulu para praktisi PR selalu menolak untuk menghitung seberapa besar kontribusi yang telah mereka berikan kepada perusahaan atas program kerja yang telah mereka lakukan, dengan dalih bahwa menjalin suatu hubungan atau membuat suatu jejaring dengan masyarakat adalah suatu pekerjaan yang tidak bisa diukur. Tapi saat ini tidak ada suatu tindakan yang tidak dapat diukur. Seiring dengan perkembangan ilmu ekonomi dan bisnis serta ilmu manajemen perusahaan, saat ini hampir semua jenis pekerjaan sudah dapat diukur kontribusinya terhadap perusahaan. Dengan adanya sistem balanced scorecard, six sigma dan atau KPI (Key Performance Indikator) yang diberlakukan oleh perusahaan, maka semua pekerjaan dapat dipertanggungjawabkan secara biaya.

Broom and Dozier (1990) mempopularkan pendekatan "*scientific management* " (Manajemen Ilmiah). Pendekatan ini sama sekali tidak

mengabaikan pentingnya kreatifitas dan kemampuan berkomunikasi, namun bahkan meletakkannya pada posisi penentu, sesuatu yang efeknya sangat mempengaruhi yang lainnya. Pada *scientific management* seorang PR haruslah seseorang yang memiliki pengetahuan yang cukup luas untuk dapat “menjual” perusahaannya, seseorang yang mampu menganalisa dan melakukan riset terhadap keadaan lingkungan disekitarnya, baik dari sisi ekonomi bisnis, budaya sosial sampai dengan peraturan atau norma yang berlaku dilingkungan tersebut.

Berbeda dengan PR traditional yang lebih memfokuskan diri terhadap format atau bentuk dari brosur, poster ataupun iklan pada media massa sebagai strategi public relations mereka, PR menurut *scientific management* mengawali pelaksanaan strategi mereka dengan menyiapkan berbagai macam pertanyaan, seperti mengapa program kerja ini dilakukan? Siapa target marketnya? Apa yang menjadi target program? Dari kesemua pertanyaan itu intinya adalah apa goals dan objective dari program tersebut. Pertanyaan-pertanyaan tersebut merupakan tuntunan dan atau acuan bagi PR untuk menetapkan strategi program kerja. Jika kita mengetahui dari awal apa yang harus kita capai, kita dapat lebih fokus mengerahkan seluruh kemampuan kita untuk mencapai tujuan, melalui upaya yang efektif. Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa komponen utama dari *scientific managment* adalah perencanaan dan riset.

#### a. Management By Objective

Metode yang paling umum digunakan sebagai dasar pembuatan perencanaan pada *scientific managment* adalah Management By Objective (MBO). Metode ini pertama kali diperkenalkan oleh Peter Drucker melalui bukunya yang berjudul 'The Practice of Management'. Menurut Drucker, Management by objectives (MBO) merupakan pendekatan yang sangat sistematis dan terorganisir, membantu management fokus didalam pencapaian *goals* dan hasil yang terbaik dengan menggunakan sumber daya yang tersedia. MBO bertujuan untuk meningkatkan performa perusahaan dengan cara menyelaraskan *goals*

dan *objectives* turunan dari seluruh departemen/fungsi yang ada didalam suatu perusahaan. Top management mensosialisasikan apa yang menjadi *goals* dari perusahaan kepada semua lini yang ada diperusahaan, dengan demikian idealnya masing-masing fungsi/ karyawan mengetahui dengan pasti apa yang menjadi target pencapaian mereka berdasarkan rencana kerja perusahaan, sehingga diharapkan, penyelarasan yang dilakukan tersebut dapat membantu percepatan pencapaian *goals*. Disamping itu pada metode MBO ini dilakukan pula evaluasi dan umpan balik pada saat melaksanakan program, yang bertujuan untuk mengetahui kendala apa yang dihadapi selama pelaksanaan program.

Berdasarkan teori Drucker, pada metode MBO para manager atau supervisor diharapkan untuk sudah tidak lagi terperangkap pada pekerjaan-pekerjaan yang bersifat rutin sehingga mengakibatkan mereka lupa pada tujuan utama atau objective dari program tersebut. Top management beserta seluruh jajaran manajernya harus lebih fokus kepada strategi perencanaan dengan tujuan untuk menyempurnakan implementasi perencanaan dan melakukan pengukuran terhadap *performance systems*, membuat kebijakan untuk membantu perusahaan agar selalu berada dijalur yang benar didalam menjalankan kegiatan usahanya. Para Manajer diharapkan untuk fokus kepada hasil bukan kepada rutinitas pekerjaannya. Harus terjadi pendelegasian dari manager kepada sub-ordinate. Manajer harus mampu menjaga aliran komunikasi kepada sub-ordinate, melibatkan sub-ordinate (komitmen kelompok) untuk mencapai *goals*. "*Management by Objectives (MBO) is about setting yourself objectives and then breaking these down into more specific goals or key results*".

Pemimpin yang melaksanakan MBO harus memastikan bahwa seluruh karyawan mengerti dengan jelas maksud dan tujuan dari organisasi, sama seperti mereka memahami pekerjaan dan tanggung jawab yang harus mereka lakukan untuk tujuan tersebut. Pelaksanaan metode MBO yang sempurna adalah ketika manager dan sub-ordinate, secara bersama-sama, dapat melaksanakan, mengimplementasikan dan

berhasil melaksanakan program mereka dengan baik, sehingga tercapai *goals*, dimana tentunya *goals* itu pun merupakan *goals* dari perusahaan.

Didalam melaksanakan MBO perencana terlebih dahulu harus membuat strategi yang berisikan tentang *goals* dan *objective* apa yang akan kita lakukan, kemudian langkah apa yang akan dilakukan untuk mencapai *goals* dan *objective* tersebut, siapa publik kunci yang akan dituju dan berapa lama program ini harus diselesaikan (jadwal perencanaan). Dengan menggunakan pendekatan secara MBO dapat membantu perencana untuk mengidentifikasi strategi apa yang sesuai untuk diterapkan terhadap publik kunci. Secara garis besar metode atau pendekatan MBO ini sangat membantu/ mempermudah PR didalam melaksanakan program kerjanya. Memberikan PR kredibilitas, fleksibilitas dan kontrol didalam melaksanakan program kerja.

**b. The Accountable Manager**

PR yang masih berorientasi pada pola pikir dan pola kerja tradisional fokus kegiatannya hanyalah terbatas pada aktivitas-aktivitas komunikasi saja. Hal ini membuat perspektif mereka sangat terbatas. Dikarenakan kurang mendalamnya pemahaman mereka terhadap apa yang menjadi tujuan perusahaan sesungguhnya, membuat mereka kurang menggali informasi lebih dalam lagi. Sarana promosi yang mereka keluarkan biasanya kurang spesifik dan tidak memiliki bobot informasi yang bisa membuat publik kunci/ sasaran khalayak mereka mengerti secara mendalam apa yang sebenarnya menjadi tujuan perusahaan.

Sebaliknya para PR yang berbasis MBO didalam menjalankan kegiatannya selalu menggali informasi dari segala aspek yang terkait berdasarkan pengetahuan mereka yang sangat mendalam terhadap apa yang menjadi *goals* dan *objective* dari perusahaan. Perspektif mereka jauh lebih *holistic* dibandingkan dengan PR yang tidak menerapkan metoda MBO. Sarana promosi yang mereka buat lebih komprehensif, akurat dan mencakup seluruh informasi yang perlu diketahui oleh public kunci/sasaran khalayak.

PR MBO atau PR scientific terfokus pada 6 aktivitas (prinsip) sebagai berikut:

### **1. Pelaksanaan kegiatan yang terkonsep**

Prinsip mendasar yang harus dipahami dan dijalankan oleh seorang pimpinan didalam mengkoordinir team-nya adalah melihat segala sesuatunya secara menyeluruh, mampu melihat "big picture" dari suatu kegiatan/program dan memiliki kemampuan untuk dapat mengidentifikasi serta mengorganisir hal-hal terkecil sekalipun, yang memiliki makna penting untuk melengkapi keseluruhan pelaksanaan kegiatan tersebut. Pada dasarnya aktivitas konseptual ini adalah untuk mengidentifikasi pekerjaan-pekerjaan yang spesifik dan tanggung jawab yang harus dilakukan, dengan tujuan untuk menjaga hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dan publik, dimana keberhasilannya tergantung pada anggaran, *goal setting*, rencana yang strategis, koordinasi yang baik, tertib administrasi dan dilakukannya evaluasi program. Oleh sebab itulah seorang PR harus dapat berfikir secara konseptual agar program dapat berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan.

### **2. Monitoring**

Monitoring dalam hal ini dapat diartikan pula sebagai riset, dimana PR scientific harus sering melakukan *issue tracking* atau harus selalu menggali informasi-informasi baru yang terjadi pada lingkungan sosial perusahaan, agar dapat selalu tersambungkan dengan informasi mengenai trend dan atau krisis-krisis yang sedang terjadi. Tujuannya adalah untuk mengantisipasi dan mengevaluasi segala peluang dan tantangan yang muncul akibat interaksi sosial antara perusahaan dengan lingkungan sosialnya.

### 3. Perencanaan

Manager PR harus mampu membuat suatu “resep” yang akan menjadi acuan bagi perusahaan untuk melakukan identifikasi atas peluang dan tantangan yang dilakukan pada tahap monitoring. Tujuannya adalah untuk memastikan tercapainya hasil yang terukur.

### 4. Organisasi dan Koordinasi

PR manager harus memanfaatkan dan mengaktifkan seluruh sumber daya yang tersedia, termasuk didalamnya adalah anggaran, SDM serta keseluruhan elemen yang terdapat didalam perusahaan. Tujuannya adalah tercapainya implementasi strategi perencanaan yang efektif dan efisien.

### 5. Administrasi

PR manager harus penuh integritas didalam menjalankan apa yang telah direncanakan. PR manager harus selalu melakukan supervisi untuk memastikan bahwa program tersebut berjalan dengan baik dan dapat dipertanggungjawabkan. Karena tidak ada yang dapat menjamin suatu program kerja selalu dapat berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan, pada prakteknya seringkali ditemui penyimpangan-penyimpangan. Hal ini disebabkan perencanaan juga melibatkan sumber daya dan lingkungan yang sifatnya selalu mengalami perubahan. Untuk itu manager harus menjaga motivasi dan kreatifitas setiap elemen yang terkait dengan pelaksanaan program. Tujuan aktivitas ini adalah untuk menjaga agar pelaksanaan program tidak meleset dari anggaran dan jadwal yang telah ditentukan.

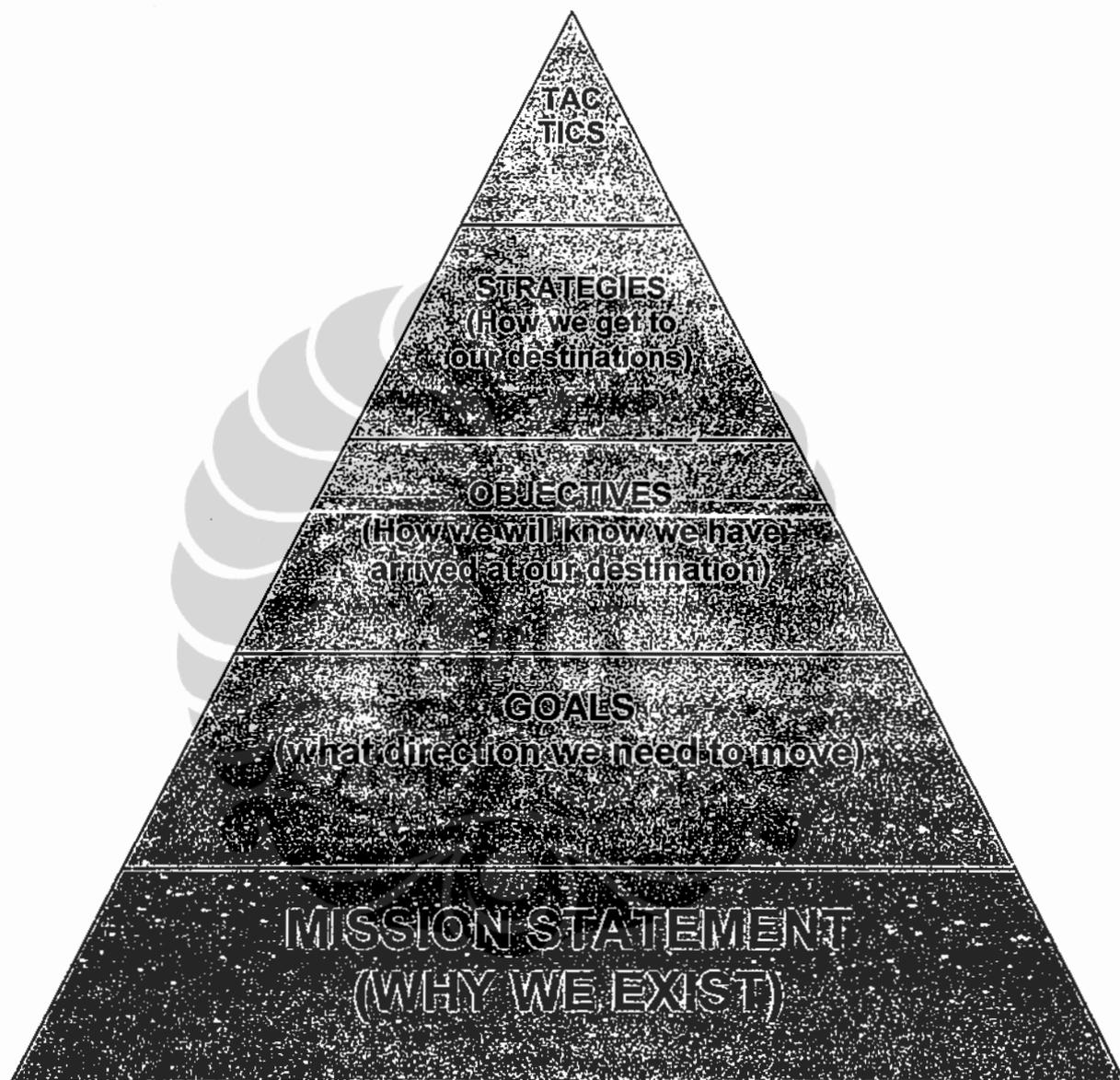
### 6. Evaluasi

PR manager harus memastikan program kerja yang dilaksanakan oleh team-nya selalu dapat terukur dan dipertanggungjawabkan. Setiap aktivitas komunikasi yang dilakukan harus memiliki tujuan yang jelas dan memiliki antisipasi terhadap kemungkinan-kemungkinan yang terjadi. PR

manager harus memaparkan hasil dari pelaksanaan program, baik dari sisi keberhasilannya maupun kegagalannya. Hal ini dimaksudkan agar perusahaan dapat memperbaiki dan atau menyempurnakan program kerja selanjutnya.

Ke-6 aktivitas diatas sejalan dan atau kurang lebih serupa dengan tahapan-tahapan yang sering digunakan oleh PR, untuk melaksanakan program kerja, pada umumnya, yaitu:

- Tahap pertama: Menentukan masalah public relations. Dengan menentukan masalah membantu PR untuk dapat mengidentifikasi efek dari kampanye yang akan dihadapi serta penyelesaian apa yang sesuai untuk diterapkan (aktivitas 1 dan 2);
- Tahap kedua: Perencanaan dan Pembuatan Program.  
Pada tahapan ini manager membuat program kampanye secara detil (aktivitas 3 dan 4);
- Tahap ketiga: Melaksanakan program dan melakukan komunikasi atau tahap implementasi program (aktivitas 5);
- Tahap keempat: Melakukan evaluasi program. Manager melakukan indentifikasi terhadap kesuksesan atau kegagalan dari program yang fungsinya sebagai pegangan PR didalam membuat dan melaksanakan program-program selanjutnya (aktivitas 6).

**Tabel 2.1 The strategic planning Pyramid**

Misi perusahaan merupakan landasan dari strategi perencanaan. Tahap-tahap selanjutnya bergantung pada keputusan yang ditetapkan oleh level sebelumnya.

### c. The Mission Statement

Setiap langkah yang diambil oleh suatu perusahaan haruslah mengacu pada misi dan visi perusahaan tersebut. Masing-masing pemangku jabatan sampai dengan keseluruhan lini fungsi yang ada didalam perusahaan hendaknya memahami apa yang menjadi misi dari perusahaan tempat dia bekerja. The Mission statement merupakan filosofi dan tujuan dari perusahaan. Setiap perusahaan sudah semestinya memiliki misi dan visi. Seorang PR haruslah memahami dengan benar misi dari perusahaannya, karena sebagai duta perusahaan, PR-lah yang akan menjadi corong dari perusahaan untuk menyampaikan kepada stakeholder perusahaan tentang apa yang menjadi misi, visi dan filosofi perusahaan. Setiap pihak yang terkait dengan perusahaan sebaiknya mengetahui dengan jelas, apa misi dari perusahaan, sejarah berdirinya perusahaan dan apa yang melatarbelakangi berdirinya perusahaan. Pada misi perusahaan hendaknya, secara tidak langsung, tercermin jenis barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

### d. The Problem Statement

Masalah pada perusahaan akan muncul ketika perusahaan dihadapkan pada perbedaan atau pertentangan dengan lingkungan atau publik kuncinya, dimana perbedaan tersebut dapat mengancam kestabilan perusahaan didalam mencapai misinya.

Jika kerangka dasar misi perusahaan (the mission statement) merupakan landasan bagi perusahaan didalam melaksanakan kegiatan usahanya, maka kerangka dasar mengenai permasalahan (The Problem Statement) merupakan landasan bagi PR perusahaan untuk membuat program kampanyenya. Kerangka dasar permasalahan merupakan ringkasan dari issue-issue atau peluang yang terdapat pada elemen-elemen kunci serta kaitannya dengan kemampuan perusahaan didalam mencapai misinya.

Pembuatan kerangka permasalahan ini sangatlah penting dilakukan oleh PR, bahkan menurut Kendall (1996), pada kasus-kasus tertentu,

kerangka permasalahan lebih mendapatkan perhatian dibandingkan kerangka peluang. Kerangka permasalahan terdiri dari 6 elemen, yaitu:

- a. Apakah yang menjadi masalah, isu atau peluang? Masalah bisa jadi mengenai reputasi perusahaan, masalah keuangan atau masalah yang berhubungan dengan iji usaha perusahaan;
- b. Dimana masalah terjadi? Apakah hanya masalah internal atau sudah menjadi isu nasional;
- c. Sejak kapan sesuatu tersebut menjadi masalah?
- d. Mengapa sesuatu bisa berubah menjadi masalah?
- e. Berawal darimana suatu permasalahan terjadi?
- f. Apa yang harus diperhatikan dan dilakukan oleh perusahaan didalam menghadapi permasalahan ini?

#### **e. The Situation Analysis**

Pada saat membuat program kampanye biasanya perusahaan membutuhkan data-data mengenai isu-isu yang sedang berkembang/terjadi dilingkungan sekitar perusahaan, untuk itulah perlu dilakukan analisa situasi. Analisa situasi merupakan suatu gambaran menyeluruh, yang dikupas secara detail dan terperinci, mengenai peluang-peluang dan tantangan yang terdapat didalam perusahaan dan lingkungan sekitarnya. Peluang dan tantangan pada analisa situasi dikenal juga dengan analisa SWOT (Strength, Weaknesses, Opportunities dan Threats).

Analisa situasi biasanya dibuat berdasarkan suatu konsep/kerangka masalah, dilanjutkan dengan pembahasan mengenai latar belakang terjadinya permasalahan dan apa efek permasalahan tersebut terhadap misi organisasi. Analisa situasi menggali lebih dalam lagi mengenai data-data yang berhubungan dengan publik yang terkait dengan perusahaan, peluang-peluang yang dapat membantu perusahaan didalam menyelesaikan masalah serta tantangan atau ancaman yang berpotensi menghambat pencapaian misi perusahaan. Guna memperoleh

hasil analisa yang akurat, maka, didalam pembuatannya, analisa situasi harus dilengkapi dengan beberapa data pendukung, antara lain berupa: opini dan pendapat para ahli, teori/ prinsip manajemen komunikasi, literature-literatur, dan informasi terkait lainnya.

Apabila data analisa situasi ini diolah dan dimanfaatkan dengan baik oleh PR manajer sebagai salah satu strategi didalam pembuatan perencanaan program, banyak hal yang akan diperoleh. Analisa situasi dapat memenuhi kebutuhan perusahaan akan informasi mengenai keadaan lingkungan disekitar perusahaan, keinginan publik terhadap perusahaan, isu-isu yang sedang terjadi, permasalahan yang sedang atau berpotensi akan dihadapi perusahaan, bahkan informasi mengenai keadaan perusahaan itu sendiri. Data analisa situasi dibutuhkan pula oleh PR manajer untuk mengidentifikasi kebutuhan informasi mengenai design strategi perencanaan program kampanye seperti apa yang akan digunakan oleh PR, yang sesuai dengan kondisi lingkungan external dan internal perusahaan, sehingga program dapat berjalan dengan baik dan *goals* yang ditargetkan tercapai .

#### f. Sources of Information

Sebagaimana yang telah dibahas diatas, untuk membuat dan mengembangkan analisa situasi dibutuhkan banyak kegiatan riset. Jenis riset yang masih sering dilakukan adalah survey dan Focus Group Discussion (FGD), namun perolehan data akan lebih sempurna jika dilengkapi dengan data-data dari literatur perpustakaan atau pengalaman-pengalaman perusahaan.

Data dan informasi sangat dibutuhkan oleh PR manager, baik untuk membuat program perencanaan maupun sebagai dasar pertimbangan untuk menyelesaikan masalah. Sumber informasi terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal.

##### a. Faktor internal

Sebagai landasan didalam menentukan sebuah keputusan sebaiknya PR mengetahui dan mendalami seperti apa kondisi

internal perusahaannya, sebelum mengetahui kondisi eksternal. Informasi internal yang wajib diketahui oleh PR antara lain adalah:

- Dokumen perusahaan (Anggaran Dasar perusahaan, mission statement, risalah RUPS);
- Biodata pengurus/ organ perusahaan( RUPS, Board Of Commissioners dan Board of Directors);
- Dokumen perusahaan yang menggambarkan tentang kegiatan usaha perusahaan dan jenis barang dan jasa (produk perusahaan);
- Laporan keuangan perusahaan;
- Peraturan perusahaan, kebijakan-kebijakan perusahaan dan SOP;
- Laporan tahunan perusahaan;
- Laporan khusus tentang rekaman kasus/masalah-masalah yang
- Jadwal rencana kerja dan program-program (event) internal perusahaan;
- Dokumen yang mengatur tentang kebijakan IT perusahaan.

#### **b. Faktor eksternal**

Sumber informasi yang terkait dengan pihak eksternal perusahaan, sangat berguna agar perusahaan mengetahui kondisi diluar lingkungan perusahaan. Informasi ini digunakan perusahaan sebagai pegangan didalam menentukan langkah-langkah preventif terhadap kemungkinan buruk yang akan dihadapi atau sebagai acuan bagi perusahaan untuk membuat suatu kebijakan tertentu, yang melibatkan pihak eksternal. Informasi tersebut antara lain:

- Data yang berhubungan dengan pelanggan dan informasi mengenai situasi pasar;

- Data/informasi yang berkaitan dengan pesaing perusahaan;
- Rekaman atas dokumen promosi yang berkaitan dengan kegiatan perusahaan;
- Rekaman dokumen website atau internet site milik perusahaan;
- Rekaman dokumen yang berisikan tentang kritik dan saran yang ditujukan kepada perusahaan;
- Bloggers yang membahas tentang isu terkait dengan perusahaan;
- Jadwal dari kegiatan promosi perusahaan;
- Dokumen hasil survey;
- Undang-undang atau Peraturan pemerintah

Dari penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa hal terpenting pada strategic public relations program adalah melakukan riset. PR manajer akan lebih percaya diri didalam melaksanakan rencana kerjanya jika tim yang dia miliki telah melakukan riset dengan benar. Sebab yang akan dihadapi didalam pelaksanaan program nanti adalah suatu lingkungan atau kondisi yang serba tidak pasti dan diluar kendali. Semakin seorang PR mengerti setiap elemen yang terjadi pada lingkungan sekitarnya, semakin dapat dia mengontrol atau paling tidak memprediksi kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi pada lingkungannya, dan pada akhirnya dia mendapatkan hasil seperti yang diinginkan.

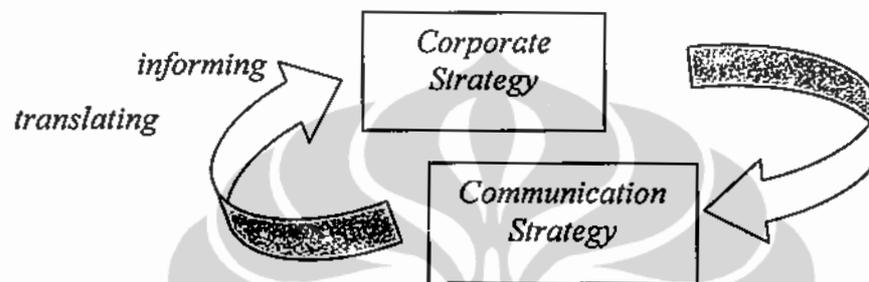
### 2.1.3 *Communication Strategy And Planning* menurut Joep Cornelissen

Strategi komunikasi berkaitan erat dengan misi dan visi perusahaan. dan tidak bisa dilepaskan dari keinginan perusahaan didalam membangun *image* organisasi dimata stakeholdernya. Pada saat seorang PR ingin membuat suatu strategi komunikasi atas sebuah program kampanye, strategi

tersebut haruslah sesuai dengan misi dan visi perusahaan. Strategi tersebut haruslah sejalan dengan *image* perusahaan yang dicoba dibentuk oleh perusahaan kedalam pemikiran publiknya.

Strategi komunikasi merupakan media penyampaian dari strategi organisasi kepada stakeholdernya.

Tabel 2.2 Alur komunikasi Organisasi



Strategi organisasi/ perusahaan fokus pada pencapaian tujuan perusahaan tersebut, sesuai dengan apa yang diharapkan oleh stakeholder perusahaan. Strategi perusahaan haruslah mencakup *strategic vision* dari seluruh kegiatan usaha, terutama *core business* perusahaan. Salah satu harapan atau *a vision* dari perusahaan adalah bagaimana stakeholder kelak memandang perusahaan itu atau *image* apa yang akan diberikan oleh stakeholder kepada perusahaan. Tentunya harapan dari perusahaan adalah *image* bagus yang akan melekat pada stakeholder terhadap perusahaan. Untuk mewujudkan keinginan atau harapan itulah perusahaan harus didukung oleh strategi komunikasi yang bagus. Perusahaan harus membuat suatu konsep strategi komunikasi yang menghasilkan suatu program komunikasi yang dapat dijalankan /diterapkan kepada stakeholder yang memiliki keanekaragaman budaya dan latar belakang, guna tercapainya misi dan visi serta mendukung pencapaian *goals* dan *objective* perusahaan.

*Strategic Planning communications programs and campaigns* menurut Cornelissen tidak jauh berbeda dengan *Planning communications programs* Smith. Strategi Cornelissen terbagi menjadi:

### **I. Strategic Intent**

Untuk membuat suatu program komunikasi, hendaknya diawali dengan penentuan dan pengertian akan maksud dan tujuan dari dibuatnya program komunikasi tersebut. Pada dasarnya goals yang ingin dicapai dari perusahaan adalah *image* perusahaan yang terbentuk didalam benak stakeholder perusahaan. Oleh karena itu untuk memulai suatu program komunikasi harus diketahui terlebih dahulu *image* apa yang ingin ditanamkan oleh perusahaan kepada stakeholder. Contoh *image*: *image* sebagai perusahaan yang selalu *up to dated* terhadap teknologi atau *image* sebagai perusahaan yang tradisional guna menjaga efisiensi biaya.

### **II. Define Communication Objectives**

Setelah memahami latar belakang dibuatnya suatu program komunikasi, maka tahap selanjutnya adalah menentukan Objectives dari program komunikasi itu sendiri. Menetapkan apa yang menjadi tujuan atau *objective* dari program komunikasi ini. Hal ini agar didalam melaksanakan programnya, perusahaan mengetahui apa yang hendak dituju, sehingga pelaksanaan serta pencapaian program lebih terfokus. Objective dari suatu program komunikasi haruslah mengandung SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Realistic dan Timely*).

### **III. Identify and Prioritize Target Audiences**

Organisasi atau perusahaan memiliki beranekaragam stakeholder, dan perusahaan tidak mungkin menerapkan pola komunikasi yang sama antara publik yang satu dengan publik yang lainnya. Oleh karena itulah perusahaan harus mampu mengidentifikasi target audience yang dituju untuk suatu program komunikasi tertentu. Agar maksud dari program komunikasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh target audience.

#### **IV. Identify themed messages**

Setelah menentukan objective dan target dari program komunikasi yang akan dilakukan, tahapan selanjutnya adalah menetapkan tema dari program komunikasi itu sendiri. Hal ini untuk lebih memudahkan perusahaan didalam menyampaikan maksud dan tujuan dari program komunikasi kepada publiknya dan sebaliknya agar target audience memahami tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan.

#### **V. Develop Message Style**

Menentukan gaya dari penyampaian pesan merupakan salah satu tahapan yang essensi didalam melaksanakan program komunikasi. Sebagaimana telah disinggung diatas, perusahaan memiliki banyak sekali stakeholder dan setiap stakeholder memiliki latar belakang yang berbeda. Oleh karena itu agar program komunikasi ini tepat sasaran, maka perusahaan wajib menentukan siapa target audience-nya dari sekian banyak stakeholder yang ada. Setelah menentukan stakeholdernya perusahaan juga harus membuat gaya/style message seperti apa yang dapat diterapkan kepada target audience tersebut, agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dan efektif.

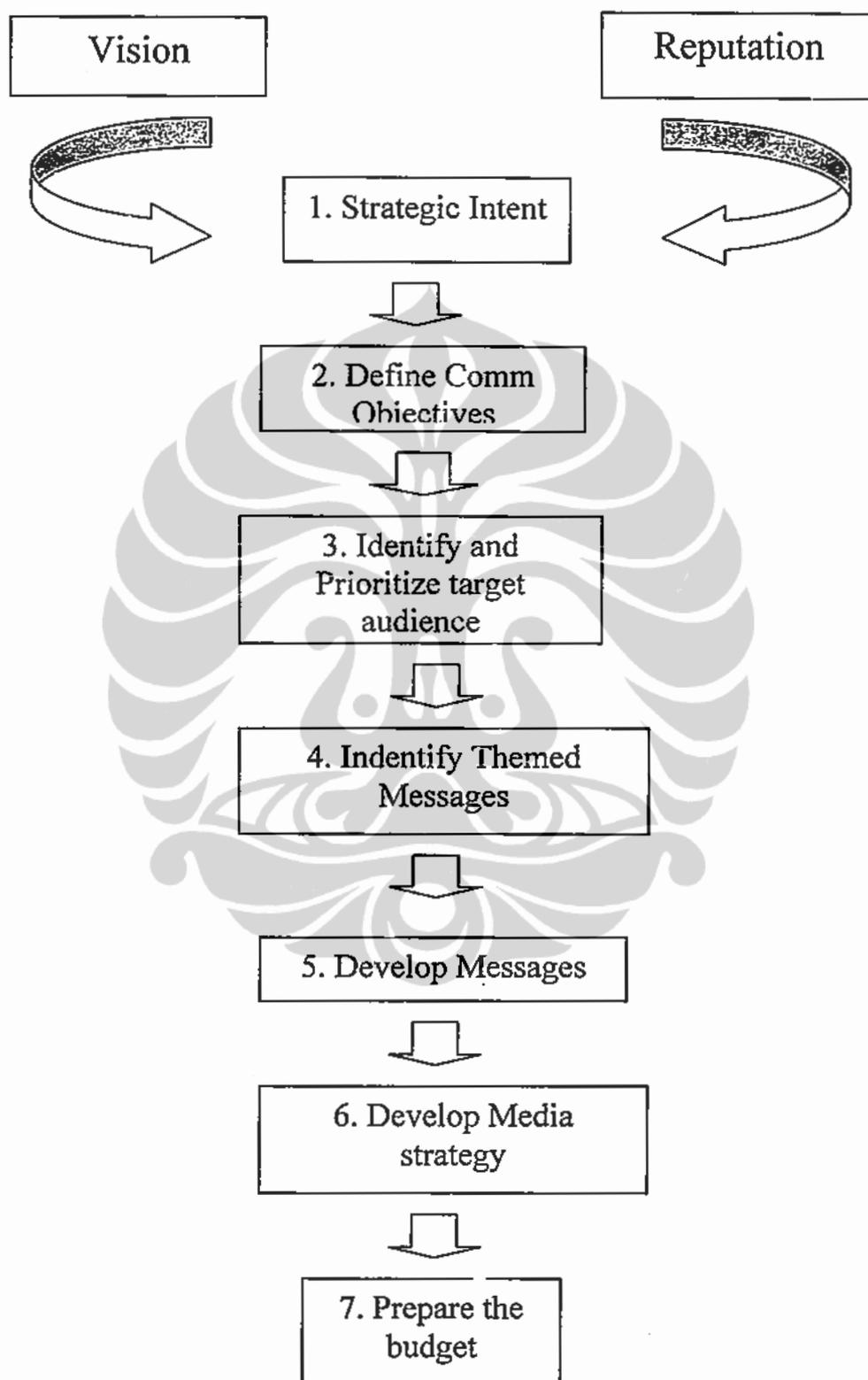
#### **VI. Develop a Media Strategy**

Salah satu elemen pendukung penyampaian pesan kepada target audience adalah media komunikasi yang tepat. Tepat dalam arti media tersebut memang terakses oleh target audience serta gaya penyampaian informasinya mudah diterima, sesuai dengan lingkungan target audience. Strategi media dapat pula diartikan pemilihan media yang efektif dan efisien. Tepat guna dan sasaran sehingga sesuai dengan anggaran yang telah ditetapkan.

### **VII. Prepare the Budget**

Langkah terpenting yang tidak boleh diabaikan adalah penetapan dan pembuatan anggaran. Untuk mendukung jalannya suatu kegiatan, tentunya dibutuhkan dana atau biaya yang akan digunakan untuk melaksanakan kegiatan tersebut. Berjalannya suatu kegiatan, besar atau kecil, mewah atau sederhana pelaksanaan suatu kegiatan tergantung pada dana yang kita miliki. Begitu pula dengan pelaksanaan program komunikasi. Anggaran atau biaya merupakan acuan dasar bagi perusahaan, atau dalam hal ini Manager PR, untuk membuat suatu perencanaan program komunikasi. Anggaran biaya memudahkan kinerja PR didalam melaksanakan program komunikasinya. PR dapat menentukan elemen-elemen pendukung kegiatan yang sesuai dengan anggaran yang telah ditentukan. PR dapat mengukur kinerjanya untuk tepat waktu agar tidak melebihi batas anggaran yang telah ditentukan. PR dapat bekerja dengan efektif dan efisien.

Table 2.3 *Strategic Planning communications programs and campaigns*  
menurut Cornelissen



#### 2.1.4. Sekilas Tentang Penawaran Umum Saham Perdana/ *Initial Public Offering (IPO)*

Sebelum membuat model strategi PR, yang akan digunakan sebagai salah satu alat pendukung didalam melakukan IPO, maka sebaiknya seorang PR mengetahui terlebih dahulu dengan jelas apa itu IPO dan bagaimana proses pelaksanaannya.

Penawaran umum saham perdana adalah suatu kegiatan penawaran saham atau obligasi perusahaan untuk pertama kalinya kepada masyarakat, berdasarkan tata cara yang ditetapkan oleh Undang-undang Pasar Modal dan peraturan pelaksanaannya. Oleh karena penawaran umum saham perdana merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan, maka ada tahapan-tahapan yang harus dilaksanakan oleh perusahaan yang akan melakukan penawaran umum ini. Penawaran umum atau (*Initial Public Offering*) mencakup kegiatan-kegiatan utama, yaitu

- a. Periode Pasar Perdana yaitu ketika Efek ditawarkan kepada pemodal oleh Penjamin Emisi melalui para Agen Penjual yang ditunjuk;
- b. Penjatahan Saham yaitu pengalokasian Efek pesanan para pemodal sesuai dengan jumlah Efek yang tersedia;
- c. Pencatatan Efek di Bursa, yaitu saat Efek tersebut mulai diperdagangkan di Bursa.

Dari tahapan-tahapan tersebut BEI membagi beberapa tahapan kerja dari sebuah proses *go public* menjadi sebagai berikut:

##### 1. Tahap Persiapan

Tahapan ini merupakan tahapan awal dalam rangka mempersiapkan segala sesuatu yang berkaitan dengan proses *go public*. Pada tahap persiapan ini yang paling utama dilakukan adalah melaksanakan RUPS terlebih dulu. RUPS merupakan salah satu organ perusahaan yang memiliki wewenang tertinggi dan terpenting didalam memutuskan sesuatu, berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan perusahaan, sesuai dengan kaidah yang diatur pada Undang -undang Perseroan

Terbatas. Mekanisme RUPS yang dilakukan perusahaan yang akan *go public* ini merupakan mekanisme RUPS sebagaimana yang ditetapkan pada Undang-undang Perseroan Terbatas. Setelah memperoleh persetujuan untuk melakukan *go public* dari RUPS, maka perusahaan mulai memilih siapa penjamin emisi (*underwriter*) yang akan dipercaya perusahaan untuk melakukan proses *go public*. *Underwriter* adalah perusahaan efek yang nantinya akan menjembatani perusahaan dengan pasar modal. Sebagai penjamin maka perusahaan efek akan menyiapkan dokumen dan bersama dengan perusahaan menunjuk pihak-pihak seperti akuntan publik, konsultan hukum, notaris, perusahaan penilai (*appraisal*), dan faktor-faktor lain yang sifatnya administrasi, untuk membantu proses *go public*.

## 2. Tahap Pengajuan Pernyataan Pendaftaran

Pada tahap ini, perusahaan bersama *underwriter* membawa dokumen yang terangkum dalam prospektus ringkas perusahaan ke Bapepam-LK. Prospektus ringkas merupakan keterangan singkat mengenai perusahaan, minimal dalam kurun waktu tiga tahun terakhir. Untuk itu prospektus harus secara ringkas dan padat memuat berbagai informasi terkait dengan perusahaan, mulai dari *company profile*, kinerja operasional perusahaan seperti, neraca rugi laba, proyeksi kinerja perusahaan serta untuk kepentingan apa dana masyarakat itu dibutuhkan. Pada tahap ini perusahaan beserta penjamin emisinya, konsultan hukum, notaris, akuntan publik serta *appraisal*, akan sering modar-mandir ke Bapepam-LK. Sebab pada tahap ini seluruh pernyataan para profesi pendukung pasar modal mulai diperiksa secara detil, satu per satu, lengkap dengan dokumen pendukungnya. Pada tahap inilah seleksi berlangsung. Aspek *full disclosure* akan dimulai pada tahap ini. Jadi dapat dipastikan para profesi penunjang pasar modal, tidak akan main-main dalam memberikan pendapatnya. Meleset sedikit saja atau berbeda dengan kaidah yang berlaku ancaman bagi para profesional pasar modal tersebut cukup berat, dan harus dibayar mahal. Adapun sanksinya bisa berupa denda hingga sanksi pidana atau pencabutan izin.

### 3. Tahap Penjualan Saham

Pada prakteknya kurang dari 38 (tigapuluh delapan) hari Bapepam-LK akan memberikan jawaban atas pengajuan pernyataan pendaftaran perusahaan. Apabila menurut Bapepam-LK tidak ada koreksi atas pernyataan pendaftaran yang harus dilakukan oleh perusahaan, maka pernyataan tersebut otomatis menjadi efektif. Apabila perusahaan itu sudah dinyatakan efektif, berarti saham dari perusahaan sudah dapat dijual. Penjualan dilakukan melalui penawaran umum (*Initial Public Offering/IPO*).

Dalam konteks pasar modal penjualan saham melalui mekanisme IPO ini disebut dengan penjualan saham di pasar perdana, atau biasa juga disebut dengan pasar perdana. Penjualan saham dalam pasar perdana mekanismenya diatur oleh *underwriter*. *Underwriter* yang akan melakukan penjualan kepada investor dibantu oleh agen penjual. Agen penjual adalah perusahaan efek atau pihak lain yang ditunjuk sebelumnya dan tercantum dalam prospektus ringkas. Oleh Bapepam-LK bagi perusahaan yang akan tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) penjualan saham dalam IPO ini waktunya relatif terbatas, dua atau tiga hari saja. Tapi bagi perusahaan yang setelah menjual sahamnya tidak mencatatkan di BEI maka penjualan sahamnya bisa lebih lama lagi.

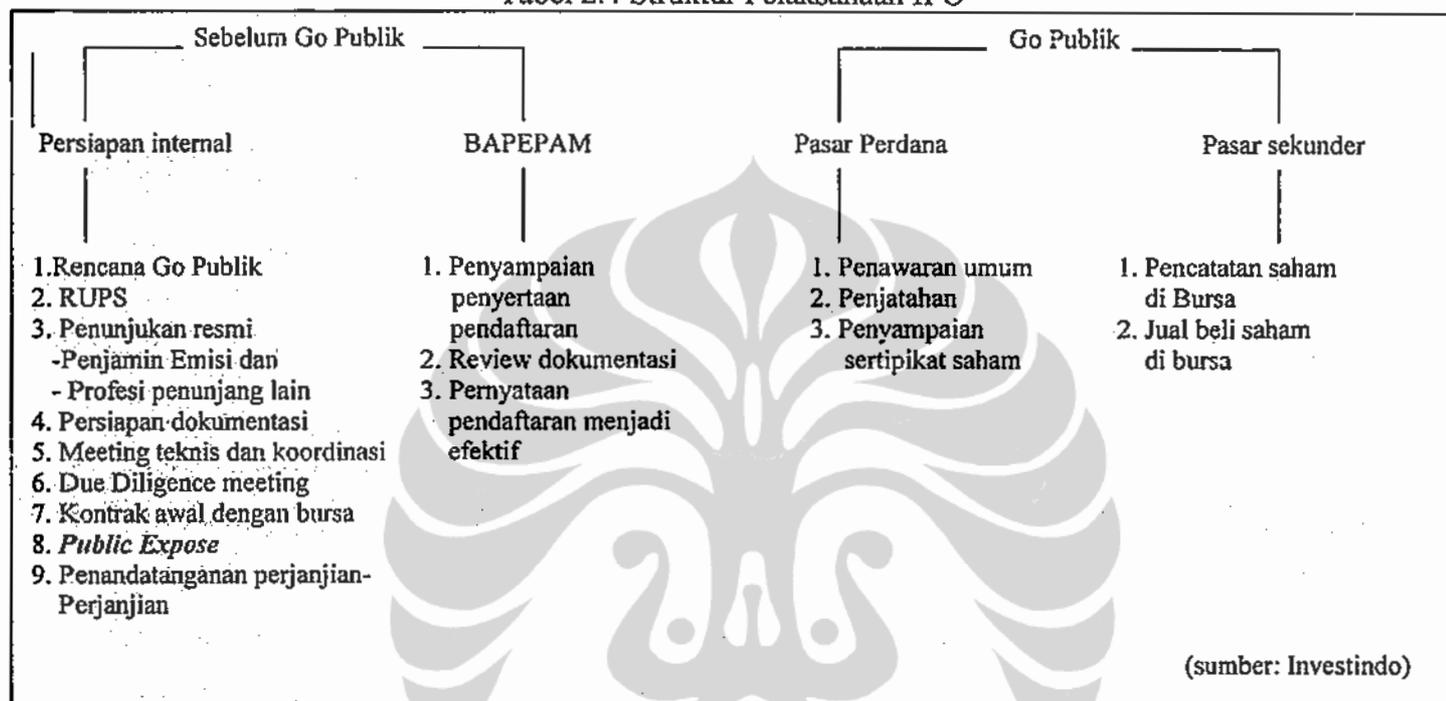
Hingga tahap ini, perusahaan sudah bisa dinyatakan sebagai perusahaan publik. Gelar di belakang perusahaan menjadi Tbk (kependekan dari Terbuka). Itu berarti laporan keuangan, *corporate action* dan keterbukaan informasi lainnya harus disampaikan ke publik.

### 4. Tahap Pencatatan di BEI

Setelah melakukan penawaran umum, perusahaan yang sudah menjadi emiten akan langsung mencatatkan sahamnya. Kalau emiten telah memenuhi persyaratan, maka perlu ditentukan papan perdagangan yang menjadi papan pencatatan emiten itu. Dewasa ini papan pencatatan BEI terdiri dari dua papan: Papan Utama (*Main Board*) dan Papan Pengembangan (*Development Board*). Sebagaimana namanya, papan utama merupakan papan perdagangan bagi emiten yang volume sahamnya cukup besar dengan kapitalisasi pasar yang besar,

sedangkan papan pengembangan adalah khusus bagi pencatatan saham-saham yang tengah berkembang. Meskipun terdapat dua papan pencatatan namun perdagangan sahamnya, antara papan utama dan papan pengembangan, sama sekali tidak berbeda, sama-sama dalam satu pasar.

Tabel 2.4 Struktur Pelaksanaan IPO



Sebagai media informasi utama untuk melakukan penawaran atas efek, perusahaan akan membuat dan mengeluarkan sebuah *Prospektus*. Melalui *Prospektus* calon investor dapat melihat, mengenal dan bahkan menilai seperti apa kondisi perusahaan tempat mereka akan mempercayakan dan atau menanamkan dana mereka. Investor mempunyai hak penuh untuk mengetahui kualitas, kuantitas dan value perusahaan. *Prospektus* merupakan media pemberitahuan tertulis mengenai perusahaan (*emiten*) dan rencana emisinya, yang antara lain memuat informasi mengenai keadaan perusahaan dan prospeknya. Dalam pengertian lain *Prospektus* dapat diartikan juga sebagai suatu pernyataan yang dicetak atau informasi yang dipergunakan untuk penawaran efek dengan maksud mempengaruhi pihak lain agar mau membeli atau memperdagangkan efek. (Sutardi, 2009).

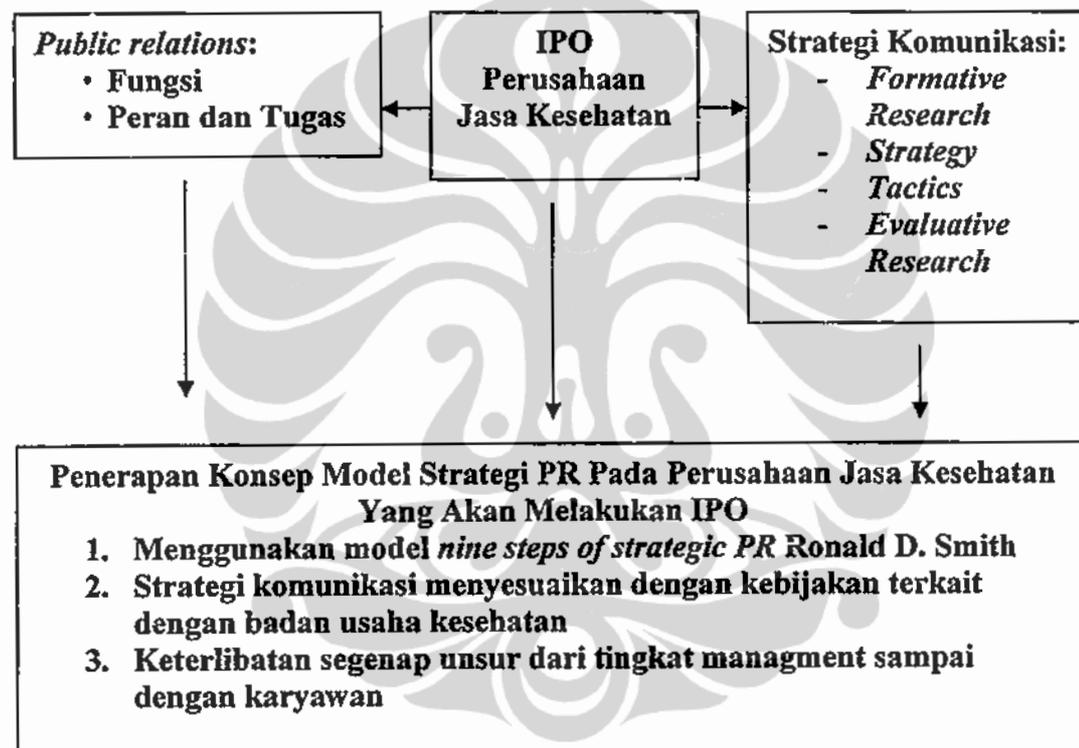
Patut kita sadari bahwa selain melalui *Prospektus* hendaknya perusahaan juga memiliki strategi informasi, atau boleh juga disebut dengan strategi komunikasi, dalam bentuk lainnya. Hal ini dibutuhkan dalam rangka membangun rasa percaya calon investor terhadap perusahaan. Sebelum investor memutuskan untuk meletakkan dananya pada sebuah perusahaan, dirinya harus memiliki keyakinan dan kepercayaan bahwa informasi yang diterimanya, terkait dengan kondisi perusahaan tersebut, adalah informasi yang baik dan akurat. Tanpa keyakinan tersebut investor tentunya tidak akan bersedia membeli saham yang ditawarkan perusahaan.

Tugas seorang PR didalam mendukung kegiatan IPO tidaklah mudah, sebab PR-lah yang akan menjembatani komunikasi antara perusahaan dengan *stakeholder*-nya. Menyampaikan pesan yang harus diketahui oleh masyarakat atau publik mengenai perusahaan. Keberhasilan IPO juga sangat tergantung pada kepiawaian PR didalam “menjual” perusahaan, sehingga membuat calon investor berkeinginan untuk membeli saham atau efek yang ditawarkan. Bahkan tugas PR terus berlanjut, tidak berhenti sampai dengan proses penawaran saham perdana selesai dilakukan, melainkan harus terus menjaga harmonisasi hubungan antara perusahaan dengan investor agar investor tetap setia menanamkan uangnya pada perusahaan atau bahkan karena kepercayaan yang telah berhasil dibangun oleh PR bisa saja investor menambah kepemilikan sahamnya pada perusahaan atau mengajak orang lain untuk turut serta menanamkan modalnya pada perusahaan. Investor merupakan pihak yang memiliki kepentingan langsung dengan perusahaan, karena mereka menanamkan uangnya di perusahaan dengan membeli sahamnya, karena itu sangatlah wajar jika investor teliti dan banyak bertanya mengenai keamanan investasinya. PR berperan aktif dalam semua tahapan yang harus dijalani perusahaan didalam melakukan *go public*, terutama pada tahap penjualan saham melalui penawaran saham umum perdana.

*Action Strategy* yang dilakukan PR didalam mendukung penjualan saham perdana merupakan langkah penting yang harus diperhatikan dan di-*support* oleh tim IPO lainnya. Penyampaian informasi sering kali mengalami hambatan, dan hambatan tersebut dapat bersumber dari pemberi pesan atau penerima pesan. Hal inilah yang kemudian mendasari PR untuk membuat dan melaksanakan

perencanaan strategi komunikasi dengan tepat dan benar sejak awal. PR tidak hanya sekedar menyebarkan informasi melalui berbagai media, PR menciptakan strategi tentang bagaimana informasi tersebut seharusnya disampaikan, disebarluaskan. Informasi yang akan disampaikan harus benar-benar diarahkan dengan tingkat ketepatan yang tinggi agar dapat mencapai sasarannya.

## 2.2. Kerangka Konsep Penelitian

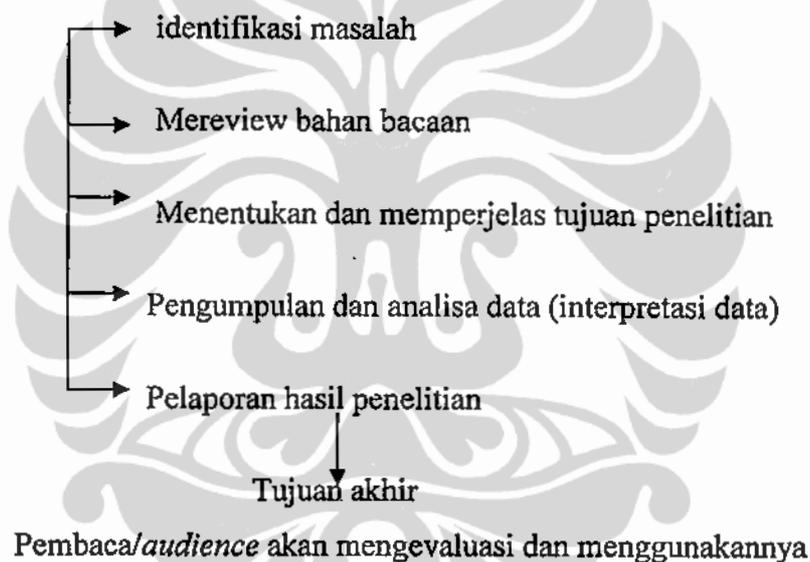




## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Pendekatan Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu kegiatan ilmiah yang dilakukan secara bertahap, dimulai dengan penentuan topik, pengumpulan data, dan menganalisis data, sehingga nantinya diperoleh suatu pemahaman dan pengertian atas topik, gejala atau isu tertentu (Raco, 2010). Suatu penelitian yang baik senantiasa memperhatikan kesesuaian antara teknik yang digunakan dengan alur pemikiran umum serta gagasan teoritis. John Creswell mendefinisikan penelitian sebagai suatu proses bertahap atau bersiklus. Tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai berikut:



Peneliti memutuskan untuk menggunakan pendekatan kualitatif terhadap penelitian mengenai “Analisis Strategi Public Relations Sebagai Salah Satu Alat Pendukung Didalam Melakukan Penawaran Umum Saham Perdana atau IPO Bagi Perusahaan Yang bergerak Dibidang Jasa Kesehatan” ini. Peneliti melihat bahwa teknik pendekatan penelitian kualitatif sesuai dengan alur pemikiran serta tujuan yang ingin dicapai penulis didalam melakukan analisa yang menjadi topik peneliti dalam tugas akhir ini. Secara sederhana alur pemikiran peneliti adalah penjabaran mengenai strategi PR yang akan digunakan oleh perusahaan yang bergerak dibidang kesehatan, khususnya Laboratorium Klinik, didalam mendukung pelaksanaan IPO, disandingkan dengan teori-teori mengenai strategi PR. Sedangkan tujuan penulisan adalah untuk mengetahui strategi PR seperti apa yang



sesuai dan dapat digunakan oleh perusahaan jasa kesehatan, didalam mendukung pelaksanaan IPO. Hal ini juga sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh J.R. Raco, bahwa tujuan penelitian kualitatif sangat bervariasi tergantung tujuannya. Kalau penelitian itu demi kepentingan penelitian itu sendiri, maka sasarannya adalah meningkatkan pemahaman atau memperbaharui teori yang ada (J.R. Raco, 2010).

Penelitian kualitatif sendiri memiliki pengertian suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala *sentral* (Creswell,2008). Untuk mengerti gejala sentral (fenomena) yang terjadi, peneliti akan memperoleh data melalui wawancara peserta penelitian atau partisipan, dengan mengajukan pertanyaan yang umum dan agak luas, yang kemudian meruncing dan mendetail. Informasi yang diperoleh dari partisipan kemudian dikumpulkan untuk selanjutnya dianalisis. Hasil analisis dapat berupa penggambaran atau deskripsi atau dapat pula dalam bentuk tema-tema. Data-data tersebut kemudian di interpretasi untuk menangkap arti yang terdalam.

Penelitian dengan pendekatan kualitatif memperlakukan narasumber benar-benar sebagai subjek dan bukan objek. Oleh sebab itu narasumber disebut dengan "Partisipan", hal ini dikarenakan peran aktif narasumber dalam memberikan informasinya. Partisipan dapat saja mengubah arah penelitian. Keadaan ini dapat saja terjadi misalnya dikarenakan praduga atau asumsi peneliti ternyata tidak sesuai dengan apa yang disampaikan oleh partisipan, maka arah penelitian harus disesuaikan dengan masukan dari partisipan. Sehingga bisa dikatakan juga titik berangkatnya adalah informasi partisipan. Praduga dan konsep peneliti harus disingkirkan, dengan pengertian bahwa masukan dan informasi partisipan menjadi sumber data yang sangat penting. Ide, pendapat dan pikiran mereka diakomodasi (Raco, 2010). Berdasarkan pemahaman-pemahaman mendasar tentang pendekatan penelitian kualitatif sebagaimana yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti akan mencoba menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data yang didapat dari hasil wawancara dengan beberapa profesi terkait, yaitu antara lain *in-house* PR atau *Corporate Secretary* suatu perusahaan dan *underwriter*. Peneliti akan menggunakan metode wawancara mendalam (*In- Depth Interviews*). Pemilihan pendekatan kualitatif

pada penelitian ini didasarkan pada perspektif yang sifatnya deskriptif, dimana peneliti berusaha memberikan gambaran secermat mungkin mengenai suatu gejala, fakta, realita atau fenomena yang ada. Dasar pemaparan atas fenomena tersebut diperoleh pada saat peneliti melakukan studi dalam situasi alamiah (*naturalistic inquiry*) analisis induktif. Sebelum melangkah lebih jauh, marilah kita kupas secara singkat, satu persatu, penelitian yang akan dilakukan peneliti terkait dengan pendekatan-pendekatan penelitian sebagaimana dimaksud diatas.

Sesuai dengan istilahnya, *naturalistic inquiry* mempunyai pengertian bahwa peneliti tidak akan berusaha untuk memanipulasi *setting* penelitian, melainkan melakukan studi terhadap suatu fenomena, dalam situasi dimana fenomena tersebut benar terjadi. Fokus penelitian dapat berupa orang, kelompok, program, pola hubungan ataupun interaksi, dan semuanya akan dikaji berdasarkan fakta yang ada. *Naturalistic inquiry* berorientasi pada *discovery oriented*. Pengertian dari *Discovery Oriented* disini adalah penelitian akan membiarkan kondisi yang diteliti berada dalam keadaan sesungguhnya, dan menunggu apa yang akan muncul atau ditemukan. Penelitian pada *naturalistic inquiry* lebih memfokuskan pada variasi pengalaman dari individu-individu atau kelompok-kelompok yang berbeda. Pada saat Peneliti melakukan wawancara terhadap in house PR ataupun perusahaan *underwriter*, maka peneliti tidak akan berusaha mengarahkan jawaban-jawaban kedua narasumber tersebut. Peneliti hanya akan mendengarkan dan kemudian berupaya untuk menyandingkan pemaparan para narasumber tersebut dengan teori-teori yang sudah ada mengenai Strategi PR. Peneliti tidak akan mengendalikan narasumber didalam memberikan jawabannya, agar informasi yang diperoleh peneliti murni sesuai dengan praktek Strategi PR yang terjadi di lapangan. Karena memang informasi seperti itulah yang diperlukan oleh peneliti.

Metode kualitatif secara khusus berorientasi pada eksplorasi penemuan dan logika induktif. Disebut dengan induktif karena peneliti tidak memaksa diri untuk hanya membatasi penelitian pada upaya menerima atau menolak dugaan-dugaannya, melainkan mencoba memahami situasi (*make sense of the situation*) sesuai dengan bagaimana situasi tersebut menampilkan diri (Poerwandari, 2007). Analisis induktif dimulai dengan observasi khusus, yang akan memunculkan

tema-tema, kategori-kategori dan pola hubungan diantara kategori-kategori tersebut (Patton, 1990). Pendekatan induktif dilakukan melalui pengambilan data dengan wawancara terbuka, hal ini memungkinkan munculnya data yang barangkali tidak dibayangkan sebelumnya, memungkinkan narasumber memberikan jawaban yang bebas bermakna baginya, tanpa harus membuatnya berada pada pilihan kondisi dan jawaban standar yang mungkin tidak sesuai dengan apa yang terjadi atau dilakukan oleh narasumber. Didalam mengumpulkan datanya, peneliti akan melakukan wawancara dengan pola diskusi dan *sharing* pengalaman. Peneliti tidak akan mengarahkan narasumber pada pendapat peneliti, namun cenderung menerima semua pengalaman narasumber dilapangan. Peneliti berusaha melakukan dialog terbuka dengan narasumber, dengan harapan narasumber akan membagi semua pengalaman praktek-praktek strategi PR yang sudah dilakukan oleh narasumber.

Kedua pendekatan tersebut sejalan dengan apa yang menjadi tujuan dari Penelitian, yaitu untuk memahami dan menerangkan penerapan strategi PR pada praktek dilapangan. Penerapan teori pada praktek dilapangan dipandang sebagai definisi yang *flexible*, perluasan penerapan teori strategi PR disesuaikan dengan kondisi dilapangan. Setiap orang memiliki kebebasan yang signifikan dalam memaknai fenomena, dan memiliki kebebasan dalam menentukan pilihan. Penelitian ini menerima strategi PR yang dilakukan dilapangan menjadi dasar pemikiran atau sebagai salah satu alternatif strategi yang akan dilakukan. Teori dipandang sebagai landasan awal bagaimana deskripsi sistem strategi PR terbentuk. Pada penelitian ini peneliti mencoba memaparkan serta menggambarkan aktivitas yang dilakukan in house PR didalam mendukung penjualan saham perdana suatu perusahaan.

Secara garis besar proses pengumpulan data dan informasi adalah berupa rangkaian kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data- data bisa saja berasal dari hasil wawancara, catatan lapangan, foto, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya.

*Goals* dari penelitian ini adalah dimana penjelasan atas kebenaran teori dapat diutarakan kepada pihak-pihak yang berminat mempelajarinya. Bukti-bukti

atas kebenaran teori tersebut terbentuk berdasarkan konteks situasi interaksi sosial. Peneliti berorientasi praktis dimana pengetahuan atas teori strategi PR yang diperoleh dapat digunakan untuk menentukan strategi mana yang akan digunakan, dan kemudian untuk dikembangkan berdasarkan pengalaman dan situasi yang ada. Dalam penelitian kualitatif, realitas sosial adalah sesuatu yang subjektif dan diinterpretasikan, bukan sesuatu yang berada di luar individu-individu. Manusia tidak secara sederhana mengikuti hukum-hukum alam di luar diri, melainkan menciptakan serangkaian makna dalam menjalani hidupnya (Sarantakos, 1993 seperti dikutip Poerwandari, 2007). Pemahaman menyeluruh, mendalam dan utuh atas serangkaian makna tersebut dapat diperoleh lewat narasi-narasi yang dalam dan mendetil, serta penempatan pengalaman, ciri, kekhasan objek penelitian sebagai bagian terpenting temuan penelitian tersebut.

### 3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Creswell mendefinisikan studi kasus sebagai suatu eksplorasi dari sistem-sistem yang terkait (*bounded system*) atau kasus (Raco, 2010). Suatu kasus akan menarik untuk diteliti jika kasus tersebut memiliki corak khas tersendiri dan memiliki arti bagi orang lain, minimal bagi peneliti. Salah satu alasan mengapa peneliti memilih studi kasus didaiam melakukan penelitiannya adalah karena peneliti tertarik pada proses atau populasi kasus (Denzin & Lincoln, 2005). Terdapat beberapa jenis studi kasus, yaitu intrinsik, instrumental, maupun kolektif. Studi kasus intrinsik dilakukan karena ketertarikan pada kasus khusus, yang coba dipahami secara utuh tanpa harus menghasilkan generalisasi. Studi kasus instrumental dilakukan untuk memahami isu dengan lebih baik, juga untuk mengembangkan dan memperhalus teori, Sedangkan, studi kasus kolektif dilakukan terhadap beberapa kasus dengan pendekatan instrumental untuk memperjari fenomena umum secara mendalam.

Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, pada penelitian ini peneliti akan berusaha mempelajari dan kemudian memahami kasus mengenai penerapan strategi PR, didalam mendukung penjualan saham perdana perusahaan jasa kesehatan yang melakukan IPO. Untuk itu proses perolehan data akan dilakukan sebagaimana layaknya pendekatan penelitian studi kasus dilakukan, yaitu antara

lain bisa berupa observasi, wawancara, maupun studi dokumen/karya/produk tertentu yang terkait dengan kasus yang sedang diteliti

### 3.3 Subjek Penelitian

Perbedaan yang sangat esensial antara penelitian kuantitatif dengan penelitian kualitatif adalah pada cara pengambilan sampelnya. Penelitian kuantitatif bercirikan jumlah sumber penelitian yang banyak, sehingga dapat disimpulkan dengan angka, jumlah atau persentase. Sebaliknya pada penelitian kualitatif, pengambilan sampel didasarkan pada kriteria yang dengan ketat ditetapkan oleh peneliti. Jadi, sampel dipilih secara sengaja (*purposive*). Menurut Patton (2002), pengambilan sampel pada penelitian kualitatif, dilakukan secara strategis yang disesuaikan dengan masalah dan tujuan penelitian.

Pada penelitian ini subjek penelitian yang ditentukan oleh peneliti adalah perusahaan jasa kesehatan yang akan melakukan IPO, perusahaan yang sudah pernah melakukan IPO, perusahaan konsultan PR dan perusahaan underwriter yang pernah membantu suatu perusahaan didalam melakukan penjualan saham perdana, dimana tentunya kedua perusahaan tersebut menerapkan strategi PR didalam melakukan proses penjualan saham perdana.

Berdasarkan analisa awal yang telah dilakukan peneliti, maka peneliti memutuskan bahwa perusahaan yang menjadi subjek penelitian dan perusahaan yang akan menjadi *counterpart* dari subjek penelitian setidaknya adalah perusahaan yang memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Perusahaan *pure local*, berbadan hukum Perseroan Terbatas, yang bergerak dibidang kesehatan, terutama laboratorium klinik swasta, yang sedang melakukan persiapan IPO;
- b. *Public Relations* atau *Corporate Secretary* sebuah perusahaan yang telah memiliki pengalaman didalam menjalani seluruh proses IPO, dimana kedua jabatan tersebut merupakan salah satu fungsi yang bertanggung jawab didalam menangani proses penjualan saham perdana dari sisi *Public Relations* ataupun dari sisi "pencitraan", guna mendukung jalannya penjualan saham perdana;

- c. Perusahaan konsultan PR yang pernah membantu suatu perusahaan didalam melakukan IPO, khususnya dibidang *Public Relations* guna mendukung penjualan saham perdana.
- d. Perusahaan *underwriter* yang sudah banyak membantu perusahaan-perusahaan didalam melakukan penjualan saham perdana atau IPO.

Peneliti mencoba memilih perusahaan – perusahaan lokal dan perusahaan-perusahaan konsultan PR serta *underwriter* yang sesuai dengan karakteristik diatas. Dari hasil *survey* awal yang telah dilakukan peneliti, maka peneliti menetapkan PT Prodia Widyahusada sebagai subjek penelitian dari perusahaan jasa kesehatan yang akan melakukan IPO. Sebagai subjek pembandingan (*counterpart*) peneliti memilih *Corporate Secretary* Medco Energi Group sebagai salah satu *corporate secretary* yang banyak terlibat didalam pelaksanaan IPO HMETD (Right Issue), Obligasi Rupiah dan penerbitan GDR Medco group, IndoPasific Edelman (IP Edelman) sebagai *counterpart* dari sisi perusahaan konsultan PR dan NC Securities sebagai *counterpart* dari sisi perusahaan *underwriter* yang telah banyak membantu perusahaan-perusahaan didalam melakukan IPO.

Mengapa peneliti memilih PT Prodia Widyahusada sebagai subyek penelitian? Karena perusahaan ini merupakan perusahaan jasa kesehatan yang sedang melakukan persiapan IPO. Seperti yang telah dikemukakan pada Bab I diatas, bahwa belum ada satupun juga perusahaan dibidang *Health Care* yang tercatat pada Bursa Efek Indonesia (BEI). Ketertarikan peneliti mengangkat PT Prodia Widyahusada sebagai subjek bagi penelitian ini adalah disamping belum adanya perusahaan kesehatan yang melakukan IPO, sehingga menjadikan hal tersebut suatu penelitian yang baru, peneliti juga tertarik dengan niat Prodia untuk melakukan IPO. Peneliti yakin dengan Prodia melakukan IPO, partisipasi publik didalam memiliki saham Prodia akan meningkatkan *awareness* masyarakat Indonesia terhadap kesehatan. Oleh karena itu proses penjualan saham perdananya harus dirancang sedemikian rupa sehingga calon investor dapat tertarik untuk memiliki saham Prodia. Peran dan strategi PR-nya sangat dibutuhkan untuk mendukung pelaksanaan IPO tersebut, guna menciptakan *image* yang baik

mengenai Prodia. *Image* yang baik tentu saja akan menjadi salah satu pertimbangan utama bagi para calon investor.

Mengapa Medco group dan mengapa IP Edelman? Medco Group dipilih oleh peneliti karena perusahaan ini merupakan salah satu *local company group* yang memiliki banyak anak perusahaan berstatus Perseroan Terbuka. Oleh sebab itu perusahaan ini dinilai oleh peneliti sebagai perusahaan yang layak menjadi salah satu narasumber penelitian, karena memiliki karakteristik yang sesuai dengan yang telah ditentukan oleh peneliti. Dengan pertimbangan bahwa semakin banyak anak perusahaan yang merubah statusnya dari Perseroan Terbatas menjadi Perseroan Terbuka, maka fungsi *Corporate Secretary* pada perusahaan Medco Group tersebut pastinya memiliki cukup banyak pengalaman didalam melakukan kegiatan-kegiatan PR, guna mendukung pelaksanaan kegiatan penjualan saham perdana. Sehingga pengalaman-pengalaman tersebut dapat menjadi acuan PT Prodia Widyahusada didalam menentukan strategi PR yang akan digunakannya. Disatu sisi, IP Edelman, merupakan salah satu perusahaan Konsultan PR yang banyak membantu perusahaan-perusahaan lokal didalam melakukan IPO. Hal ini dapat membantu peneliti didalam menggali informasi mengenai penerapan strategi PR yang dilakukan oleh IP Edelman ketika membantu perusahaan-perusahaan lokal didalam melakukan IPO. Begitu pula dengan NC Securities, sebagai salah satu perusahaan sekuritas terbesar yang telah sering menjadi *underwriter* perusahaan-perusahaan yang melakukan IPO, merupakan *counterpart* yang akan banyak membantu peneliti didalam memperoleh gambaran mengenai proses IPO serta strategi PR yang sebaiknya digunakan oleh perusahaan yang bergerak dibidang jasa kesehatan laboratorium klinik.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Terdapat dua jenis data yang akan digunakan untuk penelitian ini, yaitu:

#### 1. Data Primer

Data ini diperoleh dari kegiatan wawancara mendalam (*in-depth interview*). Peneliti akan mengajukan pertanyaan yang bersifat terbuka, peneliti tidak membatasi jawaban narasumber berdasarkan kehendak peneliti (*open-ended questions*). Interview mendalam (*in-depth interview*)

akan dilakukan seputar pengalaman, persepsi, opini, perasaan, dan pengetahuan. Wawancara mendalam pada penelitian kualitatif, digunakan untuk memperoleh pengetahuan tentang makna-makna subjektif yang dipahami individu berkaitan dengan topik yang diteliti (Poerwandari, 2007). Wawancara juga berfungsi secara efektif untuk merangsang narasumber agar bercerita lebih banyak dan memberikan informasi mengenai hal yang bersifat lebih personal. Peneliti akan terjun langsung melakukan wawancara terhadap narasumber. Peneliti akan melakukan wawancara dengan cara yang disebut oleh Patton sebagai wawancara dengan pedoman terstandar yang terbuka. Pedoman wawancara yang digunakan ditulis secara rinci, lengkap dengan bentuk pertanyaan dan kronologi. Pengajuan pertanyaan dilakukan sesuai urutan periode waktu, dan dimungkinkan menciptakan pertanyaan lanjutan (*probing*) apabila jawaban belum cukup terperinci dan mendalam. Wawancara dilakukan terhadap President Director PT Prodia Widyahusada, President Director Prodia Group, Corporate Secretary Medco Group, salah satu corporate manager IP Edelman, dan salah satu consultant NC Securities.

Dalam wawancara ini peneliti akan membagi pertanyaan menjadi 3 tahapan, yaitu *pertama* mengenai gambaran umum tentang pelaksanaan/ proses IPO, dilihat dari sudut pandang komunikasi, *kedua* mengenai pentingnya peran PR didalam mendukung kegiatan IPO dan *ketiga* mengenai strategi PR yang digunakan para narasumber didalam mendukung proses pelaksanaan IPO.

Selain wawancara data akan diperoleh pula melalui observasi. Observasi merupakan metode pengumpulan data lapangan yang menyangkut aktivitas, tingkah laku, aksi, perbincangan, interaksi interpersonal, proses organisasi dan komunitas, atau aspek- aspek pengalaman manusia. Kegiatan ini bertujuan untuk mengamati keadaan yang terjadi, untuk kemudian dituangkan kedalam suatu deskripsi yang menggambarkan aktivitas yang sedang berlangsung serta orang-orang yang terlibat di dalamnya. Makna kejadian dilihat dari perspektif mereka yang terlibat dalam kejadian tersebut. Data yang dihasilkan dari kegiatan

observasi ini sangat penting, karena peneliti mendapatkan pemahaman lebih dalam tentang konteks masalah yang diteliti. Observasi diperlukan untuk melihat secara langsung bagaimana alur kerja in house PR suatu perusahaan pada saat persiapan IPO berlangsung dan atau bagaimana persiapan konsultan PR didalam membantu sebuah perusahaan yang akan melakukan IPO.

## 2. Data Sekunder

Data ini diperoleh dari sumber lain diluar dari wawancara dan observasi, untuk menjadi pelengkap dan pembanding data primer. Pengumpulan data berupa dokumen yang terkait dengan teori-teori, rencana kerja, garis besar strategi komunikasi yang akan diterapkan, catatan program, memorandum, korespondensi yang terjadi antar para pihak, laporan- laporan dan publikasi resmi. Dalam penelitian ini, yang juga termasuk dalam dokumen penelitian adalah data elektronik yang terdapat pada *social media*, wikis, blog, dan website, yang terkait dengan setiap permasalahan yang diteliti.

### 3.5 Metode Analisa Data

Sebagai dasar dari teknik analisis dalam penelitian kualitatif ini, digunakan analisis tematik. Menurut Boyatzis (Poerwandari, 2007), analisis tematik merupakan proses mengkode informasi, yang dapat menghasilkan daftar tema, model tema, atau indikator yang kompleks, kualifikasi yang biasanya terkait dengan tema itum, atau hal-hal di antara atau gabungan dari yang telah disebutkan. Tema tersebut secara minimal dapat mendeskripsikan fenomena, dan secara maksimal memungkinkan interpretasi fenomena.

Jadi, data utama yang diperoleh dari hasil wawancara mendalam, akan dipilah dan analisis berdasarkan tema-tema yang muncul. Tidak melakukan perbandingan, tetapi menjajarkan tema-tema yang muncul itu sehingga tampak kekhasan dari setiap subjek penelitian ini.

Tabel 3.1 Reka Penelitian

Pedoman Pengumpulan Data Atas Penerapan Strategi *Public Relations*

No	Konsep	Langkah	Interview Guidance	Metode	Sumber
<b>Strategi <i>Public Relations</i></b>					
1.	<i>Formative Research</i>	• Analisa Situasi	• Apakah didalam membuat strateginya narasumber melakukan analisa situasi ?	Wawancara mendalam	Informan 1,2 dan 4
		• Analisa organisasi	• Apakah didalam membuat strateginya narasumber melakukan analisa organisasi dan analisa SWOT	Wawancara mendalam	Informan 1,2 dan 4
		• Analisa Publik	• Apakah didalam membuat strateginya narasumber melakukan analisa Publik?	Wawancara mendalam	Informan 1,2 dan 4
2.	<i>Strategy</i>	• Menentukan goals dan objective	• Apakah didalam membuat strateginya narasumber menentukan goals dan objective ?	Wawancara mendalam	Informan 1,2 dan 4
		• Merumuskan tindakan dan respon dari pelaksanaan strategi	• Apakah didalam membuat strategi, narasumber merumuskan tindakan dan respon dari pelaksanaan strategi ?	Wawancara mendalam	Informan 1,2 dan 4
		• Menggunakan komunikasi yang efektif	• Strategi komunikasi yang efektif seperti apakah yang dibuat oleh Narasumber ?	Wawancara mendalam	Informan 1, 2 dan 4
3.	<i>Tactic</i>	• Memilih taktik komunikasi	• Seperti apa taktik komunikasi narasumber	Wawancara mendalam	Informan 1,2 dan 4
		• Implementasi strategi	• Seperti apa pelaksanaan nanti akan dilakukan narasumber?	Wawancara mendalam	Informan 1,2 dan 4
4.	<i>Evaluasi terhadap rencana strategi</i>	• Evaluasi pelaksanaan strategi	• Apa yang dilakukan narasumber untuk melakukan evaluasi strategi ?	Wawancara mendalam	Informan 1,2 dan 4

## BAB IV

### HASIL DAN ANALISA PENELITIAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan PT Prodia Widyahusada

Laboratorium Klinik Prodia pertama kali berdiri pada tanggal 7 Mei 1973, di kota Solo, Jawa Tengah. Sarana kesehatan ini didirikan oleh 4 (empat) sekawan, yang memiliki pendidikan dibidang farmasi. Dilatarbelakangi oleh kesalahan diagnosa golongan darah yang terjadi pada istri salah satu pendiri, maka 4 sekawan ini berniat untuk membangun sebuah laboratorium klinik swasta yang berkomitmen penuh pada keakuratan hasil pemeriksaan. Untuk pertama kalinya kegiatan usaha ini berada dibawah naungan badan hukum Yayasan, baru kemudian pada tahun 1995 bentuk badan hukum yang menaungi Laboratorium Klinik Prodia berubah menjadi Perseoran Terbatas (PT), dan bernama PT Prodia Widyahusada. Dalam waktu lebih dari 37 tahun laboratorium klinik yang lebih dikenal dengan sebutan Prodia ini telah berkembang menjadi laboratorium klinik swasta yang memiliki jaringan terluas dan terbesar diseluruh Indonesia. Hingga saat ini Prodia telah memiliki 234 outlet yang tersebar di 73 kota dan 25 Propinsi. Didukung oleh lebih dari 3000 orang karyawan, Prodia melayani para pelanggannya yang terdiri dari para dokter, perusahaan-perusahaan, rumah sakit, perguruan tinggi, perusahaan farmasi, laboratorium lain dan masyarakat umum yang membutuhkan jasa laboratorium klinik.

Hampir semua cabang Prodia telah mengantongi sertifikasi ISO 9001-2008, yaitu ISO untuk *Quality Management Systems* dan terakreditasi SNI ISO 15189-2009, yaitu ISO untuk *Medical Laboratories*. Dengan modal manajemen yang tangguh serta fasilitas peralatan dan layanan pemeriksaan yang berkualitas, Prodia dapat melayani lebih dari 2000 jenis pemeriksaan laboratorium. Prodia juga telah berperan sebagai laboratorium rujukan berskala nasional. Laboratorium Pusat Rujukan Prodia beroperasi 24 jam sehari, melayani rujukan dari berbagai

tempat diseluruh nusantara, seperti rumah sakit, laboratorium klinik lain dan lembaga kesehatan.

Dalam mengembangkan perannya sebagai sarana pelayanan kesehatan, Prodia memilih untuk memfokuskan perhatiannya pada aspek ilmiah. Oleh karena itu perkembangan teknologi dan sains di bidang laboratorium kedokteran senantiasa menjadi bagian dari inovasi, edukasi, dan pelayanan Prodia. Dengan latar belakang inilah, Prodia memiliki reputasi sebagai laboratorium yang paling aktif menunjang berbagai kebutuhan penelitian kedokteran, untuk tujuan akademis, epidemiologis, dan publikasi ilmiah. Prodia juga melayani kebutuhan pemeriksaan laboratorium khusus untuk uji klinik obat.

Untuk memastikan fokus dan arah gerak perusahaan, manajemen Prodia menggariskan visi dan misi perusahaan. Misi dan visi perusahaan ini tentu saja dibuat berdasarkan nilai-nilai yang hidup didalam perusahaan, yang telah bertahun-tahun ditanamkan oleh para pendiri perusahaan. Misi dan Visi tersebut adalah sebagai berikut:

**Misi Prodia:**

1. Untuk DIAGnosa lebih baik
  - Mutu – Akurasi dan Presisi yang baik
  - Diagnosa Dini – Sensitivitas & Spesifitas
  - Pemeriksaan Lengkap & Up to date
  - Informasi Diagnostik bukan hasil saja
2. Untuk si DIA yang bergabung dengan Prodia
  - Untuk membina kesejahteraan keluarga bersama
  - Untuk kebanggaan dan kepuasan kerja
  - Untuk Stakeholder
    - Pemegang Saham
    - Pelanggan
    - Karyawan
    - Manajemen
    - Pemasok
    - Pemerintah

- Bank
- Masyarakat

**Visi Prodia:**

1. Menjadi perusahaan terbaik & terbesar dalam mutu dan pelayanan di bidang kesehatan melalui :
  - a. Layanan pemeriksaan laboratorium
  - b. Layanan diagnostik selain laboratorium
  - c. Layanan riset dan uji klinik
  - d. Layanan uji alat laboratorium
  - e. Jejaring dengan lembaga kesehatan di luar negeri
2. Menjadi pelopor di Indonesia dalam pemeriksaan laboratorium mutakhir
3. Menjadi pusat unggulan untuk ilmu laboratorium kesehatan
4. Menjadi pemasok bagi laboratorium dan diagnostik lain

Sejalan dengan misi dan visinya tersebut, Prodia menjadi pelopor dalam pemeriksaan laboratorium mutakhir, menjadi pusat unggulan (*center of excellence*) untuk ilmu laboratorium kesehatan dan menjadi pemasok bagi laboratorium dan diagnostik lain. Selanjutnya untuk memegang teguh etos kerja, pendiri Prodia menggariskan Falsafah Bisnis Perusahaan sebagai berikut:

**Falsafah Prodia:**

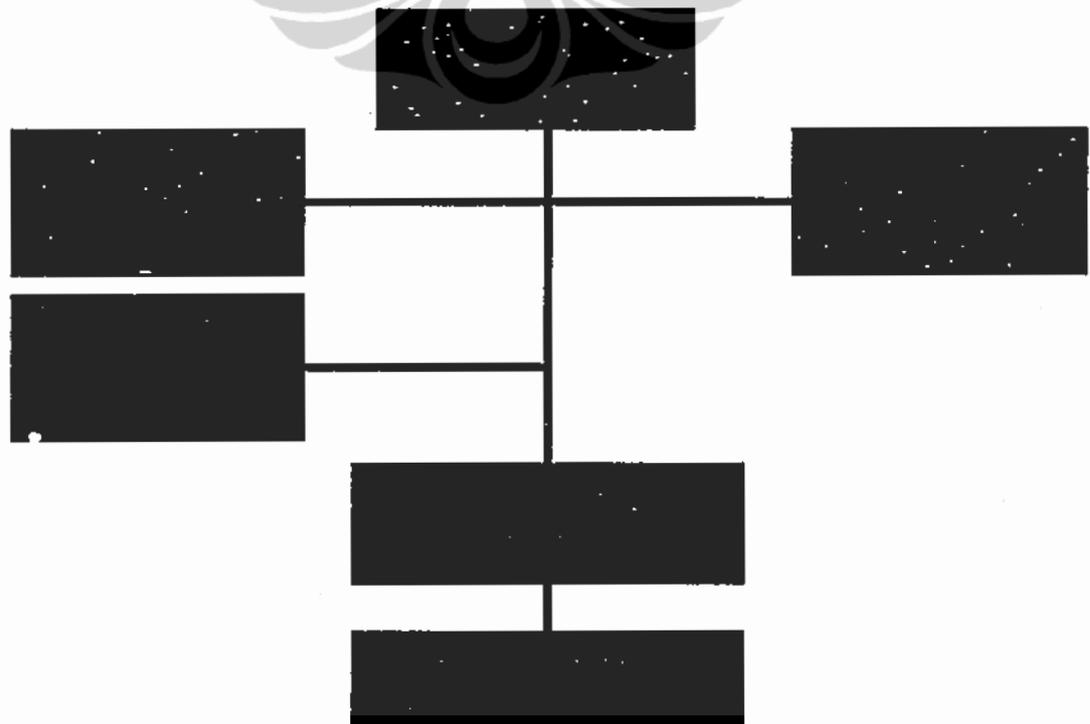
- 1) Orientasi kepada pelanggan
- 2) Mutu sebagai prinsip terpenting
- 3) Keseimbangan antara kepentingan berbagai pihak maupun berbagai aspek dengan selalu mengupayakan situasi 'win-win'
- 4) 'The Spirit of Prodia' sebagai sikap dalam bekerja :
  - semangat untuk melaksanakan Misi Prodia yang luhur
  - semangat untuk meraih sukses dan terus mengembangkan diri
  - semangat untuk mewujudkan impian menjadi kenyataan
- 5) Budaya berintegritas dan hubungan interpersonal yang baik.
- 6) Terbuka terhadap perubahan

Jenis layanan laboratorium klinik dan diagnostik yang disediakan dan diberikan Prodia kepada pelanggannya antara lain adalah:

1. Layanan pemeriksaan laboratorium rutin;
2. Layanan pemeriksaan laboratorium khusus yang dilakukan Prodia untuk memenuhi kebutuhan diagnosa yang lebih spesifik;
3. Layanan general medical check up dan home service;
4. Layanan uji klinik obat dan;
5. Layanan penunjang penelitian.

Seperti badan hukum berbentuk Perseroan Terbatas lainnya, organ perusahaan PT Prodia Widyahusada terdiri dari RUPS, Komisari dan Direksi. Dewan Direksi dipimpin oleh Presiden Direktur yang dibantu oleh 3 (tiga) orang Direksi, yang membawahi Departemen Keuangan, Departemen Marketing dan Departemen Operasi. Untuk menjalankan program kerjanya setiap Direktur dibantu oleh beberapa orang manager. Pada tahun 2001 Prodia membagi unit operasinya kedalam 8 (delapan) wilayah operasional, dimana masing-masing wilayah tersebut mengepalai cabang-cabang yang termasuk dalam lingkup area geografis yang telah ditentukan manajemen pusat.

Secara sederhana struktur organisasi PT Prodia Widyahusada adalah sebagai berikut:



## 4.1.2 Hasil Wawancara

### 4.1.2.1 Gambaran Umum Informan Penelitian

#### Informan 1

Informan pertama adalah seorang wanita, dengan latar belakang pendidikan di bidang farmasi, yang menjabat sebagai President Director Prodia Group. Sebelum beliau dipercayai oleh pemegang saham Prodia untuk memimpin Prodia Group, beliau ditunjuk sebagai President Director PT Prodia Widyahusada selama kurang lebih 7 (tujuh) tahun. Sampai akhirnya Prodia terus berkembang dan memiliki beberapa anak perusahaan, maka beliau pun diangkat menjadi President Director Prodia Group. Karir Apoteker lulusan Institut Teknologi Bandung ini di Prodia diawali sejak tahun 1983, dengan menjabat sebagai manager Penelitian dan Pengembangan, kemudian pada tahun 1990 beliau diangkat menjadi Direktur Operasi PT Prodia Widyahusada sampai dengan tahun 2002 dan kemudian menjadi Presiden Director PT Prodia Widyahusada hingga tahun 2009. Peneliti memilih beliau sebagai informan dikarenakan selain masa kerja beliau di Prodia yang sudah cukup lama sehingga beliau sangat memahami kultur serta filosofi Prodia, beliau juga merupakan salah satu pemimpin Prodia yang telah sukses menjadikan Prodia sebagai salah satu perusahaan lokal yang berkembang dan inovatif. Selama masa kepemimpinan beliau, Prodia banyak mengalami kemajuan-kemajuan yang cukup berarti, disamping pertumbuhan atas pendapatan yang terus meningkat setiap tahunnya, pencitraan Prodia sebagai salah satu laboratorium klinik swasta terbesar di Indonesia juga berhasil diraih Prodia, terbukti dengan diberikannya penghargaan Top Brand Award dan Marketing Award.

#### Informan 2

Informan Kedua merupakan *Corporate Secretary* dari Medco Energi Group. Wanita, lulusan *finance* pada salah satu universitas terkemuka ini sudah menjabat sebagai *Corporate Secretary* Medco Energi Group sejak tahun 2007. Beliau banyak terlibat dalam proses IPO Hak Memesan Efek

Terlebih Dahulu (HMETD) atau Right Issue, Obligasi Rupiah dan penerbitan GDR (Global Depository Receipts) Medco yang terdaftar di Luxemborg. Beliau juga yang menjadi jembatan hubungan antara Medco Energi dan Bapepam (Badan Pengawas Pasar Modal). Dengan pengalaman-pengalamannya tersebut, peneliti yakin dapat memperoleh banyak informasi yang berkaitan dengan proses IPO, terutama dari sisi strategi PR-nya.

### **Informan 3**

Informan Ketiga adalah seorang pria setengah baya, yang menjabat sebagai President Director dari PT Nusantara Capital (NC) Securities. Beliau merupakan professional dibidang *Capital Market*. Memiliki pengalaman selama belasan tahun sebagai senior manager dan direktur pada beberapa perusahaan yang bergerak dibidang finansial, seperti PT. Investindo Nusantara Sekuritas, PT. Recapital Securities, PT. Paramitra Alfa Securities and PT. Sigma Batara. Berdasarkan pengalaman dan keahliannya inilah, peneliti memilih beliau sebagai salah satu narasumber, yang dapat memberikan pandangan-pandangan serta gambaran-gambaran mengenai IPO dari sisi konsultan IPO atau *underwriter*.

### **Informan 4**

Informan Keempat adalah salah satu *Consultant* dari IP Edelman. Wanita muda ini berpengalaman didalam membantu beberapa proyek IP Edelman yang berhubungan dengan proses IPO suatu perusahaan. Perusahaan-perusahaan tersebut antara lain adalah PLN (obligasi) dan PT Indopoly,Tbk. Peneliti memperoleh informasi-informasi mengenai strategi PR yang dilakukan oleh perusahaan konsultan PR, didalam membantu kliennya melakukan proses IPO.

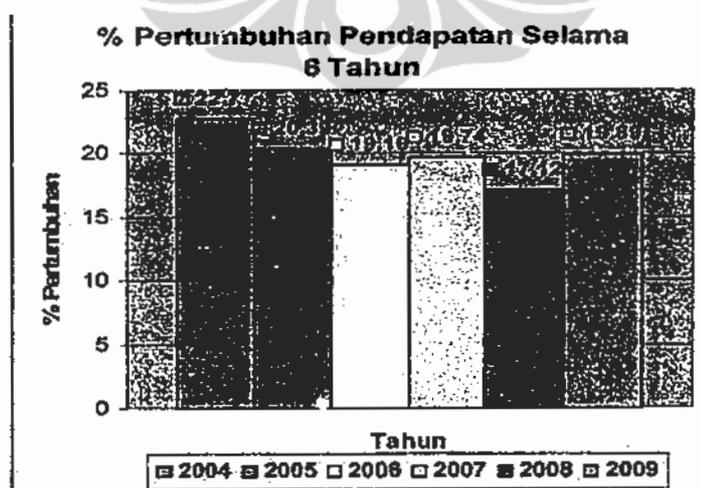
#### 4.1.2.2 Rencana *Go Public* PT Prodia Widyahusada

Rencana untuk menjadi perusahaan terbuka sebenarnya telah direncanakan oleh para pemegang saham PT Prodia Widyahusada sejak perubahan susunan Direksi pada tahun 2002. Pada saat meletakkan jabatannya, Direktur Utama yang ketika itu juga merupakan salah satu pendiri Prodia menyampaikan harapan para pemegang saham untuk menjadikan Prodia perusahaan go publik. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh President Director Prodia Group (Informan 1) :

*“ Pada saat Pak Andi resign sebagai Direktur Utama, beliau menyatakan keinginan para pemegang saham untuk meng-IPO kan Prodia. Kemudian pada rakomdir pertengahan tahun 2003, maksud tersebut dibicarakan kembali.”*

Sejak saat itu Prodia mulai berbenah dan mempercantik dirinya. Hal utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan pada saat melakukan IPO adalah kesehatan keuangan atau pembukuannya. Oleh karena itu fokus pembenahan diri Prodia lebih kepada keuangan. Umur piutang diturunkan, BUA dan harga pokok dikontrol dengan baik. Hasilnya, rasio keuangan utama seperti rasio likuiditas dan rasio aktivitas menunjukkan peningkatan yang menggembirakan. Pertumbuhan pendapatan Prodia selama 6 tahun berturut-turut pun juga meningkat.

**Tabel 4.1 Pertumbuhan Pendapatan PT Prodia Widyahusada selama 6 tahun**



Sumber: Laporan Tahunan PT Prodia Widyahusada Th 2010

Disamping membenahan dibidang keuangan, sistem manajemen pun disempurnakan, struktur organisasi serta sistem remunerasi disesuaikan dengan perubahan-perubahan sistem yang ada. Strategi pemasaran kepada pelanggan lebih dipertajam dan pelayanan serta mutu pemeriksaan terus ditingkatkan. Investasi PT Prodia Widyahusada juga terus meningkat, terutama nilai investasi aset berupa tanah dan bangunan.

Melihat perkembangan serta situasi ini para pemegang saham melalui RUPS pada bulan April 2010, mengukuhkan agar Prodia menjadi perusahaan Tbk (terbuka). Pada RUPS disepakati tahun 2013 PT Prodia Widyahusada melakukan IPO.

Sebetulnya apa yang mendasari dilakukannya IPO pada PT Prodia Widyahusada? Dalam penjelasannya Informan 1 mengatakan bahwa:

*“Pemegang saham melihat bahwa selama perusahaan ini dikendalikan oleh Pemegang saham generasi satu mereka masih solid, tapi pemegang saham generasi keduanya, pertama jumlahnya banyak, kedua mereka tidak sepenuhnya memahami misi dan visi Prodia...”*

Perbedaan ini menurut informan 1 lebih dikarenakan mereka hidup dengan cara, dengan lingkungan, dengan pendidikan yang sangat berbeda dengan pemegang saham generasi pertama, yaitu dalam hal ini adalah orang tua mereka. Disamping itu mereka juga terbentuk dengan pandangan-pandangan yang berbeda masing-masingnya, sehingga dikhawatirkan hal ini dapat menimbulkan pertentangan-pertentangan antara mereka. Berdasarkan hal tersebut pemegang saham generasi pertama berpendapat bahwa, agar keberlangsungan perusahaan dapat lebih terjamin, dirasakan harus ada pemilik lain, dan sebaiknya pemilik lain tersebut adalah publik.”

Khalayak yang akan menjadi target calon investor dari dilakukannya IPO oleh PT Prodia Widyahusada adalah antara lain orang-orang ataupun badan-badan usaha yang berada pada lingkungan kesehatan. Seperti yang diungkapkan oleh Informan 1:

*“Khalayak yang akan dituju pertama nanti dokter, kalangan kesehatan lah pokoknya, dan teman-teman. Yang dimaksud teman-teman itu adalah kolega-kolega dalam kaitannya dengan pekerjaan yang terkadang belum tentu dari kalangan kesehatan.”*

*Goals* Prodia sendiri didalam melakukan IPO adalah menjaga keberlangsungan perusahaan dan pengembangan usaha. Seperti yang disampaikan oleh Informan 1:

*"Sebetulnya tujuan utama Prodia IPO adalah keberlangsungan bisnis Prodia (sustainable bisnis Prodia), dan selama ini kan Prodia praktis tidak begitu banyak kesulitan untuk mengembangkan usahanya dari dana sendiri atau dari bank"*

Meskipun selama ini Prodia nyaris tidak memiliki masalah finansial yang cukup berarti, dan masih dapat menggunakan dana yang dimilikinya untuk kegiatan operasional serta pengembangan, namun para pemegang saham menyadari bahwa dengan IPO Prodia bisa melakukan pengembangan-pengembangan lebih banyak lagi.

*Goals* Prodia tersebut dibenarkan oleh Informan 3, yang menyatakan bahwa:

*" Kesalahan klasik yang banyak dilakukan perusahaan adalah merasa bahwa IPO ini suatu achievement, sesuatu pencapaian yang ibaratnya "wah, sudah IPO nih", padahal IPO ini hanyalah sarana, artinya apa, artinya sarana ini harus diikuti kegiatan-kegiatan yang konsisten kedepan, kalau tidak, tidak ada manfaatnya untuk IPO"*

IPO merupakan siklus sebuah perusahaan, lanjutan dari sebuah tahapan, yang terdiri dari tahapan *set up*, tahapan pengembangan, kemudian IPO, dan dana dari hasil IPO digunakan untuk pengembangan lagi. Menurut informan 3, jika *goals* pemegang saham Prodia di dalam melakukan IPO adalah untuk *sustainable business* dan pengembangan, maka konsep IPO-nya sudah benar.

Disamping itu, para pemegang saham berharap bahwa dengan menjadi *public company*, *awareness* masyarakat terhadap kesehatan akan meningkat.

Sebelum melakukan IPO, Prodia tentunya melakukan persiapan-persiapan. Selain persiapan sebagaimana telah dipaparkan diatas, hal utama lainnya yang Prodia juga harus benahi adalah dari sisi *legal*. Dokumen-dokumen *legal* perusahaan dirapihkan. Syarat-syarat yang diwajibkan oleh Bapepam dari sisi *legal*, dilakukan. Penerapan Good Corporate Governance (GCG) pada perusahaan, yaitu: mulai pelan-pelan diberlakukan sehingga menjadi *corporate culture*.

Kemudian dari sisi komunikasi. Merancang suatu strategi PR yang efektif guna mendukung pelaksanaan IPO sangatlah penting.

Informan 3 menyatakan bahwa:

*"...peran PR dalam pra IPO juga tidak boleh dilupakan. Untuk memperkenalkan siapa Prodia, dibutuhkan event-event, seperti investor gathering atau semacam itu"*

Secara umum informan 1 menilai bahwa kendala yang akan ditemui oleh perusahaan yang akan melakukan IPO adalah pada saat tahapan persiapan, terutama persiapan dari sisi keuangan. Kenapa hal ini menjadi kendala, karena tentunya perusahaan yang mau IPO ingin mendapatkan valuasi yang sebenarnya. Konsekuensinya untuk mendapatkan valuasi yang sebenarnya adalah men-*declare revenue* yang sebenarnya, yaitu yang sebesar-besarnya, atau pada akhirnya men-*declare* laba yang sebesar-besarnya, supaya valuasinya lebih maksimum. Nah, untuk merapihkan hal tersebut tentunya tidak bisa dalam satu hari, paling tidak membutuhkan waktu satu tahun untuk mempersiapkannya. Meningkatkan permodalan, merevaluasi aset kalau perlu, kemudian juga memperbaiki pendapatan, hal inilah yang memakan waktu. Tetapi tidak juga hanya dari sisi keuangan, karena dari sisi legalnya, terkadang banyak dokumen yang belum siap menjadi dokumen kelengkapan IPO. Contohnya apakah akan ada restrukturisasi dan perubahan tersebut harus diaktakan, serta hal-hal lainnya yang berhubungan dengan pemegang saham. Karena keputusan-keputusan pemegang saham korelasinya lebih kepada legal dibandingkan dengan bagian finance, walaupun terkadang ada kaitannya juga. Selain itu persiapan publikasi yang juga tidak kalah penting untuk dilakukan agar investor tertarik dengan Prodia.

Mengenai hal ini Informan 1 berkomentar bahwa:

*"Persiapan yang dilakukan Prodia antara lain adalah memperbaiki struktur dan sistem keuangan, kemudian mencari wawasan dari orang-orang yang sudah berpengalaman, tentang apa saja yang mesti diantisipasi."*

Prodia mesti siap transparan, karena nanti apapun yang terjadi didalam Prodia akan diperhatikan dan dinilai publik. Informan 1 menambahkan:

*"Disamping itu persiapan-persiapan dari sisi legal dan public relations juga tidak kalah pentingnya. Pembentukan dan menjag: pencitraan yang baik atas Prodia adalah hal yang utama"*

#### 4.1.2.3 Model Strategi PR Yang Digunakan Sebagai Alat Pendukung Pelaksanaan Penjualan Saham Perdana (IPO)

##### a. Model Strategi PR PT Prodia Widyahusada Didalam Mendukung Pelaksanaan IPO

Pada saat peneliti melakukan penelitian, Prodia sedang melakukan beberapa tahapan terkait dengan persiapan IPO. Karena termasuk salah satu jasa kesehatan yang bisa dikatakan memimpin pasar untuk jasa laboratorium klinik swasta, Prodia berpotensi untuk menjadi investasi menarik yang terpercaya bagi berbagai lembaga investor ataupun publik. Oleh karena itu persiapan yang dilakukan pun harus matang dan strategis. Semua elemen perusahaan harus komit pada apa yang sudah direncanakan. Untuk itu didalam membuat strategi, terlebih dahulu perlu dilakukan riset-riset yang akan menjadi landasan didalam pembuatan strategi itu sendiri, hal ini antara lain agar strategi tersebut dapat diaplikasikan pada semua pihak yang terlibat, terutama pihak internal. Selain membenahan dari sisi keuangan dan legalitas, Prodia juga membuat strategi PR yang akan digunakan untuk mendukung pelaksanaan IPO. Mengenai hal ini Informan 1 menginformasikan bahwa:

*"Karena kami belum memiliki seorang PR, dan kami juga belum memilih perusahaan konsultan PR, maka rancangan strategi komunikasi untuk IPO ini pertama kali dibuat oleh Direksi dan dibantu oleh satu orang yang memang kami persiapkan untuk menjadi Corporate Secretary perusahaan..."*

Didalam membuat strategi PR-nya Prodia mengacu atau bisa dikatakan berkiblat pada teori The Nine Steps Strategic PR Ronald D. Smith.. Alasan mengapa Prodia memilih menggunakan teori tersebut adalah karena teori tersebut dinilai oleh Prodia merupakan teori-teori dasar yang dapat dijadikan acuan. Dari hasil riset yang dilakukan oleh tim Prodia, mereka melihat bahwa pada dasarnya semua strategi PR adalah sama. Dikaji dari teori-teori strategi PR yang lain, hampir semua strategi memiliki kesamaan, antara teori yang satu dengan teori yang lainnya. Teori Smith dipilih karena teori ini dinilai lebih terperinci dan dapat memandu Prodia dengan sangat jelas didalam pembuatan strategi PR. Karena

Prodia sendiri baru pertama kalinya menggunakan teori Smith ini untuk IPO. Sebenarnya teori Smith ini tidak asing dilingkungan Prodia, karena selama ini untuk melakukan kampanye atau program-programnya, divisi Marketing Komunikasi Prodia telah menggunakan strategi PR berdasarkan teori Smith ini.

Berikut draft dasar dari strategi PR yang telah dibuat oleh Prodia untuk mendukung pelaksanaan IPO.

### 1. Tahapan pertama : Analisa Situasi

Dengan diberlakukannya kesepakatan antar negara-negara anggota ASEAN mengenai ASEAN Free Trade Area (AFTA), maka pengusaha atau produsen Indonesia mempunyai tantangan tersendiri untuk dapat terus menerus meningkatkan kemampuannya didalam menjalankan bisnis secara profesional guna dapat bersaing dengan perusahaan atau produk dari negara anggota ASEAN. Bahkan diharapkan pengusaha Indonesia tidak hanya menguasai pasar domestik saja, namun juga dapat menguasai pasar di negara anggota ASEAN lainnya.

Hal ini lah yang kemudian membuat perusahaan-perusahaan *pure local* yang ada di Indonesia berlomba-lomba untuk memperbesar usaha mereka serta memperluas jejaring yang mereka miliki. Inovasi dan perbaikan mutu serta layanan menjadi fokus utama yang dilakukan oleh para pengusaha. Saat ini banyak sarana kesehatan yang sudah mulai melakukan perapihan-perapihan, baik dari sisi mutu hasil sampai dengan mutu pelayanan kepada pelanggan. Dari sisi kecanggihan alat-alat pemeriksaan sampai dengan tangible bangunan. Perbaikan atau perapihan yang dilakukan ini tentu saja harus didukung dengan kemampuan modal usaha yang cukup besar pula.

Salah satu alternatif penambahan modal yang dibutuhkan perusahaan ataupun produsen untuk pengembangan usahanya dapat melalui penambahan modal yang disetor oleh para pemegang saham, kredit pada institusi perbankan, atau melakukan penjualan/pelepasan saham kepada publik. Hampir rata-rata perusahaan di Indonesia memilih alternatif terakhir, yaitu pelepasan saham kepada publik. Mengacu pada

data yang diperoleh dari IDX Statistics, 1st Quarter 2010, yang menyatakan bahwa hingga saat ini jumlah emiten yang tercatat pada BEI (Bursa Efek Indonesia) ada 406 perusahaan, dari 48 kategori industri. Jumlah tersebut tidak tertutup kemungkinan untuk terus bertambah tiap tahunnya. Besarnya perolehan dana dari penjualan saham kepada publik membuat perusahaan dapat melakukan pengembangan-pengembangan serta inovasi-inovasi yang dibutuhkan, agar perusahaan tersebut dapat terus menerus bertahan dipasar, dan keberlangsungan perusahaan dapat terus terjaga.

## 2. Tahapan kedua : Analisa Organisasi

Laboratorium Klinik Prodia merupakan *brand name* dari kegiatan usaha PT Prodia Widyahusada. Suatu badan hukum yang bergerak di bidang jasa kesehatan, khususnya laboratorium klinik swasta. Berdiri sejak tahun 1973, di Solo, Jawa Tengah, saat ini telah memiliki 234 outlet yang tersebar di seluruh wilayah Republik Indonesia.

Generasi pertama pemilik atau pemegang saham PT Prodia Widyahusada mempunyai pengharapan bahwa bisnis yang mereka rintis selama 37 tahun ini harus dapat tetap bertahan. Mewujudkan *sustainable business* merupakan *goals* utama mereka. Dan salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mencapai *goals* tersebut adalah melalui penjualan saham kepada Publik (IPO). Apabila IPO berhasil, maka eksistensi Laboratorium Klini Prodia di Indonesia dapat terus dipertahankan.

Disatu sisi agar tetap *survive* sebagai salah satu laboratorium klinik terbesar di Indonesia, Prodia harus tetap terus menerus meningkatkan layanan pemeriksaan, melakukan perbaikan-perbaikan serta pengembangan-pengembangan baik pada sektor mutu, teknologi maupun *tangible*. Untuk mewujudkan hal tersebut Prodia membutuhkan dana yang tidak sedikit. Oleh karena itu melalui IPO diharapkan pengembangan usaha yang akan dilakukan dapat terwujud.

Tabel 4.2 Analisa SWOT situasi organisasi Prodia

<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>
Pencitraan positif Prodia dimata pelanggan karena kepercayaan pelanggan atas mutu hasil pemeriksaan yang akurat dan presisi	Kelengkapan fasilitas pelayanan pada setiap cabang belum sama.
<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
Perkembangan ilmu dan teknologi dibidang kedokteran yang dapat dijadikan Prodia sebagai dasar didalam mengembangkan layanan pemeriksaan	Banyaknya Laboratorium baru yang memiliki alat-alat yang lebih canggih dan fasilitas yang lebih lengkap

### 3. Tahapan ketiga: Analisa Publik

Kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya kesehatan sudah semakin meningkat. Terutama sejak pemerintah mulai mencanangkan program Indonesia Sehat 2010. Pemerintah berharap bahwa dengan terwujudnya pembangunan kesehatan masyarakat Indonesia di masa depan bangsa dan negara yang ditandai oleh penduduknya hidup dalam lingkungan dan dengan perilaku hidup sehat, memiliki kemampuan untuk menjangkau pelayanan kesehatan yang bermutu secara adil dan merata, serta memiliki derajat kesehatan yang setinggi-tingginya di seluruh wilayah Republik Indonesia.

Diharapkan pula masyarakat mampu menjangkau pelayanan kesehatan yang bermutu. Pelayanan kesehatan bermutu yang dimaksudkan disini adalah pelayanan kesehatan yang memuaskan pemakai jasa pelayanan serta yang diselenggarakan sesuai dengan standar dan etika pelayanan profesi terhadap kesehatan. Berdasarkan hal tersebut Prodia

yakin bahwa dengan dilepasnya saham kepada publik banyak lapisan masyarakat yang akan tertarik untuk memiliki saham Prodia.

Target khalayak yang akan dituju adalah dokter, pelaku-pelaku kesehatan, pemerintah, media massa, institusi atau lembaga yang bergerak dibidang kesehatan, masyarakat dan karyawan.

Pertumbuhan jumlah pasien berdasarkan data per-akhir Desember 2009 adalah 1, 99 juta orang, sedangkan jumlah dokter yang telah menjadi rekanan sebanyak kurang lebih 3000 dokter. Hasil survey Top Of Mind dalam kategori Produk Laboratorium di 6 (enam) kota besar di Indonesia hasilnya sangat menggembirakan, yaitu Top Brand Index tertinggi sebesar 53,9%, sedangkan pesaingnya hanya mencapai 15,1%.

Pemetaan terhadap target khalayak IPO adalah:

1. *Customers*, terdiri dari:

- Regular Customers
- Occasional Customer
- Loyal Customer.

2. *Enablers*, terdiri dari:

- Para Dokter
- Lembaga- lembaga kesehatan
- Perusahaan farmasi
- Pemerintah
- Media Massa

3. *Producers*, terdiri dari:

- Karyawan Prodia
- Serikat Pekerja

4. *Limiters*, terdiri dari

- Pesaing, laboratorium-laboratorium klinik swasta lainnya yang merupakan kompetitor Prodia.

Dari sekian banyak publik/ elemen yang akan terkait dengan pelaksanaan program IPO, yang akan menjadi *key public* adalah Customers (pelanggan Prodia), Dokter, pemerintah dan media massa. Keempat publik inilah yang akan memegang peranan penting selama

berlangsungnya program IPO. Customers dan Dokter sebagai salah satu target pembeli saham yang diutamakan, sedangkan pemerintah dan media massa merupakan lembaga penentu dan *partner* didalam mendukung pelaksanaan IPO.

#### 4. Tahapan keempat: *Goals and Objective*

##### *Goals:*

1. Mewujudkan bisnis yang berkelanjutan (sustainable business).
2. Pengembangan usaha.

##### *Objective:*

1. Terlaksananya proses pra IPO dengan baik tanpa hambatan yang berarti;
2. Tewujud proses pendaftaran dan hubungan yang lancar dengan Bapepam;
3. Tercapainya pengakuan pelanggan bahwa Prodia sebagai Laboratorium Klinik Swasta terbesar di Indonesia, dan merupakan aset negara yang harus dipertahankan keberlangsungan usahanya ;
4. Tercapainya target jumlah pembeli saham perdana pada minggu pertama sejak dilakukannya IPO.

#### 5. Tahapan kelima: *Strategy and Tactics*

##### *Prouctive Public Relations Strategies*

##### *1. Action strategies*

##### *a. Sponsorship*

Strategi ini ditujukan kepada target khalayak. Prodia akan melakukan *investor gathering* dengan calon investor.

Goals: Strategi sponsorship ini diharapkan menjadi media komunikasi yang langsung menyentuh pada target khalayak, sehingga dapat membuka wawasan dan menambah ilmu pengetahuan calon investor mengenai Prodia.

**Tactic**

***Interpersonal Communication Tactic***

***- Information Exchange***

- Mengundang target khalayak secara terpisah berdasarkan pengelompokan kategori khalayak.
- BOC dan BOD berkomunikasi langsung dengan calon investor.
- President Director presentasi mengenai apa dan siapa Prodia
- President Director memaparkan pertumbuhan pendapatan Prodia selama 5 tahun belakangan ini dan pencapaian-pencapaian serta prestasi Prodia.
- President Director memaparkan rencana pengembangan kedepan

***b. Alliances and Coalitions***

Prodia akan bekerjasama dengan para dokter untuk mengadakan seminar-seminar kesehatan kepada target khalayak pasien. Topik seminar mengenai isu –isu penyakit yang sedang menjadi sorotan public.

*Goals:* Pasien dan dokter lebih mengenal Prodia dengan image positif di bidang pendidikan kesehatan.

**Tactic**

***1. Interpersonal Communication Tactic***

***- Information Exchange***

*Educational Gatherings.* Prodia akan meminta bantuan dokter-dokter spesialis untuk membagikan pengetahuannya seputar topik-topik yang akan ditentukan kemudian. Tema topik yang telah dipilih untuk sementara Thallasemia dan Ginjal. Topik akan terus berganti. Sebagai imbalan atas bantuan dokter-dokter yang telah memberikan seminar, Prodia akan memberikan fasilitas berupa literature dan fasilitas pemeriksaan laboratorium klinik guna

membantu penelitian-penelitian yang dilakukan oleh dokter-dokter tersebut, dalam rangka mengembangkan ilmu mereka.

*Speeches.* Bersama-sama dengan dokter-dokter membuat suatu simposium, dengan tema yang akan ditentukan kemudian. *Issue:* membicarakan tentang perkembangan ilmu kedokteran serta dunia kesehatan.

*Special Event. Social events.* Melakukan CSR (*Corporate Social Responsibility*) di bidang kesehatan. Bekerjasama dengan lembaga social, seperti UNICEF. Fokus pertama pada malnutrisi, Thalassemia dan ginjal.

## **2. Organizational Media Tactics**

### **- General Publications**

*Stand-Alone Publications. Research Reports.*

- Memperbarui company profile dengan memuat informasi-informasi mengenai perkembangan *revenue* Prodia dan rencana IPO Prodia.
- Mencetak brosur-brosur mengenai isu-isu kesehatan yang sedang menjadi topik di masyarakat dengan mencantumkan logo "Prodia Go IPO" pada sudut brosur.

## **2. Communication Strategies**

### **a. Newsworthy Information**

Media massa diharapkan dapat mendukung pelaksanaan kegiatan IPO. Internal juga akan membuat sarana-sarana promosi lainnya. Hal ini disesuaikan dengan ketentuan pasal 10, PerMenKes no. 411/2010 tentang Laboratorium Klinik.

Goals: Dengan bantuan media massa serta media promosi ingatan dan pendalaman target khalayak terhadap Prodia akan lebih kuat lagi.

### **Tactics**

#### **1. Organizational Media Tactics**

##### **- General Publications**

*Stand-Alone Publications.* Prodia akan mencetak brosur-brosur serta *flyer* yang berisikan tentang informasi mengenai isu-isu kesehatan dengan mencantumkan logo “Prodia Go IPO” pada sudut brosur. Brosur-brosur akan diletakkan di outlet-outlet Prodia, di beberapa rumah sakit yang bekerjasama dengan Prodia, dan pada lokasi ditempat penyelenggaraan *investor gatherings*, seminar dan simposium. Sedangkan *flyer* akan dikirimkan kepada pelanggan-pelanggan Prodia, berdasarkan database pasien yang ada, dan juga diletakkan pada outlet-outlet Prodia. *Flyer* juga akan diberikan kepada peserta *investor gatherings*, seminar dan simposium.

Membuat *reprints* dalam bentuk newsletter, yang berisikan informasi tentang isu-isu kesehatan serta perkembangan ilmu pengetahuan dibidang kesehatan, yang ditulis oleh para pakar. Dilengkapi pula dengan informasi mengenai organisasi Prodia dan upaya-upaya apa saja yang telah dilakukan Prodia didalam mendukung program kesehatan pemerintah Newsletter ini akan dibagikan kepada peserta *investor gatherings*, seminar dan simposium dan juga diletakkan di outlet-outlet Prodia.

**- *Miscellaneous Print Media***

Menambahkan kalimat “Prodia Go IPO” pada bon/kwitansi pembayaran yang akan diterima oleh pelanggan/pasien. Dengan taktik ini diharapkan setiap pelanggan yang membaca slogan tersebut akan tertarik dan bertanya lebih lanjut mengenai maksud dari slogan. Dimana kemudian petugas Prodia akan menjelaskan arti dari slogan tersebut.

**- *Audiovisual Media***

Mencantumkan slogan “Prodia GO IPO” pada website Prodia. Dan akan menyediakan satu “ruangan” khusus pada website prodia yang memaparkan tentang rencana IPO Prodia serta informasi-informasi lainnya berkaitan dengan rencana IPO.

### ***b. News Media Tactics***

#### ***- Newspaper and Magazines***

- Bekerjasama dengan beberapa koran dan majalah, terutama koran dan majalah ekonomi, marketing dan finance, untuk membuat suatu tulisan atau ulasan mengenai perkembangan bisnis Prodia.

- Bekerjasama dengan beberapa Koran nasional dan lokal untuk mengisi rubrik kesehatan. Tulisan dapat merupakan tulisan dari para ahli kesehatan mengenai isu-isu kesehatan yang berkembang di masyarakat dan atau ulasan mengenai gerakan CSR yang dilakukan Prodia.

#### ***- Radio***

Bekerjasama dengan radio- radio swasta untuk melakukan talk show dengan topik penyakit atau isu kesehatan yang sedang hangat dibicarakan dan pentingnya kesadaran untuk melakukan pemeriksaan kesehatan sedari dini. Pembicara talk show adalah pakar-pakar laboratorium klinik Prodia dan atau dokter.

#### ***-Serving Media Information Needs***

##### ***Direct News Material.***

Untuk *media relations*, Prodia akan membuat *News Fact Sheet, Event Listings, Interview Notes* dan *New Release* yang akan dibagikan kepada para teman-teman jurnalis/wartawan, sebagai bekal mereka didalam membuat tulisan atau ulasan berita mengenai pelaksanaan program IPO serta kegiatan-kegiatan yang dilakukan Prodia selama masa pra IPO .

### ***3. Advertising and Promotional Media Tactics***

#### ***- Print Advertising Media***

##### ***Magazine Advertising dan Newspaper Advertising***

Bekerjasama dengan beberapa majalah dan Koran harian didalam mengiklankan program investor gathering, seminar dan simposium yang akan dilakukan oleh Prodia. Lebih ditekankan

kepada majalah ekonomi dan majalah kesehatan. Koran akan dipilih koran-koran berskala nasional, maksimal 5 koran terbesar nasional dan koran-koran lokal (koran daerah).

**- *Electronic Media Advertising***

***Radio Commercials***

Bekerjasama dengan station-station radio baik yang berskala nasional maupun lokal. Materi iklan yang akan ditayangkan sebatas iklan mengenai adanya seminar dan simposium yang diselenggarakan oleh Prodia.

**6. Tahapan keenam: Rencana Evaluasi Dan Analisa Masalah**

**- *PII (Preparation, Implementation, Impact) Evaluation Model***

**- *Survey***

**b. Model Strategi PR Medco Didalam Mendukung Pelaksanaan IPO**

***I. Objective***

***Internal: To provide guidelines on how to conduct proper and effective internal communication in order to achieve common understanding across organisation with regard to relevant activities/ issues/ and performance within MedcoEnergi Groups.***

***External: To provide guidelines on how to conduct proper and effective external communication in order to maintain as well as enhance positive image of MedcoEnergi Groups in front of external stakeholders.***

***II. Available Resources***

- *Money (budget)*
- *Human Resources*
- *Time*

### III. Reputation

- Current Reputation
- Expected Reputation

### IV. Messages to be Delivered

- Company Strategy
- Annual Work Program & Budget
- Annual and Quarterly Financial & Operating Results
- Labor issues
- Corporate Actions
- Achievements (Fin, Ops, ComDev)
- Negative Issues (HSE, Communities, etc)
- Extraordinary Events

### V. Constituent

### VI. Communication Channels

Tabel 4.3 Strategi Komunikasi Medco Group untuk Internal

	Channels			Avail.
	Verbal	Written	Electronic	
Internal	CEO NY Speech	Presentation, Memo & MoM	Video Conf/ Conference Call & Intranet	✓
	BPS	Presentation, Memo & MoM	Video Conf/ Conference Call & Intranet	✓
	MBO	Presentation, Memo & MoM	Video Conf/ Conference Call & Intranet	✓

Tabel 4.4 Strategi Komunikasi Medco Group untuk Eksternal

	<i>Channels</i>			<i>Avail.</i>
	<i>Verbal</i>	<i>Written</i>	<i>Electronic</i>	
<i>External</i>		<i>Quarterly and Annual Consolidated Financial Statements</i>	<i>Web-site</i>	✓
	<i>Press Conference</i>	<i>Quarterly and Annual Consolidated Operating and Financial Report</i>	<i>Web-site</i>	✓
	<i>Annual Public-Expose.</i>	<i>Annual Public Expose Presentation</i>	<i>Video Conf./ Conf. Call &amp; Web-site</i>	✓

Tabel 4.5 Strategi Komunikasi Medco Group untuk Eksternal

	<i>Channels</i>			<i>Avail.</i>
	<i>Verbal</i>	<i>Written</i>	<i>Electronic</i>	
<i>External</i>	<i>Annual &amp; Quarterly Analyst Meeting</i>		<i>Video Conf./ Conf. Call &amp; Web-site</i>	✓
	<i>Non Deal/ Deal Roadshow</i>	<i>Quarterly Investor Update</i>		✓
	<i>Investors Conferences</i>			✓
		<i>Annual Report</i>	<i>Web-site</i>	✓
		<i>Annual Sustainability Report</i>	<i>Web-site</i>	✓

### VIII. Communication Mechanism

Tabel 4.6 Takti komunikasi Medco Group untuk Internal

<i>Communication Channel - : Communication Mechanism</i>	
<i>- Quarterly Review</i>	<i>L3 Subs -&gt; L2 Subs L1 &amp; L2 Subs -&gt; L1 &amp; L2</i>
<i>BOC Meeting</i>	<i>L1 -&gt; L0</i>
<i>BOD Meeting</i>	<i>L1 Subs, L2 -&gt; L1</i>
<i>Joint Boards Meeting</i>	<i>L1 Subs &amp; L2 MEI -&gt; L0, L1 MEI</i>
<i>Monthly Skip Level Meeting Employees</i>	<i>-&gt; L1 MEI</i>
<i>Townhall Mtg for special LI occussion</i>	<i>-&gt; Employees</i>

### IX. Measurement

- Balance Scorecard
- Unified Evaluation Model
- PII (Preparation, Implementation, Impact) Evaluation Model
- Survey

### c. Model strategi PR Konsultan PR IP Edelman Didalam Mendukung Pelaksanaan IPO Sebuah Perusahaan

#### I. Preparation (3 months before IPO)

##### Objective:

To prepare spokespeople with two important elements prior to rolling out the communication campaign.

- Media handling skills;
- Key messages as a core reference for delivering compelling stories to its key stakeholders through the media

**Activities:**

- *Spokesperson Development Training* Full day spokesperson development training held for Client executives (max. of six people). Typically, the training has two central elements: a theory-based tutorial and a practical role play session. Within this framework, programs are tailored to meet an organization's training goals and ensure relevance for your participants. The balance of theory and practice ensures participants have the necessary skills to deal with the media in a range of situations, from presenting a good news story to managing information during a crisis that results in negative publicity;

- *Key messaging workshop*

It is essential for Client to define ahead of time what the company is going to say executing communication activities. For this, IndoPacific Edelman will facilitate a workshop involving Client senior management to extract and elaborate core ideas for Client key messages with relevant proof points as supporting facts to the messages. IndoPacific Edelman will then develop a key message house which will be the key reference for Client's communication in the IPO period.

## **II. Media Roll Out Activities Pre – IPO (2 months before IPO)**

**Objective:**

To create positioning of Client as a prospective and financially sound company through media relations activities.

**Activities:**

- *Media Conference on Client business initiative.*

To set up a milestone for Client storyline by announcing the company's business initiatives of which will involve the media to cover the story. Detail topic will be discussed further with Client management.

- *Limited Media Gathering.*

Arrange a limited media gathering with Client CEO (and other selected spokespeople) targeting selected key business and finance media. Media gathering can be arranged in the form of a site visit to the Client factory.

- *One on one interviews.*

As a continuation of the media conference/luncheon, one-on-one interview aims at providing deeper and elaborative writing on Client business

- *Advertorial*

Kompas ½ page Black and White

### III. IPO (D month)

#### Objective:

To position Client as a prospective and interesting investment option for investor General storyline. Client as a preferred stock for long term investment.

#### Activities:

-Media Conference in Due Diligence Meeting and Public Expose  
Arrange a media conference highlighting Client's strong investment value for investors.

-Advertorial Article writings (post Public Expose - prior to Listing Day). Article writing in first tier business media on Client's investment highlights to maintain the IPO momentum.

#### 4.1.2.4 Perbandingan Model Strategi PR Perusahaan Jasa Kesehatan Dengan Perusahaan Yang Bergerak Di Bidang Jasa Lainnya, Dalam Rangka Mendukung Pelaksanaan IPO

Pada dasarnya ketiga model strategi PR diatas mempunyai banyak persamaan. Bentuk strategi PR yang dibuat oleh Prodia memang lebih detail. Mungkin karena ini kali pertama Prodia membuat strategi PR untuk pelaksanaan IPO, maka perusahaan tersebut mencoba membuat perencanaan dan strategi yang lengkap dan detail. Sedangkan dua model strategi PR lainnya, yaitu yang dibuat oleh Medco dan IP Edelman, lebih singkat namun sudah mencakup hal-hal penting yang harus ada didalam sebuah strategi komunikasi guna mendukung pelaksanaan IPO. Hal ini terlihat dari pernyataan informan 2, dan informan 4:

Informan 2 menyatakan bahwa:

*"Sebenarnya kurang lebih strategi yang dibuat oleh Medco dengan Prodia sama sih. Namun Prodia membuatnya lebih detail, mungkin karena ini kan pertama kalinya Prodia membuat strategi PR untuk IPO. Sedangkan kami sudah tidak lagi sedetail itu, meskipun secara garis besar tahapan yang dilakukan sama"*

Informan 4:

*" Pada dasarnya siapapun pembuat strategi PR dan untuk kebutuhan apapun itu, pasti memiliki kerangka yang sama. Baik itu konsultan PR ataupun internal PR, memiliki ilmu komunikasi yang sama, sehingga kerangka strategi yang mereka buat pun tidak akan jauh berbeda"*

Pakar komunikasi korporat, Paul A. Argenti menyatakan bahwa bagian pertama dari sebuah strategi komunikasi yang efektif berhubungan dengan organisasi itu sendiri. Ketiga sub bagian dari strategi komunikasi meliputi (1) menentukan tujuan-tujuan bagi komunikasi tertentu; (2) memutuskan sumber daya apa saja yang tersedia untuk mencapai tujuan tersebut, dan (3) mendiagnosa reputasi organisasi (Argenti,2003). Ketiga unsur ini terlihat pada strategi PR yang dibuat oleh Prodia dan Medco. Dimana pada strategi PR kedua perusahaan tersebut terdapat analisa dan langkah-langkah strategi yang didalamnya melibatkan internal organisasi mereka, seperti sosialisasi rencana program kepada karyawan serta melakukan analisa terhadap sumber daya yang dimiliki organisasi Sedangkan strategi PR IP Edelman lebih *to the point*, langsung tertuju pada aktivitas-aktivitas yang harus dilakukan perusahaan kepada pihak eksternal, yaitu terhadap publik dan media.

Dari ketiga model strategi PR diatas, terlihat adanya persamaan dalam langkah-langkah strategi yang akan ditempuh oleh ketiga institusi tersebut didalam mendukung pelaksanaan IPO, meskipun masing-masing model strategi yang digunakan memiliki struktur yang berbeda. Namun sangat terlihat jelas bahwa ketiga model strategi tersebut memiliki tujuan yang sama, yaitu target khalayak, yang dalam hal ini adalah calon investor, memperoleh pemahaman yang mendalam tentang perusahaan, sehingga mereka tidak ragu untuk menanamkan kekayaannya pada perusahaan. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang disampaikan oleh Informan 3. Informan 3 mengatakan bahwa:

*“ Dari pengalaman yang sudah pernah saya temui, seperti apapun bentuk strategi yang dibuat, yang penting adalah tersampainya pesan dengan tepat. Tepat caranya dan tepat sasarannya. Itu yang utama. Selebihnya adalah perantara agar pesan itu sampai dengan sempurna ”*

Peneliti akan mencoba menyandingkan *objective* dari ketiga model strategi PR diatas.

Tabel 4.7 Perbandingan *Objective* Dari Strategi Komunikasi Prodia, Medco dan IP Edelman

Prodia	Medco	IP Edelman
<p><b>Objective:</b></p> <p>-Terlaksananya proses pra IPO dengan baik tanpa hambatan yang berarti;</p> <p>-Tewujud proses pendaftaran dan hubungan yang lancar dengan Bapepam;</p> <p>-Tercapainya pengakuan pelanggan bahwa Prodia sebagai Laboratorium Klinik Swasta terbesar di Indonesia, dan merupakan aset negara yang harus dipertahankan keberlangsungan usahanya ;</p> <p>-Tercapainya target jumlah pembeli saham perdana pada minggu pertama sejak dilakukannya IPO.</p>	<p><b>Objective:</b></p> <p><i>-Internal: To provide guidelines on how to conduct proper and effective internal communication in order to achieve common understanding across organisation with regard to relevant activities/ issues/ and performance within MedcoEnergi Groups</i></p> <p><i>-External: To provide guidelines on how to conduct proper and effective external communication in order to maintain as well as enhance positive image of MedcoEnergi Groups in front of external stakeholders</i></p>	<p><b>Objective:</b></p> <p><i>-Preparation (3 months before IPO)</i> To prepare spokespeople with the important elements prior to rolling out the communication campaign <i>*Media handling skills;</i> <i>*Key messages as a core reference for delivering compelling stories to its key stakeholders through the media</i></p> <p><i>-Media Roll Out Activities Pre – IPO (2 months before IPO)</i> To create positioning of Client as a prospective and financially sound company through media relations activities.</p> <p><i>- IPO (D month)</i> To position Client as a prospective and interesting investment option for investorGeneral storyline. Client as a preferred stock for long term investment.</p>

Dari tabel diatas terlihat kesamaan *Objective* dari masing-masing strategi tersebut, dimana inti dari ketiga *Objective* tersebut adalah bagaimana agar pesan atau informasi yang dikemas sedemikian rupa, mengenai perusahaan, dapat meyakinkan calon investor. Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Informan 2:

*"Apapun pelaksanaan programnya strategi PR yang digunakan tidak akan jauh berbeda. Yang penting menentukan Objective-nya apa. Kalau saya perhatikan dari apa yang telah dibuat Prodia, tidak jauh berbeda dengan strategi PR yang biasanya dibuat oleh Medco"*

*Objective*-nya sama-sama ingin memperoleh keyakinan dari calon investor. Menurut informan 2, langkah-langkah pada teori Smith yang menjadi acuan Prodia didalam membuat rancangan strategi PR ini merupakan model strategi yang memang banyak digunakan, dimana model strategi yang digunakan Medco tidak jauh berbeda dengan teori Smith ini.

Strategi yang disusun oleh IP Edelman lebih ringkas namun telah mencakup langkah-langkah yang harus dilakukan pada saat pra IPO. Dengan jam terbang yang tinggi didalam membantu perusahaan yang akan melakukan IPO, IP Edelman sudah mengetahui arah strategi lebih difokuskan kepada apa dan kemana. Begitu pula yang dilakukan oleh Medco Energi Group berdasarkan pengalaman-pengalamannya didalam membuat strategi PR untuk mendukung pelaksanaan IPO perusahaannya.

Bentuk strategi PR yang dibuat oleh Prodia untuk mendukung pelaksanaan IPO dinilai sudah komprehensif dan dapat digunakan. Strategi PR dengan model apapun pada dasarnya dapat diterapkan atau digunakan untuk melaksanakan semua jenis program komunikasi. Kerangka dasar strategi PR yang dibuat oleh perusahaan dengan jenis kegiatan usaha apapun akan memiliki kesamaan. Yang akan membedakan strategi PR yang satu dengan yang lainnya adalah hasil dari analisa-analisa awal, yang dilakukan terlebih dahulu oleh PR sebelum menentukan strategi dan taktik yang akan digunakan (analisa situasi, analisa organisasi dan analisa publik). Setiap perusahaan didalam merancang strategi PR-nya akan menyesuaikan dengan situasi lingkungan sekitar, budaya organisasi perusahaan itu dan situasi publik yang akan menjadi target dari strategi PR itu

sendiri. Hal ini agar strategi yang dibuat dapat tepat sasaran dan efektif. Mengenai strategi yang telah dibuat oleh Prodia para narasumber berpendapat bahwa:

Informan 2:

*"Kalau melihat strategi Prodia ini, pada dasarnya hampir sama dengan strategi yang digunakan oleh Medco, meskipun kita tidak selengkap ini, ada beberapa langkah yang kita lewati karena kita pikir sudah tidak perlu lagi dilakukan. Cuman pakem-pakemnya pasti mengikuti, seperti guidelines-nya"*

Informan 3

*"...mungkin tidak selalu konsisten selengkap ini, karena pada dasarnya strategi PR itu fungsi dan tujuannya pada proses IPO adalah memberikan informasi dan mempromosikan usaha agar semua orang lebih antusias untuk membeli sahamnya"*

Pernyataan informan 4 melengkapi keterangan dari informan 3 diatas:

*"Strategi PR yang telah Prodia susun tidak ada masalah. Lengkap tahap demi tahap. Yang penting adalah persiapan perusahaan didalam berkomunikasi dengan calon investor. Baik komunikasi yang langsung dilakukan oleh internal Prodia, maupun melalui media massa"*

Dari perspektif konsultan PR, persiapan komunikasi dengan calon investor sangatlah penting. Keduanya mempunyai peran penting didalam pelaksanaan pra IPO. Hal ini bertujuan agar segala informasi positif mengenai Prodia, sampai ke khalayak yang dituju.

Tidak terdapat perbedaan antara strategi PR, untuk mendukung pelaksanaan IPO, yang dibuat oleh perusahaan yang bergerak dibidang jasa kesehatan dengan bidang jasa lainnya. Pada prinsipnya bentuk strategi PR-nya akan sama. Namun memang ada beberapa hal yang tidak dapat diabaikan, antara lain adalah ketentuan-ketentuan atau peraturan-peraturan yang berhubungan dengan kegiatan usaha. Prodia dalam hal ini tidak dapat mengabaikan peraturan perundang-undangan yang dikeluarkan oleh Departemen Kesehatan, terutama yang berkaitan dengan kegiatan usaha jasa kesehatan laboratorium klinik. Selain mengacu pada ketentuan Bapepam, didalam membuat strategi untuk melakukan IPO, Prodia juga harus mengacu pada Peraturan Menteri Kesehatan (PerMenKes)

yang mengatur tentang Laboratorium Klinik Swasta. Hal ini disampaikan oleh informan 2, informan 3, dan informan 4:

Informan 2:

*"saya rasa tidak ada perbedaan antara strategi PR yang dibuat oleh Prodia, dalam hal ini perusahaan jasa kesehatan ya, dengan strategi PR yang dibuat oleh perusahaan yang memiliki jenis usaha lainnya. Karena fokusnya sama dan aturan yang harus menjadi acuan didalam membuat strateginya sama"*

Dalam hal ini, karena kasusnya untuk mendukung pelaksanaan IPO, maka fokusnya sama-sama pada membangun suatu pencitraan untuk menarik hati calon investor. Dan, aturan yang harus diikuti sama-sama aturan dari Bapepam dan pasar modal.

Informan 3 dalam hal ini berpendapat bahwa:

*"Saya tidak melihat sesuatu hal yang mengakibatkan terjadinya perbedaan antara strategi komunikasi yang dibuat oleh jasa kesehatan dengan bidang jasa lainnya. Saya rasa yang membedakan hanyalah dari sisi persiapan khususnya..."*

Persiapan khusus yang dimaksud oleh informan 3 adalah persiapan-persiapan yang berhubungan dengan pembuat kebijakan atau regulasi. Dalam hal ini jika dilakukan oleh jasa kesehatan maka persiapan yang harus dilakukan adalah terkait dengan regulasi yang dikeluarkan oleh Departemen Kesehatan, yang berhubungan dengan tata laksana laboratorium kesehatan swasta.

Dan Informan 4 mengatakan bahwa:

*"sama aja, tidak ada perbedaan. Konsep strategi PR-nya sama saja, antara perusahaan jasa kesehatan dengan jasa lainnya. Karena untuk kasus strategi PR IPO fokus yang dilihat sama, sama-sama dari sisi investor relations dan media relations. Namun selain ketentuan dari Bapepam, setiap perusahaan juga mengacu pada regulasi yang mengikat pelaksanaan kegiatan usahanya"*

#### 4.1.2.5 Hal-Hal Yang Harus Diantisipasi Pada Saat Melaksanakan Strategi PR Guna Mendukung Pelaksanaan IPO

Pada saat membuat *strategy planning*, diharapkan kita juga sudah mempersiapkan langkah-langkah antisipasi terhadap hal-hal, diluar rencana, yang mungkin dihadapi ketika strategi tersebut diimplementasikan. Hal ini terungkap ketika peneliti menanyakan tentang apakah terdapat hal-hal yang akan menghambat jalannya pelaksanaan program, yang harus diantisipasi pada saat implementasi strategi PR. Jawaban para narasumber hampir senada. Informan 1 mengatakan bahwa:

*“ ...untuk meminimalisir kendala-kendala yang bisa saja akan ditemui Prodia pada saat proses IPO nanti, maka Prodia pada saat persiapan mencari wawasan dari orang-orang yang sudah berpengalaman, apa saja yang mesti diantisipasi”*

Berdasarkan penjelasan dari informan 1, dari strategi PR yang akan dirancang/ dibuat, hendaknya tantangan-tantangan yang mungkin bisa saja terjadi pada saat implementasi strategi PR harus sudah dapat diantisipasi. Kalau sudah terantisipasi sejak awal, maka perusahaan akan lebih yakin didalam menjalankan strategi PR-nya.

Sedangkan Informan 2 mengatakan bahwa:

*“Kalau strategi PR-nya sendiri harusnya sih tidak akan ada benturan, hanya pada saat implemantasi akan timbul kendala-kendala, ya misalnya dari karyawan yang tidak mendukung program, atau media yang sudah terlanjur punya persepsi negatif terhadap bisnis kita, atau salah satu aparaturnya dari departemen tertentu yang sudah anti pada kita. Hal itulah yang harus kita siapkan antisipasinya”*

Informan 3 menjelaskan bahwa:

*“Pada saat IPO itu ada 2 macam komunikasi, komunikasi dalam rangka jualan, kemudian komunikasi dalam rangka syarat Bapepam...”*

Dari keterangan informan 3, yang dimaksud dengan komunikasi dalam rangka memenuhi syarat Bapepam adalah melakukan publikasi di media massa yang isinya adalah ringkasan dari prospektus dan melakukan *public expose* serta *due dilligence meeting*, dimana kita mengundang calon investor dan calon anggota sindikasi. Sedangkan yang dimaksud dengan komunikasi dalam rangka *pure "jualan"*, adalah publikasi mengenai perusahaan, biasanya dapat berupa pemuatan artikel di koran, mengadakan pertemuan-pertemuan dengan investor, atau mengadakan *one on one meeting*, dimana perusahaan akan bertemu dengan para pengelola asuransi, pengelola dana pensiun, pengelola manager investasi, seperti reksa dana, dan lain-lain.

Informan 3 melanjutkan bahwa:

*"Strategi yang dibuat Prodia ini sudah benar karena sudah mengandung hal-hal yang saya sebutkan tadi. Yang harus diperhatikan juga adalah antisipasi terhadap kendala, yang dapat saja terjadi pada saat pelaksanaan. Biasanya ketika berhubungan dengan Bapepam, atau karena ini bidang kesehatan, harus disesuaikan dengan regulasi terkait"*

Sedangkan informan 4 mengatakan bahwa :

*"Setiap melaksanakan strategi komunikasi pasti akan menemui kendala kendala, untuk pelaksanaan IPO, bagi kami konsultan PR, terkadang kendala itu bisa saja muncul dari lingkungan internal klien kami, dimana tiba-tiba ada sebagian karyawan yang tidak menyetujui rencana IPO dan mengancam akan melakukan demo, tentu saja ini bisa merusak pencitraan perusahaan. Atau pada saat menghadapi calon investor, yang sudah terlanjur mempunyai cap jelek kepada klien kami"*

Bentuk-bentuk tantangan yang akan dihadapi beranekragam, berikut pemaparan para narasumber:

Informan 1:

*"Dari sisi strategi PR yang sudah Prodia rancang, tantangan yang kami perkirakan akan terjadi adalah, pertama dari sisi internal kami, karyawan"*

Prodia percaya bahwa sebagian besar karyawannya akan menyetujui dan mendukung rencana IPO. Namun disatu sisi, sama halnya dengan perusahaan-

perusahaan lain, Prodia juga memiliki karyawan-karyawan yang tidak selalu tunduk pada aturan dan keputusan perusahaan. Dan orang-orang ini tidak boleh disepelekan karena pengikutnya tidak bisa dibilang sedikit. Informan 1 menambahkan:

*“Nah, kalau kita tidak pandai-pandai didalam mengambil hati mereka, akibatnya bisa fatal. Apalagi beberapa bulan yang lalu, sebagian kecil karyawan kami melakukan strike, demo, walaupun untuk kasus yang berbeda dan tidak ada hubungannya dengan rencana IPO, namun secara tidak langsung demo tersebut memberikan dampak yang cukup besar”*

Pencitraan Prodia sempat buruk dimata beberapa pelanggan atau pasien kami. Untung saja image buruk tersebut dapat segera diklarifikasi”

Informan 1 melanjutkan bahwa:

*“Yang kedua yang harus kami antisipasi juga adalah ketika kami akan mengimplementasikan tahapan communications strategies, dimana kami akan bekerjasama dengan beberapa media massa untuk mempromosikan kegiatan-kegiatan kami”*

Permasalahan yang terjadi adalah disatu sisi Prodia harus terus menerus menggaungkan setiap kegiatan-kegiatan yang mereka lakukan, agar publik lebih mengenal siapa itu Prodia, namun disisi yang lain, Prodia terbentur dengan regulasi yang mengatur bahwa perusahaan yang bergerak dibidang kesehatan memiliki batasan-batasan didalam melakukan promosi atau publikasi mengenai jasanya. Prodia harus cerdas di dalam menyikapi hal ini. Agar Prodia tetap dapat melakukan promosi, Prodia melakukan yang namanya softsell, seperti misalnya mengisi rubrik kesehatan pada koran-koran besar dan majalah-majalah ekonomi, mengiklankan produk layanan yang dirangkum kedalam bentuk iklan layanan masyarakat.

Dari sisi Informan 2, kendala yang ditemui Medco pada saat melaksanakan strategi PR guna mendukung pelaksanaan IPO-nya adalah sebagai berikut:

*“Kendala yang kami alami pada saat menjalankan program strategi PR IPO adalah ketika kami dihadapkan pada karyawan-karyawan yang memang tidak pernah puas dengan kebijakan yang perusahaan...”*

Untuk menyikapi hal ini, Medco melakukan program retensi karyawan. Medco melakukan pendekatan kepada karyawan –karyawannya melalui penyelenggaraan pelatihan-pelatihan, *family gathering*, dan sosialisasi mengenai kebijakan-kebijakan baru. Adapun terhadap karyawan-karyawan yang memerlukan penanganan khusus, management Medco melakukan pendekatan khusus kepada mereka. Sampai pada akhirnya target Medco adalah menjadikan karyawan tersebut duta perusahaan didalam mempromosikan rencana IPO Medco.

Informan 3 menjelaskan bahwa, kendala yang mungkin akan dihadapi oleh perusahaan pada saat menjalani proses pra IPO adalah lebih kepada hubungan dan komunikasi dengan Bapepam.

*“...mungkin kendala yang akan banyak ditemui pada pra IPO adalah pada saat dokumen- dokumen perusahaan telah di- submit ke Bapepam untuk dievaluasi, dimana selama jangka waktu 45 hari, perusahaan akan sering melakukan hubungan dan komunikasi dengan Bapepam”*

#### **4.2. Analisa Penelitian**

Setiap perusahaan mempunyai model strategi PR-nya sendiri, yang digunakan untuk mendukung kegiatan atau program PR mereka. Strategi PR tidak memiliki sifat kasuistik didalam penggunaan atau penerapannya. Artinya strategi PR dengan bentuk atau model apapun dapat diterapkan pada semua jenis program komunikasi, dan oleh perusahaan yang bergerak dibidang usaha apapun.

Dapat dilihat dari pemaparan di atas bahwa bentuk strategi PR yang dirancang Prodia, untuk mendukung pelaksanaan IPO, tidak jauh berbeda dengan bentuk strategi PR yang dibuat dan dijalankan oleh Medco Energi Group dan IP Edelman untuk tujuan yang sama.

Unsur yang akan mempengaruhi perbedaan strategi PR yang satu dengan yang lainnya adalah situasi lingkungan perusahaan tersebut. Oleh karena itu analisa SWOT yang dilakukan perusahaan terhadap organisasinya sangatlah penting, untuk menentukan strategi PR seperti apa yang sesuai dengan dan dapat digunakan oleh perusahaan.

Seperti strategi PR yang telah dirancang oleh Prodia untuk pelaksanaan rencana IPO perusahaannya, yang mengadopsi teori strategi komunikasi Smith,

pada tahap awal strategi mereka terlebih dahulu melakukan analisa situasi, analisa organisasi dan analisa publik, dimana pada tahap analisa organisasi mengandung evaluasi SWOT atas kondisi perusahaan. Dengan dilakukannya analisa-analisa tersebut, maka Prodia dapat menentukan strategi dan taktik seperti apa yang efektif dan tepat sasaran, untuk digunakan oleh Prodia didalam mendukung pelaksanaan IPO.

Dalam bentuk yang berbeda, Medco Energi Group juga melakukan analisa, namun hanya terbatas pada analisa organisasi, mereka tidak melakukan analisa situasi dan organisasi. Dari hasil wawancara, tidak pula bisa tertangkap apakah mereka melakukan analisa SWOT terhadap organisasi mereka. Namun, berdasarkan hasil wawancara pula, strategi PR ini sudah sering diterapkan pada lingkungan Medco Energi Group, dan mereka tidak banyak menemukan kendala selama menjalani bentuk strategi PR ini. Kekurangan data ini adalah, karena keterbatasan data yang diperoleh peneliti dari narasumber, maka peneliti tidak dapat mengetahui secara rinci langkah-langkah apa saja yang dilakukan oleh Medco. Peneliti hanya mendapatkan data strategi PR secara garis besar saja.

Strategi PR lainnya yang didapat dari hasil wawancara narasumber adalah bentuk strategi PR yang dibuat oleh IP Edelman. Sebagai salah satu konsultan PR terkemuka di Indonesia, IP Edelman telah beberapa kali membantu perusahaan didalam melakukan IPO ataupun penjualan Obligasi. Perbedaan yang signifikan dengan dua strategi PR lainnya adalah, model strategi PR yang IP Edelman ini lebih mengarah pada strategi dan taktik pada saat pelaksanaan IPO. Data-data mengenai perusahaan yang menjadi kliennya tidak dimasukkan kedalam strategi, namun menjadi dokumen data pendukung yang terpisah. IP Edelman tetap membutuhkan analisa mengenai organisasi, publik dan situasi yang ada dilingkungan klien, mendiagnosis reputasi organisasi, agar IP Edelman dapat membuat strategi PR yang sesuai dengan kondisi perusahaan klien.

Meskipun terdapat beberapa perbedaan pada strategi komunikasi ketiga institusi tersebut, namun pada dasarnya pola strategi komunikasi yang mereka buat sama. Ketiganya mempunyai tujuan yang sama, yaitu melalui strateginya mencoba meyakinkan target khalayak, yang dalam hal ini adalah calon investor, melalui informasi-informasi seputar perusahaan, sehingga calon investor

mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang perusahaan, dan ujung-ujungnya mereka tidak ragu untuk mempercayakan dananya pada perusahaan.

Seperti yang telah disebutkan diatas bahwa strategi PR dapat diterapkan untuk seluruh jenis program komunikasi dan pada perusahaan yang memiliki kegiatan usaha apapun. Berdasarkan hal tersebut maka strategi PR yang telah Prodia buat, untuk diterapkan didalam mendukung pelaksanaan IPO, dapat dijalankan. Tidak ada model khusus yang diperuntukkan bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa kesehatan. Model-model strategi komunikasi yang ada, yang biasa digunakan didalam menjalankan suatu program komunikasi dapat digunakan oleh Prodia.

Strategi PR yang baik sebetulnya adalah suatu strategi yang dapat membantu memprioritaskan apa-apa yang harus dilakukan guna mencapai tujuan dengan efisien, memberikan arahan yang jelas terkait dengan kegiatan yang akan dilakukan serta dapat menjadi tolak ukur atas keberhasilan kegiatan. Menyusun strategi PR bisa dikatakan merupakan suatu seni. Banyak teori-teori atau pendekatan-pendekatan yang bisa digunakan sebagai acuan dasar didalam pembuatan strategi PR. Namun teori-teori tersebut hanyalah merupakan panduan yang tidak mempunyai aturan-aturan yang bersifat mengikat. Oleh karena itu apabila didalam pembuatan strategi PR-nya Prodia mengacu pada teori *The Nine Steps Of Strategic Public Relations* yang dipopularkan oleh Ronald D. Smith, tidak ada masalah. Sepanjang strategi tersebut realistis, dapat dijalankan oleh perusahaan didalam mencapai apa yang menjadi tujuan dari dilaksanakannya strategi itu sendiri.

Kemungkinan akan ditemukannya hal-hal yang akan menghambat pelaksanaan strategi komunikasi pasti ditemukan. Namun bagaimana caranya perusahaan mengantisipasi agar hambatan yang ada tidak terlalu mengganggu proses pelaksanaan strategi yang sudah kita buat. Pada praktek yang sudah terjadi Medco Energi dan IP Edelman menemukan ada beberapa hambatan pada saat implementasi program komunikasinya. Dari pengalaman tersebut, maka terdeteksi hambatan-hambatan yang dapat saja terjadi dan ditemui oleh Prodia pada saat implementasi strategi PR-nya, didalam mendukung pelaksanaan IPO. Pada pelaksanaan strategi PR Prodia akan ditemui dua kendala yang cukup besar, yaitu

kendala didalam menghadapi karyawan yang bermasalah dan terbenturnya penerapan tahapan *Communication Strategies*.

Untuk mengantisipasi kendala didalam berhadapan dengan karyawan yang bermasalah, salah satu alternatif jalan keluar yang akan dilakukan Prodia adalah sebagai berikut:

- Melakukan pendekatan dengan karyawan-karyawan yang bermasalah;
- Melakukan internalisasi dan sosialisasi tentang kebijakan-kebijakan perusahaan, agar dapat merubah paradigma yang salah tentang perusahaan dimata karyawan. Dan diharapkan setelah itu karyawan yang bermasalah tersebut berubah menjadi *WoM* (word of mouth) perusahaan.;

Langkah-langkah ini harus dilakukan oleh Prodia, karena berhubungan dengan pencitraan perusahaan. Jika hal-hal negatif yang keluar dari mulut karyawan dan kemudian sampai ketelinga calon investor, maka kondisi ini sangat tidak menguntungkan Prodia. Calon investor akan mempunyai kesan negatif kepada Prodia, sehingga pencitraan buruk yang terbentuk akan mempengaruhi keputusan calon investor untuk menanamkan modalnya pada perusahaan.

Kendala yang kedua adalah pada saat Prodia akan melaksanakan tahapan *Communication Strategies*. Pada tahapan ini Prodia akan mengalami benturan antara kepentingan perusahaan untuk mempromosikan perusahaan guna menarik calon investor, dengan regulasi mengenai batasan untuk melakukan promosi bagi perusahaan jasa kesehatan yang dibuat dan dikeluarkan oleh pemerintah.

Setiap kegiatan promosi yang akan dilakukan oleh sarana kesehatan, khususnya dalam hal ini Laboratorium Klinik Swasta dibatasi dengan peraturan kode etik promosi, yang tertuang pada pasal 10, PerMenKes no. 411 tahun 2010 tentang Laboratorium Klinik. Namun disatu sisi sebagai perusahaan swasta, laboratorium klinik swasta juga membutuhkan promosi untuk membentuk pencitraan yang baik, dan ujung-ujungnya mendapatkan pelanggan. Terutama dalam kaitannya dengan pelaksanaan IPO, salah satu alat yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan citra didalam komunitas finansial atau target

khalayak yang akan dituju adalah dengan melakukan promosi, atau oleh Argenti disebut juga dengan *corporate advertising*.

Oleh karena itu Prodia harus mengemas materi promosinya dengan sedemikian rupa, sehingga Prodia tetap dapat menyebarluaskan informasi-informasi mengenai organisasinya. Alternatif - alternatif solusi yang dilakukan Prodia dengan keterbatasan promosi ini adalah antara lain dengan melakukan:

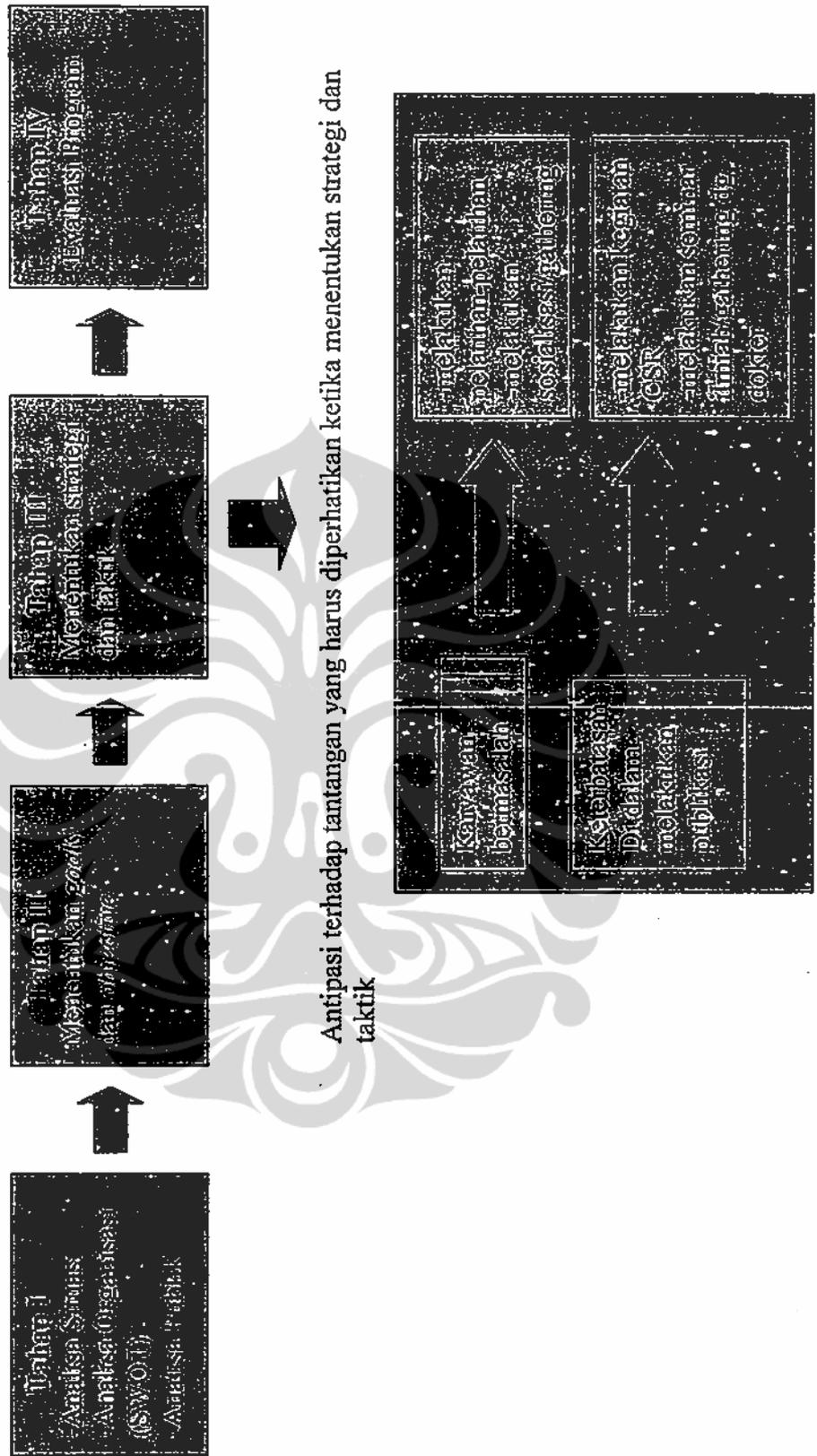
2. Kegiatan-kegiatan sosial melalui program Corporate Social Responsibility (CSR);
3. Bekerjasama dengan media massa membuat tulisan-tulisan tentang kesehatan serta pentingnya melakukan medical check up;
4. Diferensiasi dengan membuat dan mengeluarkan jurnal-jurnal dibidang tekhnologi kedokteran, yang akan menjadi konsumsi para dokter-dokter;
5. Bekerjasama dengan pemerintah atau LSM melakukan penyuluhan kesehatan didaerah terpencil;
6. Melakukan seminar-seminar mengenai kesehatan.

Diharapkan dengan melakukan kegiatan-kegiatan tersebut diatas Prodia berhasil membangun reputasi yang positif, sehingga menciptakan citra yang bagus dimata calon investor, tanpa harus melanggar aturan mengenai pembatasan promosi.

Analisa terakhir yang didapat peneliti dari hasil penelitian ini adalah tidak ditemukan bentuk strategi PR yang dirancang khusus untuk mendukung pelaksanaan penjualan saham perdana. Model-model strategi PR yang sudah ada selama ini dapat diterapkan pada program komunikasi untuk mendukung pelaksanaan IPO dan dapat digunakan pada semua perusahaan, apapun jenis kegiatan usahanya.

Dari hasil penelitian ini dapat digambarkan secara garis besar skema model strategi PR yang digunakan Prodia didalam mendukung pelaksanaan IPO adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8 Skema Model Strategi PR Untuk Mendukung Pelaksanaan IPO Perusahaan Jasa Kesehatan



## BAB V

### KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI PENELITIAN

#### 5.1 Kesimpulan Penelitian

Dari temuan-temuan yang didapat oleh peneliti berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai bentuk strategi PR yang akan digunakan untuk mendukung pelaksanaan IPO, bagi perusahaan jasa kesehatan, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut :

1. Tidak ada bentuk atau model strategi PR yang khusus dirancang untuk digunakan pada program komunikasi didalam mendukung pelaksanaan program IPO suatu perusahaan. Semua model strategi PR yang ada dapat digunakan untuk program komunikasi apapun.
2. Perusahaan yang bergerak dibidang jasa kesehatan, yang akan melakukan IPO, didalam membuat strategi komunikasi dapat menggunakan model-model strategi komunikasi yang sudah ada. Tidak ada model strategi PR yang khusus diperuntukkan bagi perusahaan jasa kesehatan yang akan melakukan IPO.
3. Keberadaan seorang *public relations* (PR) ataupun *corporate secretary* didalam struktur organisasi sebuah perusahaan sudah dirasa semakin penting. Terutama bagi perusahaan yang akan *go public*. Salah satu elemen penting yang tidak dapat diabaikan didalam pelaksanaan IPO adalah peran dari public relations, baik internal PR maupun eksternal PR (konsultan PR). PR melalui strategi PR yang dirancangnya membantu perusahaan didalam mengkomunikasikan program IPO-nya kepada khalayak yang dituju.
4. Sebagai langkah awal didalam membentuk suatu strategi PR, yang akan dipergunakan untuk program komunikasi apapun, diperlukan untuk melakukan analisa SWOT terlebih dahulu terhadap organisasi atau perusahaan. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat menganalisa

kekuatan, kelemahan., peluang serta ancaman apa saja yang terdapat pada perusahaan, sehingga bisa dijadikan pertimbangan-pertimbangan didalam menentukan membuat strategi yang efektif dan tepat sasaran.

5. Selain melakukan analisa terhadap situasi, analisa organisasi serta analisa publik, ada 3 (tiga) hal utama lainnya yang harus diperhatikan pada saat membuat strategi PR bagi korporat atau perusahaan, yaitu: menentukan tujuan program, mengetahui sumber daya yang dimiliki dan mengetahui reputasi perusahaan. Analisa awal terhadap 3 hal ini sangat membantu PR didalam menentukan langkah untuk membuat rancangan strategi PR.
6. Pada saat membuat strategi PR, hendaknya perlu difikirkan dan dirancang pula satu proses antipasi terhadap hambatan-hambatan yang mungkin terjadi ketika strategi diimplementasikan. Apabila langkah antisipatif ini sudah dibuat sebelumnya, maka diharapkan segala hambatan-hambatan yang ada tidak akan menjadi sesuatu hal yang mengganggu jalannya proses strategi.
7. Ada beberapa hal yang berpotensi menjadi hambatan dan harus diperhatikan ketika menerapkan strategi PR pada perusahaan jasa kesehatan yang akan melakukan IPO, yaitu ketika menerapkan strategi *media relations* atau *media communications strategy*. Disatu sisi perusahaan tentunya membutuhkan publikasi yang tiada batas agar informasi-informasi mengenai perusahaan sampai kepada khalayak yang dituju. Namun disatu sisi perusahaan jasa kesehatan terbentur dengan regulasi yang ada mengenai pembatasan melakukan promosi yang dilakukan oleh jasa kesehatan. Sebagai langkah antisipasinya, maka publikasi yang dibuat oleh perusahaan jasa kesehatan harus dikemas sedemikian rupa sehingga promosi yang ada tidak terlihat bersifat komersil.
8. Hal lainnya yang harus diperhatikan adalah kemungkinan terjadinya *lack of communication* antara perusahaan dengan karyawan. Keadaan ini harus diantisipasi agar tidak merugikan perusahaan. Pada saat perusahaan

memiliki rencana untuk go publik, tentunya perusahaan berharap seluruh jajaran manajemen dan karyawan dapat menjadi duta perusahaan didalam mempromosikan perusahaan. Tetapi tidak tertutup kemungkinan ada beberapa karyawan yang tidak sepaham dengan perusahaan dan berpotensi merusak citra perusahaan apabila tidak segera diselesaikan. Oleh karena itu perusahaan harus membuat langkah antisipasi untuk menyikapi bila terjadi keadaan demikian.

9. Didalam membuat strategi PR untuk mendukung kegiatan IPO, hal penting yang harus diperhatikan juga adalah penyesuaian strategi dengan aturan- aturan yang telah dibuat oleh Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan (Bapepam LK) dan aturan pemerintah yang terkait dengan kegiatan usaha perusahaan, seperti aturan Departemen Kesehatan, dan lain-lain.

## 5.2 Implikasi Penelitian

### 5.2.1 Implikasi Teoritis

Dari hasil penelitian yang dilakukan , peneliti mendapatkan beberapa temuan yang diperoleh dari hasil wawancara mendalam (*indepth interview*) dengan para responden penelitian sebagai narasumber dan analisa teori model strategi PR Ronald D. Smith yang digunakan pada penelitian ini. Implikasi teoritis yang dapat dikemukakan adalah penelitian ini adalah pada dasarnya teori- teori mengenai model strategi PR dapat diterapkan pada berbagai jenis program komunikasi. Teori model strategi PR Ronald D. Smith, yang dikenal dengan *the nine steps of strategic public relations*, hanyalah salah satu contoh model komunikasi yang dapat digunakan sebagai acuan didalam membuat strategi PR. Dari hasil penelitian, apabila sebuah perusahaann jasa kesehatan ingin melakukan *go public* atau IPO, dan akan membuat suatu strategi PR guna mendukung pelaksanaan IPO-nya, maka terdapat pengembangan-pengembangan dari teori strategi PR yang sudah ada. Pengembangan teori tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pada saat melakukan analisa publik dimana didalamnya termasuk konstituen primer perusahaan, yaitu pemerintah, maka sebaiknya perusahaan juga mempelajari tentang regulasi-regulasi yang dibuat pemerintah terkait dengan pelaksanaan IPO. Regulasi yang terkait dengan IPO antara lain adalah Undang-undang Pasar Modal, ketentuan yang dikeluarkan oleh Bapepam LK terkait dengan pelaksanaan penawaran umum saham perdana dan peraturan – peraturan terkait dengan tata laksanakan kegiatan usaha kesehatan yang dikeluarkan oleh Departemen Kesehatan;
2. Pada tahapan pembuatan strategi dan taktik harus diperhatikan pula hal-hal yang mungkin akan menjadi hambatan didalam implementasi strategi PR. Bagi jasa kesehatan hal yang harus diperhatikan adalah pada strategi dan taktik komunikasi media. Pada saat membuat materi promosi untuk diletakkan pada media masaa, hendaknya disesuaikan dengan regulasi yang ada. Karena jasa kesehatan terbentur dengan aturan mengenai pembatasan untuk melakukan promosi. Materi promosi harus dikemas sedemikian rupa agar tidak terlihat komersil.

### 5.2.2 Implikasi Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan perusahaan yang akan melakukan IPO, terutama yang bergerak dibidang jasa kesehatan, dapat menggunakan model strategi PR yang digunakan oleh Prodia sebagai acuan dasar. Strategi yang dibuat menyesuaikan dengan kondisi organisasi masing-masing perusahaan. Model yang digunakan tidak harus sama persis dengan menggunakan teori *the nine steps of strategic public relations*, Smith. Tapi dapat menggunakan teori-teori strategi PR lainnya. Namun tidak melupakan hal-hal penting yang harus diantisipasi terkait dengan bidang kegiatan usaha perusahaan. Dengan membuat sebuah strategi PR yang efektif, berdasarkan teori –teori yang sudah ada, seorang PR dapat mendukung

jalannya pelaksanaan IPO, sehingga calon investor mau menanamkan modalnya pada perusahaan.

### 5.3 Rekomendasi Penelitian

#### 5.3.1 Rekomendasi Akademis

Pada dasarnya didalam membuat strategi PR yang harus dilakukan sebagai langkah awal adalah analisa yang cukup komprehensif mengenai situasi organisasi, lingkungan dan publik perusahaan. Untuk itulah pentingnya dilakukan analisa SWOT mengenai organisasi sebagai acuan dasar didalam pembuatan strategi PR. Dengan melakukan analisa SWOT perusahaan akan mengetahui dimana posisinya, sehingga dapat menentukan langkah selanjutnya didalam menghadapi khalayak dan pada akhirnya strategi PR yang dibuat dapat tepat sasaran.

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan jasa kesehatan yang baru akan melakukan proses IPO. Dengan demikian strategi PR yang ada barulah suatu rancangan yang akan diterapkan pada saat pelaksanaan IPO. Oleh karena itu peneliti menyarankan agar peneliti-peneliti selanjutnya dapat melakukan studi penelitian pada perusahaan jasa kesehatan yang telah menjadi perusahaan *go public*. Karena berdasarkan penelitian ini, hingga saat ini belum ada perusahaan yang bergerak dibidang *health care* tercatat pada BEI, mungkin peneliti selanjutnya dapat meneliti Prodia pada saat sudah menjadi perusahaan *go public*. Diharapkan melalui penelitian selanjutnya tersebut dapat terevaluasi apakah strategi PR sebagaimana yang telah dipaparkan pada penelitian ini dapat berjalan dengan baik dan efektif.

#### 5.3.2 Rekomendasi Praktis

1. Perusahaan jasa kesehatan yang akan melakukan IPO, hendaknya telah memiliki seorang internal PR didalam struktur organisasinya,

yang bertanggung jawab untuk membuat suatu strategi PR yang efektif dan tepat sasaran;

2. Didalam melaksanakan strategi dan taktik, agar perlu diperhatikan langkah-langkah antisipatif terhadap hal-hal yang mungkin berpotensi menjadi hambatan didalam melaksanakan strategi PR;
3. Karena memiliki keterbatasan didalam melakukan promosi , maka taktik yang berhubungan dengan strategi komunikasi harus dikemas sedemikian rupa. Lakukan kegiatan-kegiatan yang bersifat ilmiah dan sosial. Konsep materi promosi yang akan dicantumkan pada media massa dikemas menjadi informasi yang bersifat iklan layanan masyarakat dan info-info sejenisnya;
4. Jalin hubungan yang baik dengan pihak Bapepam LK dan Departemen Kesehatan. Karena 2 institusi pemerintah tersebut merupakan konstituen yang cukup berperan penting didalam pelaksanaan IPO perusahaan yang bergerak dibidang jasa kesehatan.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Caywood, Clarke L. *The Handbook Of Strategic Public Relations and Integrated Communications*. New York: The McGraw Hill. (1997)
- Smith, Ronald D. *Strategic Planning For Public Relations*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associate. (2002)
- Austin, Erica W. and Pinkleton, Bruce E. *Strategic Public Relations Management*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associate (2006)
- Rice, Ronald E and Atkin, Charles K. *Public Communication Campaigns*. California: Sage Publications, Inc. (2001)
- Simmons, Robert E. *Communication Campaign Management, A Systems Approach*. New York: Longman. (1990)
- Gregory, Anne. *Public Relations In Practice, A Sector By Sector Guide*. London: Kogan Page Ltd. (2003)
- Drucker, Peter F. *The Practice Of Management*. New York: Harper and Row. (1993)
- Cornelissen, Joep. *Corporate Communication, A guide to theory and practice*. London: SAGE Publications Ltd (2009)
- Sayre, Shay. *Campaign Planner For Integrated Brand Communication*. Thomson South – Western. (2005).
- Argenti, Paul A., *Corporate Communication, 3<sup>rd</sup> edition*. New York: McGraw Hill. (2003)
- Piotrow, Phyllis Tilson [et al.], *Health Communication*. Westport: Johns Hopkins School Of Public Health (1997)
- Belasen, Alan T, *The Theory and Practice Of Corporate Communication*. California: Sage Publications, Inc. (2008)
- Denzin, Norman K., and Lincoln, Yvonna S., *The Sage Handbook of Qualitative Research, 3<sup>rd</sup> edition*. California: Sage Publications, Inc. (2005)

- Grunig, James E., *Excellence in Public relations and Communication Management*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc. (1992)
- Neuman, W. Lawrence, *Social Research Methods, Qualitative and Quantitative Approaches, 6<sup>th</sup> edition*. New York: Pearson Educations (2006)
- Patton, Michael Quinn., *Qualitative Research & Evaluation Methods, 3<sup>rd</sup> edition*. California: Sage Publications, Inc. (2002)
- Sutedi, Adrian. *Segi-Segi Hukum Pasar Modal*. Bogor: Ghalia Indonesia. (2009)
- Tavinayati dan Qamariyanti, Yulia. *Hukum Pasat Modal Di Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika. (2009)
- Poerwandari, Kristi., *Pendekatan Kualitatif untuk Penelitian Perilaku Manusia*. Jakarta: LPSP3 Universitas Indonesia.(2007)

**Jurnal :**

- Goczol J. and Scoubeau C., *Corporate Communication and Strategy in The Field Of Projects*
- Steyn, Benita., *From Strategy to Corporate Communication Strategy: A Conceptualisation*

## LAMPIRAN

### Transkrip Wawancara

Peneliti: Dina Kharisma (DKH)

Narasumber: Dra. Endang Hoyaranda (EH), President Director Prodia Group

Tanggal: 8 November 2010

---

#### I. Kerangka Pertanyaan:

1. Sejak kapan PT Prodia Widyahusada memutuskan untuk IPO dan disahkan pada RUPS tahun berapa;
2. Apa yang mendasari diputuskannya untuk melakukan IPO oleh para pendiri PT Prodia Widyahusada;
3. Siapa khalayak yang dituju;
4. Goals apa yang ingin dicapai dengan melakukan IPO;
5. Persiapan apa yang dilakukan oleh PT Prodia Widyahusada untuk pelaksanaan rencana IPO;
6. Bagaimana persiapan dari sisi Finansial dan legal;
7. Bagaimana kesiapan Departemen pendukung lainnya;
8. Bagaimana persiapan dari sisi PR atau corporate secretary perusahaan;
9. Strategi komunikasi seperti apa yang dilakukan PT Prodia Widyahusada guna mendukung pelaksanaan IPO. (Pertanyaan dikembangkan berdasarkan tabel pedoman);
10. Hal-hal apa saja yang harus diperhatikan oleh perusahaan jasa kesehatan, didalam membuat strategi PR, guna mendukung pelaksanaan IPO;
11. Bagaimana menurut narasumber perihal membangun pencitraan yang baik jika akan melakukan IPO
12. Kendala apa saja yang telah diperkirakan akan dihadapi pada saat implementasi strategi PR.

## II. Hasil Wawancara:

**DKH** : Sejak kapan PT Prodia Widyahusada memutuskan untuk IPO dan disahkan pada RUPS tahun berapa?

**EH** : Pada saat Pak Andi, salah satu pendiri Prodia, *resign* sebagai Direktur Utama, yaitu pada tahun 2002, beliau menyatakan keinginan para pemegang saham untuk meng-IPO kan Prodia. Kemudian pada rakomdir pertengahan tahun 2003, maksud tersebut dibicarakan kembali. Kemudian rencana IPO ini dikukuhkan oleh para pemegang saham melalui RUPS pada bulan April 2010 kemaren. Dimana quorum sepakat memutuskan bahwa Prodia akan menjadi perusahaan Tbk (terbuka) dan akan direalisasikan pada tahun 2013.

**DKH** : Apa yang mendasari diputuskannya untuk melakukan IPO oleh para pendiri PT Prodia Widyahusada?

**EH** : Karena pemegang saham melihat bahwa selama perusahaan ini dikendalikan oleh Pemegang saham generasi satu mereka masih solid, tapi pemegang saham generasi keduanya, pertama jumlahnya banyak, kedua mereka tidak sepenuhnya memahami misi dan visi Prodia, karena mereka hidup dengan cara, dengan lingkungan, dengan pendidikan yang sangat berbeda dengan orang tuanya, dan yang ketiga mereka juga pasti punya pandangan-pandangan yang berbeda masing-masingnya, jadi si genarasi pertama ini merasa agar keberlangsungan perusahaan dapat lebih terjamin, oleh karena itulah dirasakan harus ada pemilik lain, sebaiknya itu adalah publik.

**DKH** : Terkait dengan akan dilakukannya IPO oleh Prodia, sebenarnya khalayak yang akan dituju oleh Prodia itu siapa, publiknya itu siapa, apakah dokter, apakah masyarakat, pasien dalam hal ini PCC (Prodia Customer Club) atau siapa?

**EH** : Pertama nanti dokter, kalangan kesehatan lah pokoknya, dan teman-teman. Yang dimaksud teman-teman itu adalah kolega-kolega dalam kaitannya dengan

pekerjaan yang terkadang belum tentu dari kalangan kesehatan. Seperti pribadi-pribadi atau perusahaan-perusahaan rekan bisnis Prodia.

**DKH** : Goals apa yang ingin dicapai oleh Prodia dengan dilakukannya IPO ini?

**EH** : Sebetulnya tujuan utama Prodia melakukan IPO adalah keberlangsungan bisnis Prodia (*sustainable* bisnis Prodia), dan selama ini kan Prodia praktis tidak begitu banyak kesulitan untuk mengembangkan usahanya dari dana sendiri atau dari bank, tapi memang semua pemegang saham juga menyadari bahwa dengan IPO Prodia bisa melakukan pengembangan-pengembangan lebih banyak lagi. Pengembangan-pengembangan tersebut sudah harus dipersiapkan dari sekarang, sehingga jika nanti kucuran dana dari publik sudah diterima, perusahaan tidak bingung dana tersebut mau digunakan untuk apa. Yang harus difikirkan dari sekarang adalah, bagaimana caranya dana masyarakat itu dapat dikembangkan menjadi sesuatu yang berguna dan bergulir terus seperti bola salju. Semuanya mesti jelas.

**DKH** : Persiapan apa saja yang sudah dilakukan Prodia untuk pelaksanaan IPO?

**EH** : Memperbaiki struktur keuangan. Memperbaiki sistem-sistem, sistem keuangan, dan lainnya. Kemudian, sebetulnya diawal itu lebih kepada mencari wawasan dari orang-orang yang sudah berpengalaman, tentang apa saja yang mesti diantisipasi. Kita mesti siap, kita (Prodia) akan telanjang. Prodia mesti siap transparan, karena nanti apapun yang terjadi didalam Prodia itu akan dilihat orang. Kita mesti siap bahwa nanti bisa saja yang datang membeli saham kita itu adalah pesaing kita. Disamping itu persiapan-persiapan dari sisi legal dan public relations juga tidak kalah pentingnya. Pembentukan dan menjaga pencitraan yang baik atas Prodia adalah hal yang utama.

**DKH** : Berarti dari sisi Finance, Prodia untuk 2 tahun kedepan harus menjaga kestabilan revenue Prodia. Dan tentunya mengupayakan peningkatan revenue, agar calon investor tertarik untuk membeli saham Prodia.

**EH** : Betul sekali. Makanya dari sekarang, meskipun sejak dulu pun sudah dilakukan, Prodia selalu berusaha menekan biaya-biaya operasional yang tidak terlalu perlu. Dan pendapatan tentunya tetap terus ditingkatkan.

**DKH** : Bagaimana kesiapan Departemen lainnya?

**EH** : Kan yang memang harus diperhatikan paling utama itu adalah Finance dan Legal. Finance sudah tadi ya. Nah, untuk legal selama ini kami sudah cukup tertib didalam melakukan perapihan – perapihan dokumen perusahaan. Setiap keputusan RUPS yang harus diaktakan, kami sudah aktakan. Semua sudah mengacu pada Undang-Undang Perseroan Terbatas. Pengalihan-pengalihan aset sudah terdokumentasi dengan baik surat-suratnya. Jadi mungkin nanti persiapannya tinggal mengikuti aturan yang dikeluarkan oleh Bapepam. Disamping 2 bagian yang utama tadi, kami juga mempersiapkan departemen-departemen lainnya untuk mendukung persiapan IPO ini.

**DKH** : Bagaimana dengan persiapan dari sisi PR atau corporate secretary perusahaan?

**EH** : Kebetulan sekali Prodia belum memiliki PR ataupun corporate secretary untuk saat ini. Sehingga segala bentuk sistem publikasi dan komunikasi untuk sementara waktu saya atau President Director PT Prodia Widyahusada yang melakukan, dibantu oleh seseorang yang sudah kami persiapkan untuk menjadi corporate secretary. Karena kami belum memiliki seorang PR, dan kami juga belum memilih perusahaan konsultan PR, maka rancangan strategi komunikasi untuk IPO ini pertama kali dibuat oleh Direksi dan dibantu oleh orang yang tadi saya sebut, orang yang memang kami persiapkan untuk menjadi Corporate Secretary perusahaan.

**DKH** : Strategi komunikasi seperti apa yang dilakukan PT Prodia Widyahusada guna mendukung pelaksanaan IPO. (Pertanyaan dikembangkan berdasarkan tabel pedoman)?

**EH** : Setelah melalui diskusi yang panjang pada rapat Direksi, dan mempelajari beberapa teori komunikasi yang ada, maka Prodia menggunakan teori Ronald Smith, sebagai acuan dasar didalam membuat strategi PR. Kami perhatikan langkah-langkah strategi PR Ronald Smith sangat lengkap dan komprehensif. Sehingga, sebagai pemula didalam membuat strategi komunikasi kami sangat terbantu dengan langkah-langkah itu.

**DKH** : Apakah Prodia melakukan analisa situasi ?

**EH** : Ya. Karena dengan demikian kita jadi mengetahui kapan *timing* yang tepat bagi kita untuk go publik, dan cara-cara seperti apa yang bisa kita lakukan berdasarkan situasi dan kondisi lingkungan sekitar Prodia. Kita juga dapat mengetahui kondisi bisnis di Indonesia dan negara-negara lainnya seperti apa, sehingga kita dapat mengantisipasi segala kemungkinan yang dapat mengganggu jalannya rencana IPO.

**DKH** : Apakah Prodia melakukan analisa organisasi dan analisa SWOT terhadap kondisi organisasi?

**EH** : Tentu. Karena dengan melakukan analisa organisasi, terutama dengan melakukan analisa SWOT, kita jadi lebih tau, mana yang harus kita wapai, apa kekuatan dan peluang kita, apa kekurangan kita. Saya rasa ini step yang penting ya untuk dilakukan.

**DKH** : Analisa Publik juga dilakukan?

**EH** : Oiya. Karena agar strategi komunikasi yang kita buat tepat sasaran, jadinya analisa publik ini tidak boleh tidak harus dilakukan. Kita kan juga kepengen tau, seperti apa sih kelayakan pelanggan kita selama ini. Dan antusias mereka terhadap rencana IPO ini seperti apa.

**DKH** : Setelah tadi mengetahui goals Prodia dengan dilakukannya IPO, bagaimana dengan objectivenya?

**EH** : Nanti akan kami berikan rancangan dari strategi komunikasi Prodia untuk IPO ini. Tapi untuk objective yang paling utama adalah pelanggan tambah yakin dan percaya bahwa Prodia adalah laboratorium yang terpercaya dan terbesar di Indonesia, dan pelanggan mengakui Prodia merupakan aset negara yang harus dipertahankan keberlangsungan usahanya.

**DKH** : Strategi komunikasi apa yang digunakan pada saat proses IPO?

**EH** : Banyak strategi dan taktik yang kami gunakan. Nanti dapat anda lihat sendiri pada rancangannya. Strategi dan taktik ini dibuat dengan menyesuaikan ketentuan yang ada, yang berlaku bagi kami perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang kesehatan. Terutama untuk taktik yang berkaitan dengan media. Kami memiliki keterbatasan didalam beriklan, atau berpromosi. Sehingga kami harus mengikuti aturan yang ada. Dan pintar-pintar menyiasatinya

**DKH** : Bagaimana dengan evaluasi. Evaluasi seperti apa yang dilakukan?

**EH** : Melalui survey dan PII evaluasi model.

**DKH** : Hal-hal apa saja yang harus diperhatikan oleh perusahaan jasa kesehatan, didalam membuat strategi PR, guna mendukung pelaksanaan IPO?

**EH** : Menurut saya, aturan baku untuk melakukan IPO sudah diatur pada ketentuan yang dikeluarkan oleh Bapepam, kita tinggal ngikutin saja. Namun jasa kesehatan juga harus menyesuaikan dengan peraturan yang dikeluarkan oleh Departemen Kesehatan. Seperti peraturan beriklan tadi contohnya.

**DKH** : Bagaimana menurut narasumber perihal membangun pencitraan yang baik jika akan melakukan IPO?

**EH** : Citra yang baik dimata publik terutama calon investor sangat penting. Menurut saya sebuah citra itu tidak bisa disulap dalam sehari, sebulan atau setahun.

Membutuhkan waktu yang tidak sebentar untuk membentuk citra yang bagus dimata pelanggan. Menjaga citra tetap selalu baik juga satu pr tersendiri, apalagi menjelang proses IPO, harus dijaga bener. Jangan sampai apa ya, ternoda lah begitu. Isu-isu yang tidak bagus harus dapat segera diredam.

**DKH** : Kendala apa saja yang telah diperkirakan akan dihadapi pada saat implementasi strategi PR?

**EH** : Dari sisi strategi PR yang sudah Prodia rancang, kendala yang kami perkirakan akan terjadi adalah, pertama dari sisi internal kami, karyawan. Kami percaya sebagian besar karyawan kami menyetujui dan mendukung rencana IPO ini. Namun disatu sisi, sama halnya dengan perusahaan-perusahaan lain, kami juga memiliki karyawan-karyawan yang bisa dibilang vokal dalam tanda kutip. Dan orang-orang ini tidak boleh disepelekan karena pengikutnya tidak bisa dibilang sedikit. Nah, kalau kita tidak pandai-pandai didalam mengambil hati mereka, akibatnya bisa fatal. Apalagi beberapa bulan yang lalu, sebagian kecil karyawan kami melakukan strike, demo, walaupun untuk kasus yang berbeda dan tidak ada hubungannya dengan rencana IPO, namun secara tidak langsung demo tersebut memberikan dampak yang cukup besar. Pencitraan Prodia sempat buruk dimata beberapa pelanggan atau pasien kami. Untung saja image buruk tersebut dapat segera diklarifikasi. Yang kedua yang harus kami antisipasi juga adalah ketika kami akan mengimplementasikan tahapan communications strategies, dimana kami akan bekerjasama dengan beberapa media massa untuk mempromosikan kegiatan-kegiatan kami. Disatu sisi kami harus terus menerus menggaungkan setiap kegiatan-kegiatan yang kami lakukan, agar publik lebih mengenal siapa itu Prodia, namun disisi yang lain, kami terbentur dengan regulasi yang mengatur bahwa kami perusahaan yang bergerak dibidang kesehatan tidak begitu saja dapat melakukan promosi-promosi. Hal ini harus pandai-pandai menyikapinya. Makanya agar kami tetap dapat melakukan promosi, kami melakukan yang namanya softsell, seperti misalnya kami mengisi rubrik kesehatan pada koran-koran besar dan majalah-majalah ekonomi, mengiklankan produk layanan kami yang kami rangkum kedalam bentuk iklan layanan masyarakat. Seperti itulah kira-kira”



## **Transkrip Wawancara**

**Peneliti: Dina Kharisma (DKH)**

**Narasumber: Alverno Soenardji (ASO), President Director PT Nusantara Capital (NC) Securities**

**Tanggal: 9 Desember 2010**

---

### **I. Kerangka Pertanyaan:**

1. Tahapan apa saja yang harus dilakukan perusahaan ketika akan melakukan proses IPO;
2. Seberapa besar peran underwriter sebagai partner bagi perusahaan yang akan melakukan IPO;
3. Apakah underwriter juga ikut menentukan konsultan –konsultan yang terlibat dalam proses IPO (akuntan publik, notaris, law firm, konsultan PR);
4. Apakah sebaiknya perusahaan menggunakan jasa konsultan PR atau cukup PR internal atau Corporate Secretary saja didalam membuat strategi PR untuk mendukung pelaksanaan IPO;
5. Sejauh mana peran PR/ Corporate Secretary pada proses pelaksanaan IPO;
6. Strategi komunikasi (PR) seperti apa yang dapat diterapkan untuk mendukung pelaksanaan IPO;
7. Apakah model strategi PR yang digunakan Prodia sudah cukup efektif untuk diterapkan dalam mendukung pelaksanaan IPO;
8. Hal-hal apa saja yang harus diperhatikan oleh perusahaan jasa kesehatan, didalam membuat strategi PR, guna mendukung pelaksanaan IPO;
9. Bagaimana menurut narasumber perihal membangun pencitraan yang baik jika akan melakukan IPO
10. Kendala apa saja yang mungkin akan dihadapi pada saat implementasi strategi PR.

## II. Hasil Wawancara:

**DKH:** Menurut Bapak tahapan atau persiapan apa saja yang secara umum harus dilakukan perusahaan ketika akan melakukan IPO

**ASO:** Saya lihat kalau secara umum yang paling besar adalah kendala dari sisi persiapan, dari sisi keuangan. Kenapa hal ini harus dipersiapkan karena tentunya perusahaan yang mau IPO ingin mendapatkan valuasi yang sebenarnya. Konsekuensinya untuk mendapatkan valuasi yang sebenarnya adalah men-declare revenue yang sebenarnya, yaitu yang sebesar-besarnya, atau pada akhirnya men-declare laba yang sebesar-besarnya, supaya valuasinya lebih maksimum. Nah, untuk memperbaiki hal tersebut tentunya tidak bisa dalam satu hari, paling tidak membutuhkan waktu satu tahun untuk mempersiapkan dari sisi keuangannya. Meningkatkan permodalan, merevaluasi aset kalau perlu, kemudian juga memperbaiki pendapatan, hal inilah yang memakan waktu. Tetapi tidak juga hanya dari sisi keuangan, karena dari sisi legalnya, terkadang banyak dokumen yang belum siap menjadi dokumen kelengkapan IPO. Contohnya apakah akan ada restrukturisasi dan perubahan tersebut harus diaktakan, serta hal-hal lainnya yang berhubungan dengan pemegang saham. Karena keputusan-keputusan pemegang saham korelasinya lebih kepada legal dibandingkan dengan bagian finance, walaupun terkadang ada kaitannya juga. Peran PR dalam pra IPO juga tidak boleh dilupakan. Untuk memperkenalkan siapa Prodia, dibutuhkan event-event, seperti investor gathering atau semacam itu

**DKH :** Jadi sebenarnya untuk proses legalnya sendiri, tidak akan memakan waktu yang lama. Maksud saya jika bagian legal sudah mempersiapkan dokumen untuk IPO dan sudah sangat minim berhubungan dengan eksternal, dalam hal ini dengan DepHukHam, termasuk persiapan dibidang finance yang sudah mendekati *real*, waktu persiapannya bisa dipersingkat? Tidak memakan waktu yang lama?

**ASO :** Ya, jika dokumen dan data perusahaan sudah mendekati yang sebenarnya tentunya itu akan mempersingkat waktu persiapan.

**DKH** : Dokumen finance harus sudah yang teraudit?

**ASO** : Kalau audit laporan keuangan itu masa berlakunya enam bulan. Jadi artinya pada saat efektif, pernyataan pendaftarannya, laporan keuangannya tidak boleh lebih dari enam bulan.

**DKH** : Seberapa besar peran underwriter sebagai partner bagi perusahaan yang akan melakukan IPO?

**ASO** : Sebenarnya yang namanya underwriter itu kan yang tugas utamanya menjual saham yang ditawarkan ke publik, cuman tugas sampingannya mempersiapkan membantu perusahaan untuk memastikan bahwa segala hal yang berhubungan dengan ketentuan yang harus dipenuhi dalam rangka IPO ini sudah dilakukan. Jadi boleh dibilang diluar masalah audit dan legal underwriter lah yang menjadi koordinator, jadi dia lah yang menjadi tokoh sentral di dalam pelaksanaan IPO ini, karena dia mengerjakan mulai dari administratif sampai menentukan harga saham, mengusulkan harga saham berdasarkan feedback dari pasar.

**DKH** : Itu sebabnya underwriter ini yang juga berhak menentukan *law firm* yang dipakai, notaris, akuntan publik, konsultan PR dan profesi penunjang lainnya?

**ASO** : enggak juga, biasanya kita mengusulkan untuk memakai *law firm* dan auditor-auditor yang sudah paham dengan perusahaannya, memang sudah dipakai oleh perusahaannya. Kalau memang *lawfirm* atau auditor ini terdaftar di Bapepam justru kita menyarankan untuk memakai mereka, supaya meringankan pekerjaan kita. Cuma terkadang, walaupun terdaftar tapi kedekatan dengan Bapepam juga mempengaruhi, dalam arti jam terbang mereka menjadi konsultan pada proses IPO harus juga sudah tinggi. Sehingga hubungan dengan Bapepamnya pun lancar. Nah, kalau ternyata konsultan yang sudah sering dipakai perusahaan dan sudah terdaftar di Bapepam namun jam terbangnya kurang tinggi, kurang punya *relationship* yang bagus dengan Bapepam, ya kita biasanya akan usulkan konsultan yang lain.

**DKH** : Sangat berpengaruhkah hal tersebut?

**ASO** : Ya, namanya juga gak kenal. Karena, terus terang, kalau tidak kenal biasanya komunikasinya susah. Contoh, gak bisa seenaknya telfon-telfonan untuk menanyakan keberlangsungan proses di Bapepam. Karena didalam proses 45 hari ini akan terjadi komunikasi yang intensif antara si konsultan-konsultan dengan Bapepam, kalau gak kena! gimana akan berkomunikasi dengan baik, harus dimulai dari nol, harus membangun relationship dulu, dan itu memakan waktu. Sedangkan waktu yang ada hanya 45 hari. Mau nanya yang mana dan apa saja, sudah susah.

**DKH** : Bagaimana dengan keterlibatan orang internal? Apakah hanya diwakilkan oleh konsultan plus underwriter saja?

**ASO** : Secara fisik harus hadir, walaupun tentunya amat sangat dibantu oleh si konsultan. Karena ini sebenarnya yang melakukan pernyataan pendaftaran adalah perusahaannya sendiri, tidak diwakilkan

**DKH** : Jadi leader proses IPO ini bisa dibilang underwriter?

**ASO** : Ya, koordinatorlah, bukan leader tapi lebih ke koordinator

**DKH** : Komunikasi yang terjalin antara konsultan dengan Bapepam apakah harus melalui underwriter dulu atau bisa langsung ke Bapepam?

**ASO** : Biasanya antara konsultan dengan underwriter sudah berkoordinasi, biasanya memang komentar awal dari Bapepam untuk tim IPO, datangnya ke underwtiter dulu, baru kemudian diteruskan ke konsultan terkait.

**DKH** : Berarti ujung tombaknya pelaksanaan proses IPO ini ada di underwriter ?

**ASO** : Biasanya begitu, secara fakta iya, walaupun tidak ada ketentuan demikian

**DKH** : Selama Bapak terlibat didalam proses IPO beberapa perusahaan, biasanya mereka menggunakan konsultan PR? Atau hanya PR internal dan atau Corporate Secretary-nya saja?

**ASO** : Karena biasanya ini menyangkut persiapan *public expose* dan *due diligent* Dimana perlu relationship sama hotel, perlu relationship sama media, biasanya dipakai PR Company ya, seperti EO gitu lah, dan mereka biasanya membantu mendapatkan tarif-tarif yang murah untuk publikasi di koran dan media lainnya. Itu dalam rangka jualan. Mereka membantu kita untuk mengadakan pertemuan dengan wartawan. Biasanya memang cenderung membantu dalam hal media relations.

**DKH** : Berarti tidak pernah proses IPO tanpa adanya konsultan PR?

**ASO** : Ada sih pastinya, walaupun saya enggak ngalamin secara pribadi, tapi pasti adalah. Soalnya kita sendiri, maksudnya perusahaan, underwriter dan lembaga profesi penunjang lainnya kan sudah ada kesibukkan yang harus dilakukan, yang kalau kita sambil dengan yang begini-begini malah gak efektif. Jadi biasanya perusahaan dan lembaga profesi penunjang lainnya berkonsentrasi pada proses dan konsultan PR akan mengurus dari sisi strategi komunikasinya.

**DKH** : Sejauh mana peran Corporate Secretary atau PR dalam proses IPO?

**ASO** : Peran PR pada tahapan pra IPO ini lebih kepada sebagai EO didalam menyelenggarakan *investor gathering meeting* dan mengurus hal-hal yang berkaitan dengan publikasi. Tugas seorang PR atau Corporate Secretary akan lebih berat pada saat Pasca IPO. Dimana dia harus *me-maintain* para investor, menjadi penghubung antara perusahaan dengan investor atau perusahaan dengan Bapepam.

**DKH** : Strategi komunikasi apa yang digunakan pada saat proses IPO?

**ASO** : Pada saat IPO itu ada 2 macam komunikasi, komunikasi dalam rangka jualan, kemudian komunikasi dalam rangka syarat Bapepam. Yang namanya syarat Bapepam itu adalah melakukan publikasi di media massa yang isinya adalah ringkasan dari prospektus. Yang kedua adalah melakukan *public expose* dan *due diligence meeting*, dimana kita mengundang calon investor dan calon anggota sindikasi. Yang kedua adalah dalam rangka yang pure "jualan", biasanya itu bisa saja melalui pemuatan artikel di koran, pengadaan investor gathering, atau mengadakan

one on one meeting, kita ketemu para pengelola asuransi, pengelola dana pensiun, pengelola manager investasi, seperti reksa dana, dan lain-lain. Biasanya diacara-acara seperti kita memakai saran presentasi, apakah secara kolektif atau one on one.

**DKH** : Siapa yang melakukan presentasi tersebut?

**ASO** : Jadi biasanya kalau yang di acara public expose dan due diligent meeting, itu yang memberikan penjelasan adalah perusahaan, didampingi oleh underwriter, konsultan hukum dan konsultan lainnya, auditor, kemudian lembaga penilai, seperti itu. Kalau yang proses jualan cuma underwriter sama perusahaan saja.

**DKH** : Menurut Bapak, apakah model strategi komunikasi yang digunakan Prodia ini sudah cukup efektif untuk diterapkan dalam mendukung pelaksanaan IPO?

**ASO** : Strategi yang dibuat Prodia ini sudah benar karena sudah mengandung hal-hal yang saya sebutkan tadi. Yang harus diperhatikan juga adalah antisipasi terhadap kendala, yang dapat saja terjadi pada saat pelaksanaan. Biasanya ketika berhubungan dengan Bapepam, atau karena ini bidang kesehatan, harus disesuaikan dengan regulasi terkait.

**DKH** : Apakah menurut bapak strategi komunikasi yang dibuat oleh Prodia ini, biasa juga digunakan oleh perusahaan lain, pada saat mereka IPO?

**ASO** : Mungkin tidak selalu konsisten selengkap ini, pada dasarnya kalo pasca itu bisa dua, satu memberikan informasi atau mempromosikan perusahaan agar orang lebih antusias mentransaksikan sahamnya, tergantung kebutuhan. Dari pengalaman yang sudah pernah saya temui, seperti apapun bentuk strategi yang dibuat, yang penting adalah tersampainya pesan dengan tepat. Tepat caranya dan tepat sasarannya. Itu yang utama. Selebihnya adalah perantara agar pesan itu sampai dengan sempurna..

**DKH** : Apa yang harus diperhatikan oleh perusahaan kesehatan didalam melakukan persiapan IPO. Terutama didalam menyikapi aturan-aturan yang berkaitan dengan kegiatan sarana kesehatan. Seperti misalnya keterbatasan dalam beriklan atau

promosi, namun disatu sisi publikasi sangat dibutuhkan untuk dilakukan agar calon investor mengenal perusahaan?

**ASO :** Begini, kalo soal itu, soal publikasi, apapun temanya asalkan itu meningkatkan gaungnya Prodia, apalagi itu berhubungan dengan kegiatan sosial, misalnya CSR, atau pendekatan ilmiah kepada dokter, penyuluhan kesehatan kepada customer itu sudah bagus. Karena kita juga gak mau didalam proses jualan saham itu, kita terlalu jualan. Nah kebetulan si Prodia in kan punya banyak produk dan punya banyak aktifitas. Kalau saya jual handphone, kalo gak promosiin tentang handphonenya, apalagi kan? Mau seri apa juga kan tetap handphone. Tapi kalau Prodia banyak yang bisa dipromosikan, misalnya penyimpanan steamcell, suatu layanan kesehatan yang bisa disampaikan, walaupun nanti pada dasarnya apa yang kita tawarkan ke calon pemegang saham publik itu adalah prospek. Artinya semua aktifitas itu ujung-ujungnya harus bisa meningkatkan pendapatan Prodia, karena itulah yang diharapkan oleh investor, dengan meningkatkan pendapatan meningkatnya volume bisnis, nilai perusahaan dengan sendirinya akan naik sehingga sahamnya juga naik

**DKH :** Kalau begitu adakah persiapan khusus untuk perusahaan kesehatan yang akan melakukan IPO?

**ASO :** Saya tidak melihat sesuatu hal yang mengakibatkan terjadinya perbedaan antara strategi komunikasi yang dibuat oleh jasa kesehatan dengan bidang jasa lainnya. Saya rasa yang membedakan hanyalah dari sisi persiapan khususnya, yang berhubungan dengan regulasi yang berhubungan dengan Departemen Kesehatan. Yang lain-lain boleh dibilang ini cenderung dekat dengan jasa dan barang konsumen, kalau pemakainya adalah publik

**DKH :** Jadi pencapaian yang diharapkan dengan IPO adalah peningkatan volume bisnis dan meningkatnya nilai perusahaan?

**ASO :** Ya. Dan kesalahan klasik yang banyak dilakukan perusahaan adalah merasa IPO ini sesuatu achievement, sesuatu pencapaian, yang ibaratnya wah, sudah IPO nih. Padahal IPO ini hanya sarana, artinya apa? Sarana ini yang harus diikuti ke jalur yang

konsisten kedepannya, kalau tidak, gak ada manfaatnya melakukan IPO. IPO ini didalam siklus sebuah perusahaan adalah sebuah lanjutan dari tahapan aja, jadi tahapan set up, tahapan pengembangan, terus IPO, terus pengembangan lagi, jadi ini cuma satu tahapan dari siklus perusahaan. Banyak pemilik perusahaan yang merasa, sudah deh saya sudah dapat uang dari publik, ya sudah. Padahal tanpa diikuti dengan *effort -effort* konsisten yang lain, manfaat dari IPO ini gak terasa.

**DKH** : Jadi pencapaian tertinggi dari suatu perusahaan bukan IPO?

**ASO** : Itu konsep yang klasik banget. Keberlangsungan bisnis perusahaan lah yang seharusnya menjadi *goals* para pendiri perusahaan .

**DKH** : Bagaimana menurut bapak perihal membangun pencitraan yang baik jika kita akan melakukan IPO ?

**ASO** : Pencitraan itu tidak bisa dilakukan terlalu mepet dengan rencana IPO, karena ini akan kelihatan, ah ini cuma buat promosi dalam mengadakan IPO aja. Jadi lebih baik hal-hal yang menyangkut pencitraan sudah dilakukan sejak jauh-jauh hari. Makanya strategi komunikasi sudah harus dilakukan minimal 6 bulan sebelum IPO, bahkan kalau perlu setahun.

**DKH** : Peran PR akan lebih banyak pada saat pra atau pasca IPO?

**ASO** : Ya itu tadi. Pada pra lebih ke publikasi tapi pada pasca lebih kepada menjaga hubungan dan menjadi penghubung antara perusahaan dengan stakeholders. Memang perannya akan lebih berat ke depannya. Karena selama IPO walaupun mungkin nanti mengikuti, pekerjaannya masih dikerjakan oleh konsultan-konsultan. Pada pra biasanya lebih dibantu oleh perusahaan konsultan PR, tapi pada saat pasca nanti cenderung Corporate Secretary yang menjadi duta perusahaan didalam berkomunikasi dengan stakeholders perusahaan. Nah, biasanya kalau perusahaan besar mereka juga secara retainer membayar perusahaan konsultan PR, untuk membantu PR internal.

**DKH** : Kendala apa saja yang mungkin dapat ditemui, pada saat pelaksanaan IPO, terkait dengan kinerja seorang PR

**ASO** : Mungkin kendala yang akan banyak ditemui pada pra IPO adalah pada saat dokumen- dokumen perusahaan telah di- submit ke Bapepam untuk dievaluasi, dimana selama jangka waktu 45 hari, perusahaan akan sering melakukan hubungan dan komunikasi dengan Bapepam. Selibhnya dari pengalaman saya tidak ada kendala yang berarti.





## **Transkrip Wawancara**

**Peneliti: Dina Kharisma (DKH)**

**Narasumber: Cisca W. Alimin (CWA), Corporate Secretary Medco Energi Group**

**Tanggal: 19 November 2010**

---

### **I. Kerangka Pertanyaan:**

1. Persiapan apa yang dilakukan oleh Medco Energi Group untuk pelaksanaan rencana IPO;
2. Bagaimana persiapan dari sisi Finansial dan legal;
3. Bagaimana kesiapan Departemen pendukung lainnya;
4. Bagaimana persiapan dari sisi PR atau corporate secretary perusahaan;
5. Strategi komunikasi seperti apa yang dirancang Medco Energi Group guna mendukung pelaksanaan IPO. (Pertanyaan dikembangkan berdasarkan tabel pedoman);
6. Apakah model strategi PR yang digunakan Prodia sudah cukup efektif untuk diterapkan dalam mendukung pelaksanaan IPO;
7. Apakah ada perbedaan yang cukup signifikan antara strategi PR yang dibuat oleh jasa kesehatan dengan perusahaan dibidang *oil and gas*;
8. Hal-hal apa saja yang harus diantisipasi didalam membuat rancangan strategi PR;
9. Bagaimana menurut narasumber perihal membangun pencitraan yang baik jika akan melakukan IPO
10. Kendala apa saja yang telah diperkirakan akan dihadapi pada saat implementasi strategi PR.

## **II. Hasil Wawancara:**

**DKH** : Persiapan apa saja yang dilakukan Medco untuk mendukung pelaksanaan IPO?

**CWA** : Mempersiapkan laporan keuangan, biasanya kita bekerjasama dengan bagian finance dan investor relations, kemudian mempersiapkan dokumen-dokumen perusahaan, ini lebih ke legal ya. Itu aja sih, dan tentunya persiapan publikasi atau PR-nya.

**DKH** : PR dibawah corporate secretary atau ada bagian khusus,Mba?

**CWA** : Iya, dibawah saya. PR salah satu unit dari divisi saya. Kalau ada hal-hal yang menyangkut tentang media atau komunikasi, biasanya saya minta tim saya tersebut untuk mengelolanya.

**DKH** : Bagaimana persiapan dibidang finance?

**CWA** : Biasanya itu langsung dikerjakan oleh bagian finance ya. Kami hanya mengcollect dokumen-dokumen dari mereka untuk dimasukkan kedalam prospektus. Biasanya mereka mempersiapkan laporan keuangan yang sudah teraudit.

**DKH** : Bagaimana persiapan dibidang legal?

**CWA** : Sama halnya dengan finance, legal juga kami tinggal mengumpulkan semua dokumen-dokumen perusahaan terkait dengan IPO dari divisi legal, biasanya keputusan RUPS, akta-akta notaris yang terkait dengan pelaksanaan IPO.

**DKH** : Bagaimana kesiapan Departemen lainnya?

**CWA** : Tidak banyak ya yang harus mereka siapkan. Paling well-inform aja bahwa kita akan melakukan IPO. Selebihnya memang yang banyak berperan adalah Finance, legal, dan Divisi saya, PR-lah.

**DKH** : Bagaimana dengan persiapan dari sisi PR atau corporate secretary perusahaan?

**CWA** : Persiapan dibidang PR-nya sendiri adalah membuat strategi PR. Strategi PR-nya sendiri kita kan, disamping ada *announcement* dikoran, terus biasanya juga suka kayak ada *selling-selling* bahwa kita baguslah, komitmennya ada, ada kita bikin beberapa *communication tools*. Kita cari *selected media* yang bener-bener biasa cover di bursa, di industri kita. Kita sih lebih ke arah sana ya.

**DKH** : Persiapan itu dilakukan berapa bulan sebelum IPO?

**CWA** : pokoknya dihitung beberapa bulan sebelum masa tenang deh. Karena kan nanti ada masa tenang dimana tidak boleh melakukan apa-apa. Oya, yang terpenting lagi adalah *website, company profile online*. Kita sih lebih kencengnya di *publication. Media campaign*. Membuat Video profile, kan orang terkadang suka ga tau ya....apa sih ini, ada apa. Makanya kita buat video profile

**DKH** : Itu nanti diputernya dimana si video profile itu?

**CWA** : Kita sih targetnya masuk TV.

**DKH** : Strategi komunikasi seperti apa yang dirancang Medco Energi Group guna mendukung pelaksanaan IPO. (Pertanyaan dikembangkan berdasarkan tabel pedoman)?

**CWA** : Kita juga menggunakan tools yang hampir sama dengan Prodia. Kurang lebih seperti teori Ronald D Smith ini.

**DKH** : Apakah Medco melakukan analisa situasi ?

**CWA** : Kita juga melakukan ini. Menganalisa situasi, ini kan mapping sebenarnya. Ya kita juga lakukan.

**DKH** : Apakah Medco melakukan analisa organisasi dan analisa SWOT terhadap kondisi organisasi?

**CWA** : Betul, kami juga melakukan analisa organisasi. Langkah-langkah ini sebetulnya kan step awal yang penting untuk dilakukan sebelum membuat strategi PR.

**DKH** : Analisa Publik juga dilakukan?

**CWA** : Pastinya. Sebenarnya analisa publik ini adalah *mapping* kan, mengetahui persepsi publik tentang kita apa, posisi kita ada dimana di publik. Ya, kita lakukan juga analisa publik.

**DKH** : Tentunya Medco juga menentukan goals dan objective dari strategi PR-nya.

**CWA** : Ya pastilah. Nanti akan kami berikan contoh strategi PR kami dalam hal IPO. Tapi disana tidak terlihat tahapan awal formative research. Langsung pada tahap strategy. Karena biasanya kalau tidak terjadi banyak perubahan, tidak setiap pembuatan strategy PR kami lakukan tahapan analisa.

**DKH** : Strategi komunikasi apa yang digunakan pada saat proses IPO?

**CWA** : Strategi kita lebih fokus ke publikasi ya. Dan komunikasi MBO, dari level atas ke level bawah. Nanti bisa lihat dari format yang kita berikan

**DKH** : Bagaimana dengan evaluasi. Evaluasi seperti apa yang dilakukan?

**CWA** : *Measurement* yang kita lakukan dengan *Balanced Scorecard*, *Unified evaluation Model*, PII dan *survey*.

**DKH** : Menurut mba Cika, apakah model strategi PR yang digunakan Prodia sudah cukup efektif untuk diterapkan dalam mendukung pelaksanaan IPO?

**CWA** : Sudah sekali. Karena lengkap ya. Kalau melihat strategi Prodia ini, pada dasarnya hampir sama dengan strategi yang digunakan oleh Medco, meskipun kita tidak selengkap ini, ada beberapa langkah yang kita lewati karena kita pikir sudah tidak perlu lagi dilakukan. Cuman pakem-pakemnya pasti mengikuti, seperti

guidelines-nya. Apapun proyeknya saya minta tim saya untuk membuat rancangan strategi seperti ini.”

**DKH** : Apakah ada perbedaan yang cukup signifikan antara strategi PR yang dibuat oleh jasa kesehatan dengan perusahaan dibidang *oil and gas*

**CWA** : Apapun pelaksanaan programnya strategi PR yang digunakan tidak akan jauh berbeda. Yang penting menentukan Objective-nya apa. Kalau saya perhatikan dari apa yang telah dibuat Prodia, tidak jauh berbeda dengan strategi PR yang biasanya dibuat oleh Medco. Objective-nya sama-sama ingin memperoleh keyakinan dari calon investor. Langkah-langkah pada teori Smith yang menjadi acuan Prodia didalam membuat rancangan strategi PR ini merupakan model strategi yang memang banyak digunakan, dimana model strategi yang digunakan Medco tidak jauh berbeda dengan teori Smith ini. Saya rasa tidak ada perbedaan antara strategi PR yang dibuat oleh Prodia, dalam hal ini perusahaan jasa kesehatan ya, dengan strategi PR yang dibuat oleh perusahaan yang memiliki jenis usaha lainnya. Karena fokusnya sama dan aturan yang harus menjadi acuan didalam membuatnya sama. Dalam hal ini, karena kasusnya untuk mendukung pelaksanaan IPO, maka fokusnya sama-sama pada membangun suatu pencitraan untuk menarik hati calon investor. Dan, aturan yang harus diikuti sama-sama aturan dari Bapepam dan pasar modal.

**DKH** : Hal-hal apa saja yang harus diantisipasi didalam membuat rancangan strategi PR

**CWA** : Kalau strategi PR-nya sendiri harusnya sih tidak akan ada benturan, hanya pada saat implementasi akan timbul kendala-kendala, ya misalnya dari karyawan yang tidak mendukung program, atau media yang sudah terlanjur punya persepsi negatif terhadap bisnis kita, atau salah satu aparaturnya dari departemen tertentu yang sudah anti pada kita. Hal itulah yang harus kita siapkan antisipasinya.

**DKH** : Kendala apa saja yang telah diperkirakan akan dihadapi pada saat implementasi strategi PR

**CWA:** Kendala yang kami alami pada saat menjalankan program strategi PR IPO adalah ketika kami dihadapkan pada karyawan-karyawan yang memang tidak pernah puas dengan kebijakan yang perusahaan.



## **Transkrip Wawancara**

**Peneliti: Dina Kharisma (DKH)**

**Narasumber: Dinda Kusumawardani (DKU), Consultant Indo Pasific Edelman**

**Tanggal: 14 November 2010**

---

### **I. Kerangka Pertanyaan:**

1. Persiapan apa yang dilakukan oleh IP Edelman untuk pelaksanaan rencana IPO kliennya;
2. Strategi komunikasi seperti apa yang dirancang IP Edelman guna mendukung pelaksanaan IPO kliennya. (Pertanyaan dikembangkan berdasarkan tabel pedoman);
3. Apakah model strategi PR yang digunakan Prodia sudah cukup efektif untuk diterapkan dalam mendukung pelaksanaan IPO;
4. Apakah ada perbedaan yang cukup signifikan antara strategi PR yang dibuat oleh jasa kesehatan dengan perusahaan dibidang lainnya;
5. Hal-hal apa saja yang harus diantisipasi didalam membuat rancangan strategi PR;
6. Bagaimana menurut narasumber perihal membangun pencitraan yang baik jika akan melakukan IPO
7. Kendala apa saja yang telah diperkirakan akan dihadapi pada saat implementasi strategi PR.

## **II. Hasil Wawancara:**

**DKH** : Persiapan apa yang dilakukan oleh IP Edelman untuk pelaksanaan rencana IPO kliennya?

**DKU** : Kita terlebih dahulu melakukan riset tentang perusahaan klien kami tersebut. Tentang bisnisnya, partner bisnisnya, posisi klien dimata publik dan lingkungan sekitar, juga tentang organisasinya tentunya.

**DKH** : Apakah IP Edelman melakukan analisa SWOT terhadap posisi klien?

**DKU** : Analisa SWOT kami lakukan namun hanya berdasarkan informasi perusahaan klien. Artinya, yang melakukan analisa SWOT yang sesungguhnya sebenarnya adalah perusahaan sendiri.

**DKH** : Apakah ada kekhususan untuk memilih klien, apakah IP Edelman khusus untuk jenis perusahaan tertentu saja?

**DKU** : Maksudnya didalam membantu IPO suatu perusahaan?

**DKH** : Iya

**DKU** : Oh, tidak. Enggaklah. Semua jenis bidang usaha kami bantu. Kami tidak spesifik membantu perusahaan dengan bidang usaha tertentu. Semuanya kami bantu, kalau memang mereka meminta kami untuk membantu.

**DKH** : Apakah biasanya berkolaborasi dengan PR Internal mereka?

**DKU** : Kalo perusahaan itu memiliki internal PR, biasanya kita bekerjasama. Saling berkoordinasi, selain tentunya nantinya kita akan juga bekerjasama dengan underwriter dan profesi penunjang lainnya.

**DKH** : Strategi komunikasi seperti apa yang dirancang IP Edelman guna mendukung pelaksanaan IPO. (Pertanyaan dikembangkan berdasarkan tabel pedoman)?

**DKU** : Kita juga menggunakan tools yang hampir sama dengan Prodia. Kurang lebih seperti teori Ronald D Smith ini. Namun kita lebih terkonsentrasi langsung pada strategi dan taktik. Lebih kepada publikasi. Lebih kepada bagaimana klien berhadapan dengan publik atau calon investor. Persiapan-persiapan *gathering*. Menghadapi media massa, dan lain-lain.

**DKH** : Apakah IP Edelman melakukan analisa situasi ?

**DKU** : Ya, kami melakukan analisa situasi perusahaan klien kami.

**DKH** : Apakah IP Edelman melakukan analisa organisasi dan analisa SWOT terhadap kondisi organisasi?

**DKU** : Ya, tentunya. Tapi proses analisa ini hanya sebagai dasar pembuatan strategi PR. Tidak dimasukan kedalam *frame* langkah-langkah strateginya itu sendiri.

**DKH** : Analisa Publik juga dilakukan?

**DKU** : Iya, karena kita kan butuh tau juga tentang posisi perusahaan dimata publik dan seperti apa khalayak yang akan dituju, masyarakat sekitar klien. Agar strategi PR yang kita buat efektif dan tepat sasaran.

**DKH** : Bagaimana dengan langkah menentukan *goals dan objective*?

**DKU** : Tentunya *goals* dari strategi PR berdasarkan apa yang sudah ditentukan perusahaan, klien kami. Apa *goals* mereka dan apa *objective* yang ingin kita capai. Dari situ kami akan menuangkan strategi komunikasinya.

**DKH** : Strategi komunikasi apa yang digunakan pada saat proses IPO?

**DKU** : Kami akan membagi kedalam empat tahap pertama tahapan persiapan, biasanya 3 bulan sebelum IPO, Tahapan publikasi, dan pada saat IPOnya. Secara lengkap dapat dilihat pada contoh strategi PR yang saya berikan itu.

**DKH** : Bagaimana dengan evaluasi. Evaluasi seperti apa yang dilakukan?

**DKU**: *Measurement* yang kita lakukan dengan PII dan *survey*.

**DKH** : Apakah ada perbedaan antara model strategi yang dibuat oleh internal PR dengan PR kosultan seperti IP Edelman?

**DKU** : Pada dasarnya siapapun pembuat strategi PR dan untuk kebutuhan apapun itu, pasti memiliki kerangka yang sama. Baik itu konsultan PR ataupun internal PR, memiliki ilmu komunikasi yang sama, sehingga kerangka strategi yang mereka buat pun tidak akan jauh berbeda.

**DKH** : Apakah model strategi PR yang digunakan Prodia sudah cukup efektif untuk diterapkan dalam mendukung pelaksanaan IPO?

**DKU** : Kalau dari yang saya perhatikan, model strategi PR yang dirancang Prodia ini sangat komprehensif ya. Lengkap. Pada dasarnya semua jenis strategi PR dapat dijalankan untuk kegiatan apapun. Termasuk ini. Strategi PR yang telah Prodia susun tidak ada masalah. Lengkap tahap demi tahap. Yang penting adalah persiapan perusahaan didalam berkomunikasi dengan calon investor. Baik komunikasi yang langsung dilakukan oleh internal Prodia, maupun melalui media massa. Keduanya, menurut saya, mempunyai peran penting didalam pelaksanaan pra IPO. Agar gaung Prodia terdengar, sehingga calon investor lebih mengenal Prodia.

**DKH** : Apakah ada perbedaan yang cukup signifikan antara strategi PR yang dibuat oleh jasa kesehatan dengan perusahaan di bidang usaha lainnya

**DKU** : Sama aja, tidak ada perbedaan. Konsep strategi PR-nya sama saja, antara perusahaan jasa kesehatan dengan jasa lainnya. Karena untuk kasus strategi PR IPO fokus yang dilihat sama, sama-sama dari sisi investor relations dan media relations. Namun selain ketentuan dari Bapepam, setiap perusahaan juga mengacu pada regulasi yang mengikat pelaksanaan kegiatan usahanya.

**DKH** : Kendala apa saja yang telah diperkirakan akan dihadapi pada saat implementasi strategi PR

**DKU**:Setiap melaksanakan strategi komunikasi pasti akan menemui kendala kendala, untuk pelaksanaan IPO, bagi kami konsultan PR, terkadang kendala itu bisa saja muncul dari lingkungan internal klien kami, dimana tiba-tiba ada sebagian karyawan yang tidak menyetujui rencana IPO dan mengancam akan melakukan demo, tentu saja ini bisa merusak pencitraan perusahaan. Atau pada saat menghadapi calon investor, yang sudah terlanjur mempunyai cap jelek kepada klien kami.