

# Analisis *Investor Relations* Pt Telkom Indonesia Dalam Mewujudkan Inisiatif Bisnis *Five Bold Moves*

Hersyila Nurbintang<sup>1</sup>, Sri Dewi<sup>2</sup>, Rifqi Abdul Aziz<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia.  
hersyilanurbintang@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia  
sridewisetiawati@telkomuniversity.ac.id

<sup>3</sup> Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia  
rifqiabz@telkomuniversity.ac.id

## Abstrak

PT Telkom Indonesia melakukan transformasi inisiatif bisnis *five bold moves* akibat kondisi merugikan di industri telekomunikasi. Dalam transformasi ini, fungsi *investor relations* berperan penting dalam mengawal gerakan korporasi agar investor memahami dan menyetujui inisiatif tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Mengacu pada teori manajemen relasi John Ledingham yang mencakup komitmen dan kepercayaan, penelitian ini menyoroti peran *investor relations* PT Telkom Indonesia dalam memastikan keterpenuhan informasi bagi pemegang saham. Selain mengawal aksi korporasi, *investor relations* juga bertanggung jawab menjaga relasi baik dan keterbukaan informasi. Implementasinya mencakup pembentukan sub-unit *shareholders relations*, pemilihan *spokesperson*, komunikasi semi-formal, umpan balik aktif, dan pemanfaatan teknologi. Dalam membangun pemahaman *five bold moves*, dilakukan pembentukan tim aksi korporat, penyusunan *juklak*, presentasi korporat, kunjungan investor asing, dan pelaporan. Dalam hal keterbukaan informasi, PT Telkom Indonesia mematuhi regulasi OJK, IDX, dan NYSE.

Kata Kunci: *Investor Relations*, *Five Bold Moves*, PT Telkom Indonesia

## I. PENDAHULUAN

PT Telkom melakukan *Initial Public Offering* (IPO) pada 14 November 1995, dengan 47,91% saham dimiliki publik, sehingga keputusan strategis perusahaan harus disetujui oleh pemegang saham publik. Tantangan industri seperti penurunan pendapatan layanan legacy (telepon dan SMS), OTT platform, perang harga, serta munculnya big data menyebabkan stagnasi pendapatan. Menanggapi hal ini, sejak 2019 PT Telkom merancang strategi transformasi besar selama lima tahun hingga 2024, yang dinamakan *Five Bold Moves*.

Strategi ini mencakup: (1) IPO anak perusahaan Mitratel untuk memperkuat infrastruktur, (2) integrasi layanan melalui *Fixed Mobile Convergence* (FMC) dengan memindahkan IndiHome ke Telkomsel, (3) pembangunan Data Center Co, (4) pengembangan DigiCo untuk mendukung pertumbuhan digital, dan (5) layanan B2B digital IT. Dalam transformasi ini, peran *investor relations* sangat penting karena mereka bertugas mengomunikasikan strategi tersebut kepada pemegang saham untuk memperoleh persetujuan dan menjaga kepercayaan investor.

*Investor relations* mengelola komunikasi strategis perusahaan dengan investor, pemegang saham, dan komunitas keuangan. Hubungan yang baik berdampak langsung pada kepercayaan investor terhadap perusahaan. Menurut W.J.S. Poerwadarminta, “relasi adalah hubungan yang memengaruhi atau berdampak pada kegiatan lainnya.” Oleh karena itu, komunikasi yang baik mendukung terciptanya hubungan yang berkelanjutan. (Poerwadarminta, 2002)

PT Telkom sebagai perusahaan dual-listing (BEI dan NYSE) memiliki tanggung jawab lebih besar dalam menjaga keterbukaan dan transparansi. Penelitian dari Universitas Kristen Petra menunjukkan bahwa Telkom menempati posisi tertinggi dalam implementasi tanggung jawab *investor relations* dibandingkan perusahaan Fortune lainnya di Indonesia, dengan skor 84%.

Namun, hingga kini *investor relations* di Indonesia cenderung berfokus pada fungsi keuangan ketimbang komunikasi. (Laskin, 2009) menyatakan bahwa *investor relations* tidak seharusnya hanya dilihat sebagai fungsi keuangan, karena komunikasi efektif sangat penting dalam menyampaikan informasi finansial. Menurut

(Guimard, 2008), terdapat 25 alat komunikasi investor relations, namun perusahaan di Indonesia jarang mengimplementasikan semuanya secara lengkap.

Hasil pra-riset penulis bersama *Senior Officer IR* PT Telkom menunjukkan bahwa Departemen IR terbagi dua: *Reporting & Compliance* dan *Shareholder Relations*. *Reporting & Compliance* memastikan kepatuhan pelaporan dan pengelolaan regulasi, sedangkan *Shareholder Relations* mengelola hubungan dengan investor melalui pertemuan dan studi persepsi.

Keseimbangan antara fungsi keuangan dan komunikasi dalam *investor relations* sangat krusial untuk membangun reputasi dan kepercayaan investor. Minimnya komunikasi akan berdampak pada reputasi dan loyalitas investor, bahkan kestabilan harga saham. Penelitian lain, seperti oleh Andika Hendra Mustaqim dan David Fero, juga menegaskan pentingnya strategi komunikasi dalam membangun daya saing dan menjaga reputasi melalui media sosial dan corporate website.

Berangkat dari berbagai permasalahan, tantangan, serta hasil temuan pra-riset tersebut, peneliti melihat adanya urgensi untuk menelaah lebih dalam bagaimana peran investor relations PT Telkom dalam mendukung keberhasilan inisiatif *Five Bold Moves*. Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat menjadi acuan dan memberikan kontribusi dalam pengembangan konsep investor relations yang tidak hanya berbasis fungsi keuangan, tetapi juga memperkuat fungsi komunikasi strategis, demi membangun kepercayaan investor dan menjaga reputasi perusahaan secara berkelanjutan.

Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul “Analisis *Investor Relations* PT Telkom dalam Mewujudkan Inisiatif Bisnis *Five Bold Moves*”, yang bertujuan untuk menggambarkan bagaimana PT Telkom menjaga hubungan baik dengan investor melalui komunikasi yang efektif dalam rangka mewujudkan transformasi strategis perusahaan.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Hubungan Investor (*investor relations*)

Definisi *investor relations* diungkapkan oleh beberapa ahli seperti menurut Cutlip, Center, dan Broom (Cutlip, 2002) di dalam bukunya “Effective Public Relations” menyatakan Investor Relation disebut sebagai salah satu bagian dari *public relation* Perusahaan yang bertanggung jawab untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pemegang saham serta komunitas keuangan. Adapun menurut Donald Allen pada buku Benjamin Mark Cole (Cole, 2001) “*The New Investor Relation Expert Perspectives on The State of The Art*” bahwa : “*Investor relations is a proactive and strategic executive function that combines elements of finance, communications and marketing to provide the investment community with an accurate portrayal of both a company’s current performance and its future prospect.*”

Definisi lain yang dipaparkan oleh NIRI ( *National Investor Relation Institute* ) menurut buku yang ditulis oleh Agus Kretarto yang berjudul *Investor Relations Pemasaran dan Komunikasi Keuangan Berbasis Kepatuhan*, (Krearto, 2001) menyatakan bahwa investor relation sebagai Kegiatan pemasaran korporat yang mengintegrasikan prinsip komunikasi dan pemasaran untuk menyajikan gambaran akurat tentang kinerja serta prospek perusahaan kepada investor dan calon investor. Berdasarkan definisi yang dipaparkan diatas sehingga penulis menyimpulkan bahwa investor relation merupakan sebuah aksi komunikasi korporasi yang terencana di dalam korporasi yang tujuannya membangun dan memelihara hubungan baik, terjaga dan Memiliki sifat jangka panjang dalam menjalin hubungan dengan para pemangku kepentingan. Sehingga para investor dapat memberikan kepercayaan dan loyalitas kepada perusahaan.

### A. Peran *Investor Relations*

*Investor relations* bertugas menjadi garda terdepan dalam berkomunikasi secara resmi perusahaan kepada pasar saham. *Investor relations* suatu perusahaan harus membangun dan menjaga hubungan yang baik terhadap para pemegang saham, menjaga kepercayaan pun sangat penting untuk dilakukan *investor relations officer* kepada pemegang saham dan komunitas keuangan. Peran - peran investor relations juga dikemukakan oleh (Guimard, 2008) yaitu:

1. Berinteraksi dengan manajemen tingkat atas dan divisi keuangan di perusahaan tentang segala perspektif komunikasi keuangan dan hubungan investor.
2. Berperan sebagai perwakilan resmi perusahaan dalam memberikan informasi kepada analis keuangan dan pemegang saham. Investor relations juga berhubungan bersama banyak massa seperti media, lembaga kredit dan lainnya.
3. Dalam tugasnya secara sangat aktif dalam mencari pemegang saham baru.

### B. Komponen *Investor Relations*

Dalam menjalankan perannya *investor relation* memiliki beberapa instrumen yang biasa digunakan sebagai bentuk komunikasi kepada pemegang saham dan analis keuangan. Dalam bukunya yang berjudul “*Investor Relations Principles and National Best Practices of Financial Communication*” Anne Guimard mengatakan ada 25 komponen yang digunakan dalam berkomunikasi oleh investor relations, berikut beberapa komponen tersebut:

*Press Release, Slideshow, Online Investor Relations, Blog/Media Sosial, Annual Report, Shareholders Letter, Financial Adversiting, Presskit, Public Meetings, Menyelesaikan Masalah “Who Meets Who” Problem, Succesfull Investor Relations Meetings Tactics, One To One Meetings, Roadshow, Roadshow Deal, Roadshow Non Deal, Reverse Roadshow, Conferences, Analyst And Investor Day, Conference Call, Open Days, Annual General Meeting, Written Disclosures Policy, Shareholders Guide, Corporate Sosial Responsibility, Fact Sheet dan Deploying Technological Innovation In Investor Relations.*

#### C. PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang layanan teknologi informasi, komunikasi, dan jaringan telekomunikasi. Pada 1961, Telkom dikenal sebagai Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Kemudian, pada 6 Juli 1965, pemerintah memisahkan PN Postel menjadi dua perusahaan: PN Pos dan Giro serta PN Telekomunikasi. Tahun 1974, pemerintah mendirikan PT Industri Telekomunikasi Indonesia (INTI) untuk memproduksi perangkat telekomunikasi, lalu pada 1991 diubah menjadi Persero dengan nama Telkom. Pada 1995, Telkom membentuk Telkomsel untuk bisnis telekomunikasi seluler. PT Telkom Indonesia adalah perusahaan dual listing, tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) dan New York Stock Exchange (NYSE). Pada 14 November 1995, Telkom melaksanakan penawaran saham perdana (IPO) di kedua bursa, menegaskan posisinya sebagai perusahaan dengan kinerja kuat dan kepatuhan terhadap standar internasional.

Saat ini, PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk menawarkan tiga kategori utama layanan digital untuk memenuhi kebutuhan pelanggan individu maupun bisnis. Pertama, *Digital Connectivity*, yang mencakup jaringan dan infrastruktur digital seperti internet berkecepatan tinggi, fiber-optic, dan berbagai konektivitas yang mendukung transformasi digital. Kedua, *Digital Platform*, yaitu layanan yang menyediakan platform untuk integrasi dan pengelolaan data seperti cloud computing, data center, dan big data analytics guna membantu bisnis dan pemerintah meningkatkan operasional serta pengambilan keputusan berbasis data. Ketiga, *Digital Services*, berupa layanan aplikasi dan solusi berbasis teknologi seperti e-commerce, fintech, dan komunikasi digital yang dirancang untuk meningkatkan produktivitas dan pengalaman pengguna di segmen B2B maupun B2C.

#### A. *Five Bold Moves*

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk melakukan transformasi besar sejak 2019 hingga 2024 melalui strategi *Five Bold Moves* sebagai respons terhadap tantangan industri telekomunikasi yang semakin kompetitif. Strategi ini muncul karena penurunan pendapatan dari layanan legacy, maraknya platform OTT, penurunan harga paket data, perang harga, serta munculnya big data, yang menyebabkan stagnasi pendapatan—hanya tumbuh 2% dari 2011 hingga 2021. *Five Bold Moves* mencakup: (1) pendirian Mitratel yang melakukan IPO, (2) integrasi layanan tetap dan seluler melalui FMC dengan pemindahan IndiHome ke Telkomsel, (3) pembangunan Data Center Co, (4) pengembangan DigiCo, dan (5) layanan B2B *Digital IT Service*. Transformasi ini bertujuan menjadikan Telkom perusahaan digital bertaraf internasional dan memerlukan persetujuan investor karena Telkom adalah perusahaan publik dengan 47,91% saham dimiliki masyarakat. Penelitian ini membahas peran investor relations Telkom dalam mendukung transformasi tersebut melalui relasi yang dibangun secara strategis.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Menurut Friedrichs paradigma adalah sekumpulan nilai-nilai yang membentuk pola pikir seseorang menjadi landasan pandangannya dan menciptakan persepsi subjektif terhadap realitas (Friedrichs, 1970) Adapun paradigma yang digunakan peneliti merupakan paradigma interpretif, karena paradigma ini melihat realitas sosial sebagai suatu kesatuan yang utuh, saling terkait, kompleks, dinamis, penuh dengan makna, dan memiliki hubungan timbal balik. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan paradigma interpretif untuk memahami bagaimana PT Telkom Indonesia dan investornya menginterpretasikan komunikasi, guna mengungkap pola serta makna komunikasi yang memengaruhi hubungan keduanya. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang disusun secara induktif sehingga, penelitian ini, penulis ingin memahami konteks dan hubungan dalam pemeliharaan relasi terkait suatu masalah, analisis investor relations PT Telkom Indonesia dalam menangani kekhawatiran yang terjadi oleh transformasi *five bold moves*, kemudian mendalami persepsi dan pengalaman investor PT Telkom Indonesia.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengkaji terkait komunikasi PT Telkom Indonesia dengan investornya melalui fungsi investor relations dalam upaya mewujudkan inisiatif bisnis five bold moves sebagai transformasi bisnis baru dikarenakan terjadi nya revenue stagnant. Dalam upaya tersebut penelitian ini mengkaji strategi membangun hubungan baik, membangun pemahaman investor serta keterbukaan informasi dalam menjaga likuiditas saham dan kepercayaan investor.

A. Apa yang dilakukan PT Telkom dalam menjaga hubungan baik dengan investor?

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Telkom Indonesia melalui fungsi *Investor Relations* (IR) membangun dan menjaga hubungan dengan investor secara strategis dan berkelanjutan. Salah satu bentuk upaya nyata yang dilakukan adalah pembentukan sub-unit khusus bernama *Shareholder Relations*. Sub-unit ini berperan langsung dalam menjalin komunikasi dua arah dengan investor dan menjalankan pendekatan komunikasi yang disesuaikan dengan klasifikasi investor. Upaya lain yang dilakukan yaitu dengan adanya penggunaan hierarki spokepersons berdasarkan klasifikasi investor. Komunikasi dilakukan oleh seluruh karyawan *shareholders relations* dengan beberapa pimpinan dalam penanganan komunikasi investor. Sebagai elemen kunci dalam struktur organisasi, karyawan berkontribusi besar dalam membentuk persepsi publik terhadap citra perusahaan (Bachtiar et al., 2024).

Upaya lain juga dilakukan oleh PT Telkom yaitu komunikasi yang terjalin bersifat semi-formal dan fleksibel. Program komunikasi yang dijalankan antara lain *one-on-one meeting*, *non-deal roadshow*, *investor gathering*, serta komunikasi informal menggunakan platform seperti WhatsApp dan telepon. Hubungan yang lebih personal ini mampu membangun tingkat kepercayaan yang tinggi dan menciptakan kenyamanan bagi investor dalam menyampaikan masukan atau kekhawatiran terhadap perusahaan. Lalu, Investor relations PT Telkom juga secara aktif merespon pertanyaan, masukan, maupun klarifikasi dari investor, hal ini merupakan kegiatan komunikasi dua arah yang menjadi aspek penting dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan para pemangku kepentingan dengan saluran komunikasi yang memungkinkan investor memberi feedback (Bachtiar et al., 2024). PT Telkom dengan ini aktif memberi feedback melalui berbagai saluran seperti email, panggilan telepon, Zoom meeting, hingga media sosial resmi perusahaan.

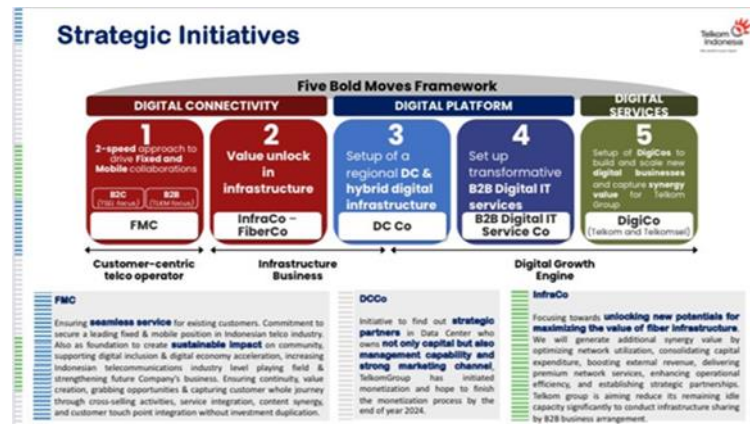
Upaya terakhir dalam menjaga hubungan yaitu pemanfaatan teknologi, Investor relations PT Telkom memaksimalkan media digital seperti email blast, webcast, serta kanal media sosial perusahaan (YouTube, Instagram, X/Twitter) untuk menyampaikan berbagai informasi terkait strategi bisnis, laporan keuangan, hingga berita perusahaan yang relevan. Pendekatan ini mendukung keterbukaan informasi sekaligus memperkuat citra perusahaan sebagai entitas yang adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Kondisi ini sejalan dengan pandangan Ledingham dan Bruning dalam teori Relationship Management, yang menyatakan bahwa hubungan antara organisasi dan publik dapat dibangun dan dipelihara melalui komunikasi dua arah, kepercayaan, dan komitmen jangka Panjang (Kriyantono, 2017). Dengan menempatkan investor sebagai mitra strategis, Telkom menunjukkan praktik manajemen hubungan yang profesional dan terukur.

B. Bagaimana PT Telkom Indonesia membangun pemahaman investor terkait strategi bisnis five bold moves?

Strategi transformasi besar-besaran PT Telkom yang dinamakan *Five Bold Moves* merupakan langkah signifikan yang memerlukan keterlibatan dan pemahaman dari para investor. IR berperan penting dalam menyosialisasikan strategi ini secara menyeluruh agar investor memiliki pemahaman yang utuh dan mendalam terkait arah dan tujuan transformasi perusahaan.

Langkah pertama yang dilakukan adalah membentuk tim *Corporate Action* yang terdiri dari berbagai departemen strategis, termasuk *Investor Relation*, Legal, dan *Corporate Secretary*. Tim ini bertugas menyusun dan mengkoordinasikan strategi komunikasi serta pelaksanaan aksi korporasi. Kedua, Telkom menyusun petunjuk pelaksanaan (juklak) sebagai dokumen pedoman teknis dalam mengimplementasikan *Five Bold Moves* secara sistematis di seluruh lini organisasi.



Gambar 4.1 corporate presentation  
( sumber; website resmi PT Telkom Indonesia )

Langkah ketiga adalah pembuatan materi presentasi korporat yang komprehensif, mencakup kerangka strategi, proyeksi bisnis, analisis risiko, serta manfaat jangka pendek dan panjang bagi perusahaan dan investor. Materi ini digunakan dalam berbagai forum seperti *analyst meeting*, *public expose*, dan Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS). Adapun menurut Kotler dan Keller, presentasi korporat merupakan salah satu bentuk komunikasi dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai, misi, serta penawarannya kepada audiens internal dan eksternal, dengan tujuan membentuk citra merek yang solid dan terpercaya (Kotler, 2016). Keempat, perusahaan juga aktif melakukan kunjungan langsung ke investor, termasuk investor luar negeri, dalam program foreign investor visit untuk mempererat relasi dan menjelaskan urgensi strategi transformasi tersebut.

Kelima, penyampaian informasi juga dilakukan melalui berbagai laporan resmi perusahaan seperti *annual report*, *sustainability report*, dan info memo yang memuat penjelasan rinci mengenai kemajuan pelaksanaan strategi. Keseluruhan langkah ini mencerminkan penerapan aspek komitmen dalam teori *Relationship Management* sebagaimana disampaikan oleh Ledingham, yaitu membangun keterlibatan publik dengan itikad baik, ketekunan, dan keberlanjutan.

#### C. Bagaimana keterbukaan informasi PT Telkom dalam menjaga likuiditas saham dan kepercayaan investor

Sebagai perusahaan publik yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dan *New York Stock Exchange* (NYSE), PT Telkom Indonesia memiliki kewajiban tinggi dalam menjaga keterbukaan informasi dan menjamin akses publik terhadap data yang relevan. Dalam menjalankan kewajiban ini, IR secara konsisten menyampaikan informasi melalui laporan triwulanan, laporan tahunan, presentasi kepada analis, newsletter, serta siaran pers. Informasi tersebut juga tersedia dalam format digital di website resmi dan melalui email blast.

Selain pelaporan berkala, *Investor Relation* juga membentuk tim manajemen krisis yang terdiri dari *Public Relation*, *Investor Relations*, dan *Corporate Communication* untuk menangani situasi kritis yang dapat menurunkan reputasi atau memengaruhi stabilitas harga saham. Tim ini bergerak cepat dalam merespons isu negatif, hoaks, atau sentimen pasar dengan menyampaikan klarifikasi resmi dan menyebarluaskan informasi yang benar ke media dan investor.

Transparansi ini sejalan dengan pandangan Ledingham bahwa trust atau kepercayaan hanya dapat dibangun jika organisasi secara konsisten menyediakan informasi yang terbuka, akurat, dan dapat diverifikasi (Kriyantono, 2017). Pendapat serupa juga disampaikan oleh Argenti (Argenti, 2010), yang menekankan bahwa perusahaan yang ingin memenangkan kepercayaan investor harus membangun komunikasi yang terbuka, intensif, dan responsif.

#### V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari pembahasan mengenai analisis investor relations PT Telkom Indonesia dalam mewujudkan inisiatif bisnis five bold moves melalui upaya menjaga hubungan baik, membangun pemahaman, dan keterbukaan informasi adalah sebagai berikut:

Pertama, PT Telkom Indonesia menjaga hubungan baik dengan investor melalui divisi Investor Relations, khususnya sub-unit Shareholders Relations yang menjalankan komunikasi dua arah. Komunikasi dilakukan sesuai tingkat investor, termasuk oleh direktur untuk investor top tier. Komunikasi semi-formal yang lebih kecil dan intim digunakan untuk membangun kedekatan, sementara feedback dari investor direspons aktif. Teknologi digital

juga dimanfaatkan, mulai dari email, telepon, Zoom, webcast, hingga media sosial seperti YouTube, Instagram, X, dan Facebook yang digunakan untuk menyampaikan informasi umum namun relevan bagi investor.

Kedua, dalam membangun pemahaman terhadap strategi five bold moves, PT Telkom membentuk tim corporate action yang melibatkan hubungan investor serta konsultan terkait. Telkom juga membuat petunjuk pelaksanaan strategi sebagai panduan dan merancang corporate presentation sebagai komunikasi formal. Komunikasi intimate dilakukan melalui kunjungan investor asing untuk membangun kesepahaman terhadap strategi. Informasi mengenai inisiatif ini juga diintegrasikan ke dalam laporan perusahaan yang mencakup tahap terkini, tujuan, indikator, nilai, risiko, dan analisis kompetensi guna memenuhi kebutuhan informasi dan pemahaman investor.

Ketiga, dalam menjaga keterbukaan informasi, PT Telkom yang tercatat di BEI dan NYSE mematuhi regulasi dari OJK, BEI, dan NYSE. Kepatuhan ini dilakukan demi menjaga transparansi dan akuntabilitas, dengan menyampaikan informasi yang relevan dan tepat waktu. Telkom juga memenuhi kewajiban pelaporan seperti laporan tahunan, keuangan, serta laporan material dan insidental. Untuk mitigasi risiko, perusahaan membentuk crisis management saat terjadi krisis yang dapat memengaruhi reputasi dan kepercayaan investor, serta menjaga stabilitas harga saham.

Adapun saran penelitian ini merekomendasikan kajian lanjutan untuk menganalisis strategi komunikasi investor relations PT Telkom secara lebih mendalam sebagai jembatan komunikasi dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk regulator, serta pemanfaatan teknologi digital untuk audiens yang lebih luas. Secara praktis, tim investor relations disarankan memastikan komunikasi selaras dengan visi dan misi perusahaan, mengembangkan materi yang lebih personal sesuai karakteristik investor, dan memaksimalkan media sosial untuk menyajikan konten edukatif yang menarik dan informatif bagi investor dan calon investor.

## REFERENSI

- Argenti, P. (2010). *Komunikasi korporat*. Salemba Humanika .
- Bachtiar, A., Nanda Barizki, R., & Pranawukir, I. (2024). *Strategi Komunikasi Efektif Dalam Menjalin Hubungan Baik dengan Stakeholder Korporat dan Politik*. 11. <http://ejurnal.stisipolcandradimuka.ac.id/index.php/JurnalPublisitas>
- Cole, B. M. (2001). *The New Investor Relations Expert Perspectives on the State of the Art*. Bloomberg Press Princeton.
- Friedrichs, R. (1970). *A Sociology of Sociology*. Free Press.
- Guimard, A. (2008). *Investor Relations Principles and International Best Practices of Financial Communications*. Palgrave Macmillan.
- Kotler, P. and K. K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Krearto, A. (2001). *Investor Relations Pemasaran dan Komunikasi Keuangan Berbasis Kepatuhan*. Grafiti Pers.
- Kriyantono, R. (2017). *Teori - teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal* (Vol. 2). Kencana.
- Laskin, A. V. (2009). A descriptive account of the investor relations profession: A national study. *Journal of Business Communication*, 46(2), 208–233. <https://doi.org/10.1177/0021943608328078>
- Poerwadarminta, W. J. S. (2002). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka .