

MANAJEMEN IMPRESI PT WIJAYA KARYA (PERSERO) TBK. MELALUI SIMBOL NILAI SAHAM

M. Farrys Andriansyah¹, Rosmawaty Hilderiah Pandjaitan²

Universitas Mercu Buana Jakarta
farrys.andrian@gmail.com, bundarossa@mercubuana.ac.id

Abstrak

Hasil penelitian ini merupakan output dari riset tesis pada tahun 2019. Penelitian ini dilatarbelakangi fenomena adanya keharusan bagi setiap perusahaan terbuka yang sudah melantai di bursa efek agar memiliki nilai saham sebagai indikator value perusahaan bagi *shareholder*-nya. Saat ini nilai saham tidak hanya digunakan untuk menarik investor, tetapi juga digunakan sebagai simbol impresi reputasi perusahaan. PT Wijaya Karya (Persero) Tbk atau WIKA telah mendapatkan penghargaan dari Forbes sebagai Top 10 Best of The Best Forbes Award 2019. Penghargaan ini menunjukkan reputasi WIKA yang baik, termasuk dalam penilaian sahamnya. Padahal, praktisi korporasi di WIKA sebagian besar bukan berlatar belakang pendidikan disiplin Ilmu Komunikasi. Berawal dari fenomena ini, peneliti tertarik mengungkap bagaimanamanajemen impresi WIKA melalui simbol nilai saham yang ditinjau dari Teori Manajemen Impresi oleh Erving Goffman dan media komunikasi yang digunakan sebagai impresi WIKA melalui simbol nilai saham yang ditinjau dari Teori Ekologi Media oleh Marshall McLuhan. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode *focus group discussion* (FGD) yang melibatkan delapan informan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi impresi WIKA melalui simbol nilai saham adalah menggunakan strategi integration, strategi self-promotion, dan strategi exemplification. Sedangkan, media komunikasi yang digunakan adalah media sosial melalui aplikasi Instagram.

Kata Kunci: Manajemen Impresi, Reputasi, Media Sosial, Wijaya Karya, Saham

PENDAHULUAN

Penelitian ini dilatarbelakangi masalah adanya keharusan bagi semua Badan Usaha Milik Negara (BUMN) untuk mendapatkan suntikan tambahan modal dari investor. BUMN merupakan perusahaan-perusahaan yang dimiliki oleh negara baik secara menyeluruh atau sebagian dari kapasitas modal dan penyertaan dana pembentukannya. Perusahaan BUMN memerlukan pernyataan kuat secara modal untuk dapat bersaing dengan perusahaan swasta dan perusahaan internasional lainnya. Bahkan perusahaan BUMN dituntut untuk memiliki nilai penyertaan dari penjualan produk dan jasa secara komersial kepada publik.

Seiring usaha pemerintah untuk mendorong kemajuan BUMN dalam penyertaan modal, BUMN didorong untuk melakukan penawaran saham perdana (IPO) untuk menambah modal kerja. Seperti dikutip dari www.republika.co.id oleh Nasution (2019) yang menyampaikan bahwa, IPO dinilai akan banyak memberikan dampak positif kepada kinerja perusahaan. Pemerintah juga telah mendorong banyak perusahaan BUMN yang untuk melakukan IPO sejak satu dekade belakangan, terutama untuk kelas BUMN karya yang fokus pada infrastruktur bangunan dan jalan juga yang berkaitan dengan pembangunan perumahan. Tantangan BUMN justru terletak pada seberapa kuat BUMN beradaptasi dengan model bisnis yang terus berkembang. Saat ini, perubahan model bisnis berkaitan erat dengan cara pemimpin mengelola perusahaan, otonomi manajemen, hingga meningkatkan transparansi melalui IPO dan membangun paradigma dalam pengelolaan portofolio.

Namun persoalannya, ketika masuk dalam bursa efek, citra perusahaan menjadi lebih terbuka, fluktuatif, terbaca, dan menjadi salah satu indikator reputasi perusahaan. Citra merupakan persepsi publik terhadap korporasi atau perusahaan. Citra akan membentuk sebuah reputasi bagi sebuah korporasi. Menurut Doorley dan Garcia (2011) dalam Ganiem & Kurnia (2019:60) reputasi

merupakan kumpulan sebuah citra yang berindikator pada kinerja, perilaku, dan komunikasi sebuah organisasi. Ganiem & Kurnia (2019:60) juga mengatakan bahwa reputasi organisasi merupakan suatu cara pendekatan dalam mengelola brand, menghasilkan kepercayaan, mempertahankan nilai saham, mempengaruhi pemikiran, membujuk *stakeholder*, dan membantu penjualan. Pernyataan Doorley dan Garcia mengungkapkan bahwa citra dan reputasi yang baik dapat mempengaruhi merek dan nilai saham bagi perusahaan yang sudah terbuka.

Citra bagi sebuah perusahaan terbuka tentunya dipengaruhi oleh bagaimana pergerakan nilai saham dalam sebuah perusahaan. Argenti (2010:239) mengatakan bahwa pemiliki modal investasi menuntut lebih banyak komunikasi dan transparansi, serta akses ke dalam perusahaan-perusahaan daripada yang mereka dapatkan di masa lalu, sehingga para perusahaan yang berkompetisi untuk investasi modal perlu menciptakan program-program yang relevan dengan perkembangan dunia digital saat ini.

Padahal saat ini perkembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang public relation tidak diikuti dengan pengetahuan yang cukup dalam bidang pengetahuan tentang saham. Bahkan, konotasi yang timbul adalah saham itu hanya untuk dipelajari oleh akademisi bidang Keuangan dan Ekonomi Pembangunan. Laskin (2009) dalam Rebecca (2013:84) menemukan bahwa pengetahuan saham sebagai konsep telah sering diabaikan dalam jurnal dan pengembangan komunikasi. Selain itu, berdasarkan hasil penelusuran peneliti pada penelitian-penelitian terdahulu, jarang ada penelitian mengenai investor relations dan implementasi tanggung pengetahuan saham bagi praktisi public relation.

Hal ini berbeda dengan yang telah dilakukan oleh WIKA salah satu perusahaan BUMN bidang konstruksi yang sudah melakukan penawaran saham sejak tahun 2007. WIKA telah memanfaatkan media sebagai salah satu cara untuk memperlihatkan nilai saham nya kepada publik. Baru-baru ini WIKA menerima penghargaan sebagai Top 10 Best of The Best Forbes Award dari Forbes. Seperti dikutip dari tim editor (2019) dalam www.tribunnews.com yang menyatakan bahwa WIKA berada di peringkat ke-9 dan menjadi BUMN Karya dengan ranking tertinggi yang masuk dalam 10 besar ajang bergensi tersebut. Acara Best of The Best Forbes Award 2019 dihelat sebagai apresiasi bagi perusahaan-perusahaan Indonesia dengan performa terbaik yang melantai di Bursa Efek Indonesia (BEI) dimana terlihat dari performa sahamnya.

Padahal kenyataannya, sebagai perusahaan konstruksi yang mayoritas memiliki karyawan dengan latar belakang pendidikan teknik, bukan berlatar belakang pendidikan Ilmu Komunikasi, WIKA telah menggunakan media public relation dengan baik. Bahkan ketika terjadi rentetan krisis pada BUMN Konstruksi pada 2017-2018, WIKA dapat mempertahankan reputasinya yang nampak dengan tidak ada penurunan yang cukup signifikan pada performa saham. Oleh karena itu, dari fenomena ini peneliti tertarik memaparkan tentang manajemen impresi WIKA melalui simbol nilai saham dalam sebuah persepektif studi kasus.

PEMBAHASAN

A. Strategi Impresi PT Wijaya Karya (Persero) Tbk. melalui Simbol Nilai Saham

Goffman dalam Kriyantono (2015:222) mengemukakan bahwa impresi perusahaan merupakan strategi sebuah perusahaan untuk mengimpresikan organisasinya di depan publik. Dalam hal ini, perusahaan dapat melihat bagaimana sebuah organisasinya mempunyai sebuah "value" di hadapan *stakeholder*-nya.

Kriyantono (2015:222-223) dalam bukunya juga membagi tipologi TIM dari Edward Jones menjadi 5 macam. Kelima tipologi tersebut adalah strategi *integration* (perusahaan memposisikan diri sebagai pihak yang menyenangkan), strategi *self-promotion* (perusahaan memposisikan diri sebagai pihak yang kompeten), strategi *exemplification* (perusahaan memposisikan diri sebagai pihak yang layak memberi contoh), strategi *self-handicapable* (perusahaan memposisikan diri sebagai pihak yang lemah, terutama dalam menghadapi krisis), dan yang terakhir strategi *intimidation* (perusahaan memposisikan diri sebagai perusahaan yang kuat dan powerfull). Kelima strategi ini juga memiliki tipologi yang cair yang bisa digunakan secara bersamaan.

Berdasarkan hasil diskusi dengan informan dalam FGD tersebut menyatakan bahwa WIKA memang memiliki reputasi yang baik dalam bidang konstruksi. WIKA tidak hanya mempunyai proyek di dalam negeri tetapi juga di luar negeri. Salah satu informan mengatakan bahwa reputasi

WIKA memang memiliki kenaikan yang cukup signifikan. Dalam satu dekade kebelakang, WIKA dapat memasuki berbagai macam bisnis konstruksi, tidak hanya infrastruktur dan jalan saja, tetapi juga industri dan pembangkit listrik. Informan lainnya juga menambahkan bahwa dulu WIKA itu dikenal hanya membuat tiang listrik dan tiang pancang beton yang bentuknya panjang-panjang lancip ujungnya seperti pensil raksasa. Tetapi siapa sangka saat ini WIKA memiliki banyak usaha yang dikembangkan dari lini bisnis utama, yaitu perusahaan kontraktor.

Bahkan dalam FGD tersebut, ada salah satu informan yang menyatakan bahwa WIKA juga pernah mengalami krisis ketika terjadinya beberapa rentetan peristiwa kecelakaan kerja pada tahun 2017-2019. Krisis tersebut terjadi pada sebagian besar BUMN konstruksi, termasuk WIKA. Namun, krisis tersebut tidak mempengaruhi reputasi perusahaan secara keseluruhan. Salah satu informan menyatakan bahwa kegiatan dan performa WIKA tidak terganggu meskipun mengalami krisis kecelakaan kerja. Dalam kondisi tersebut memang ada penurunan saham, tapi tidak signifikan. Informan tersebut menyatakan bahwa kejadian seperti itu akan cepat *recovery*-nya, asalkan tidak parah.

Berdasarkan Teori Manajemen Impresi dari Erving Goffman, hasil penelitian FGD menunjukkan bahwa strategi impresi yang dilakukan WIKA untuk menunjukkan stabilitas nilai sahamnya menggunakan tiga tipologi strategi. Adapun strategi tersebut adalah:

1. Strategi *integration*

Dalam hal ini WIKA mengimpresikan organisasinya sebagai pihak yang bersahabat bagi semua *stakeholder*. Contoh aktivitas yang dilakukan WIKA dalam menunjang hal ini adalah, selalu terbuka dengan pihak-pihak eksternal, terutama media. WIKA sering mengadakan media visit, media gathering, dan program *Pers Visitto Project*.

2. Strategi *Self-promotion*

WIKA mengimpresikan seluruh manajemen dan organisasinya sebagai pihak yang kompeten. Contoh kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan adalah menyatakan fakta ke *safety working*, dan inovasi.

3. Strategi *exemplification*

Sebagai perusahaan BUMN konstruksi, WIKA mengimpresikan diri sebagai pihak yang layak memberi contoh. Hal ini didapatkan dengan menjadi *benchmark* bagi perusahaan lain. Contohnya adalah WIKA memiliki tempat pelatihan kepemimpinan di daerah Bogor yang bernama WIKASATRIAN, dimana sudah berstandar nasional dan menjadi rujukan beberapa perusahaan multinasional lainnya.

B. Media Komunikasi yang Digunakan Sebagai Impresi PT Wijaya Karya (Persero) Tbk. melalui Simbol Nilai Saham

Media merupakan sarana utama dalam proses penyampaian komunikasi, sehingga komunikasi dapat tersampaikan dengan baik ke *audience*-nya. Media adalah pesan, ini adalah konsep dasar dari Teori Ekologi Media yang dikemukakan oleh Marshall McLuhan. Dalam jurnal yang ditulis oleh Ratana (2018:15), McLuhan menyatakan bahwa teori ini mempunyai tiga fungsi dasar, yaitu, *satu*, media melingkupi setiap tindakan, *dua*, media memperbaiki persepsi, dan *tiga*, media menyatukan seluruh dunia.

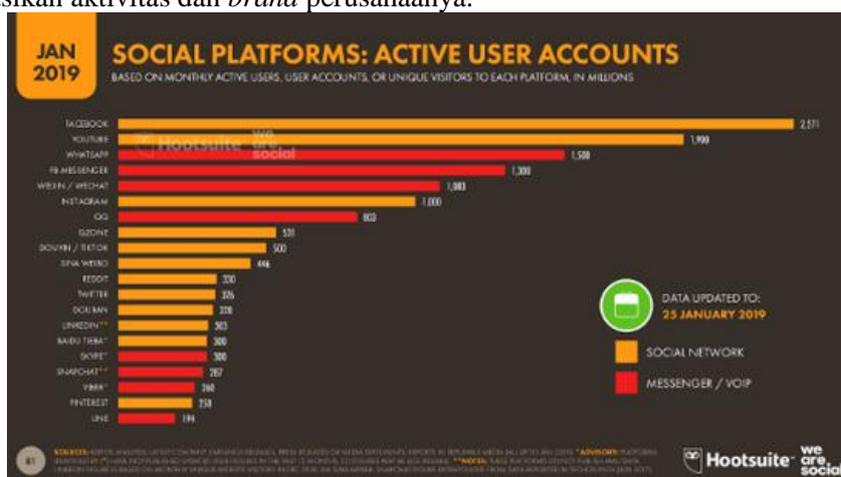
Dalam penelitian yang dilakukan dengan metode FGD ini, beberapa informan menyebutkan bahwa media yang efektif untuk menginformasikan aktivitas perusahaan adalah dengan media sosial. Salah satu informan utama mengatakan bahwa media sosial saat ini menjadi nilai paling efisien dalam menyampaikan informasi kegiatan dan value WIKA kepada *stakeholder*-nya. Yang terpenting adalah bagaimana media sosial tersebut dikemas dengan konten yang menarik dan informatif. Informan lainnya mengatakan bahwa media sosial memegang peranan penting dalam penyampaian sebuah informasi dalam era digital sekarang. Dari delapan informan yang hadir dalam FGD memilih media sosial daripada media konvensional untuk menyalurkan pesan perusahaan kepada *stakeholder*-nya. Alasan pemilihan tersebut adalah bahwa media sosial tidak membutuhkan banyak biaya dalam proses dan tentunya dapat dievaluasi dengan mudah.

Juwita (2017:48) dalam jurnal yang berjudul Media Sosial dan Perkembangan Korporasi Korporat menyebutkan bahwa media sosial merupakan kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan

saling berkolaborasi. Media sosial memiliki kelebihan dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa. Saat ini WIKA menggunakan empat aplikasi aktif media sosial untuk berhubungan dengan *stakeholder*-nya, yaitu Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn, dan Twitter. Keempat aplikasi ini dimanfaatkan dengan baik oleh WIKA untuk berkomunikasi dan memberikan informasi terkini terkait kegiatan perusahaan.

Salah satu informan pendukung dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa media sosial dapat menjadi jembatan yang baik bagi perusahaan dan masyarakat untuk berkomunikasi dua arah. Komunikasi yang baik antara perusahaan dan stakeholder tentunya akan membawa nilai positif bagi reputasi organisasi itu sendiri. Juwita (2017:49) menyatakan bahwa mediasosial membantu praktisi *public relation* dalam komunikasi korporasinya untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan semua publik-publiknya. Pada masa ini, setiap orang terlalu sibuk dengan kegiatannya, sehingga media sosial memungkinkan *public relation* untuk mempertahankan hubungan yang ada dan berkualitas tanpa melihat dimana dan kapan mereka berada.

Saat ini perkembangan media sosial menjadi sebuah fenomena yang *hype* di tengah perkembangan teknologi. *Wearesocial.com* salah satu dari sumber data terpercaya untuk menunjukkan statistik perkembangan penggunaan digital di dunia. Situs tersebut menunjukkan bahwa tiga besar media sosial yang banyak digunakan dalam komunikasi di dunia maya adalah Facebook, Youtube, dan Instagram. Menurut data aktivitas pengguna pada bulan Januari 2019, pengguna aplikasi Facebook mencapai 2.271 juta pengguna. Kemudian disusul oleh Youtube dengan 1.900 juta pengguna dan Instagram 1.000 juta pengguna di seluruh dunia. Ketiga besar aplikasi media sosial tersebut menjadi aplikasi wajib yang harus dimiliki oleh korporasi untuk menginformasikan aktivitas dan *brand* perusahaannya.



Gambar 2 Pengguna Aktif Media Sosial di Seluruh Dunia 2019
Sumber: Wearesocial.com (2019)

Perusahaan sangat membutuhkan peran media sosial untuk mendukung kegiatan *public relation* dalam menjalankan aktivitas korporasinya. Salah satu fungsi korporasi dalam *public relation* adalah menginformasikan kegiatan dan aksi korporasi, termasuk di dalamnya penginformasian nilai saham bagi perusahaan yang sudah terbuka. Saat ini, WIKA menjadikan media sosial sebagai media interaktif untuk menghubungkan korporasi, investor, dan masyarakat. Hal tersebut dinyatakan oleh salah satu informan yang menyebutkan bahwa penginformasian nilai saham lebih banyak dilakukan dalam media interaktif seperti media sosial. Lebih lanjut, informan tersebut mengatakan bahwa media sosial dapat menjadi pionir dalam aktivitas *public relation*, terutama dalam menginformasikan saham.

Delapan informan yang berdiskusi menyatakan bahwa Instagram menjadi media sosial paling efektif dalam menyampaikan informasi nilai saham WIKA. Beberapa alasan pemilihan Instagram yang dapat disampaikan oleh parainforman adalah satu, Instagram menjadi media sosial yang dapat menjangkau karyawan perusahaan, terutama milenial. Hal tersebut sesuai dengan kondisi WIKA dimana saat ini hampir 60% karyawan adalah pegawai milenial pada

rentang usia 22 tahun-35 tahun. Dua, Instagram memiliki konten visual yang menarik. Hal tersebut dapat menjadikan pemahaman konten visual menjadi daya tarik tersendiri. Fokus visual menjadi kelebihan Instagram dibanding aplikasi sosial media lainnya. Tiga, Instagram memiliki hashtag yang dapat digunakan sebagai media kampanye atau branding perusahaan.

Hasil penelitian melalui FGD menunjukkan bahwa media Instagram dapat menjadi sarana penyebaran informasi nilai saham kepada stakeholder WIKA. Berdasarkan Teori Ekologi Media, dimana manusia yang membuat dan menentukan teknologi, praktisi public relation di WIKA juga merencanakan dan membuat konsep konten dalam Instagram yang sesuai dengan tujuan perusahaan. Penggunaan kalimat penjelasan atau caption, tagar atau hastag, dan penyertaan penggunaan lain atau tag, menjadi konsep yang direncanakan oleh public relation WIKA. Tambahan pula, ketiga hal tersebut bertujuan untuk mempengaruhi perilaku manusia lainnya, yaitu investor dan masyarakat, untuk membeli saham baru WIKA. Kedua konsep tersebut sudah ditunjukkan oleh McLuhan dalam Teori Ekologi Media.

Hasil penelitian yang didapat dari hasil FGD dan studi literatur materi korporasi WIKA ini memperlihatkan konsep penggunaan konten Instagram dalam menginformasikan nilai saham. Berikut contoh konten instagram dari WIKA:





Gambar 3 Contoh Konten Instagram tentang Informasi Saham
Sumber: Instagram WIKA dan WIKA Gedung (2019)

SIMPULAN

Pada akhirnya, sebagai simpulan temuan yang dihasilkan dalam penelitian manajemen impresi PT Wijaya Karya Persero Tbk melalui simbol nilai saham secara generalisasi adalah satu, strategi impresi PT Wijaya Karya (Persero) Tbk. melalui simbol nilai saham dilakukan dengan tiga strategi manajemen impresi, yaitu *strategi integration* atau sebagai pihak yang bersahabat bagi semua *stakeholder*, *strategi self-promotion* atau sebagai pihak yang kompeten, dan *strategi exemplification* atau strategi memberi contoh pada perusahaan lainnya. Dua, media komunikasi yang digunakan sebagai impresi PT Wijaya Karya (Persero) Tbk. melalui simbol nilai saham adalah media sosial melalui aplikasi Instagram. Alasan utama penggunaan Instagram adalah Instagram menjadi media sosial yang dapat menjangkau karyawan perusahaan generasi milenial, Instagram memiliki konten visual yang menarik, dan Instagram memiliki *hashtag* yang dapat digunakan sebagai media kampanye atau branding perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afianti, Y. (2008). Focus Group Discussion (Diskusi Kelompok Terfokus) sebagai Metode Pengumpulan Data Kualitatif. *Jurnal Keperawatan Indonesia* Volume 12 No 1, 58-62.
- Argenti, P. (2010). *Komunikasi Korporat* (5th Edition). Jakarta: Salemba Humanika.
- Denzin, N., & Lincoln, Y. (2009). *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Ganiem, L. M., & Kurnia, E. (2019). *Komunikasi Korporat (Konteks Teoretis dan Praktis)*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Juwita, R. (2017). Media Sosial dan Perkembangan Korporasi Korporat. *Jurnal Penelitian Komunikasi* Vol. 20 No. 1, 47-60.
- Kriyantono, R. (2017). *Teori-Teori Public Relations Persepektif Barat dan Lokal (Aplikasi Penelitian dan Praktik)*. Jakarta: Kencana.
- Mahnun, N. (2012). Media Pembelajaran (Kajian terhadap Langkah-Langkah Pemilihan Media dan Implementasinya dalam Pembelajaran). *Jurnal Penelitian Islam* Vol. 37, No. 1, 27-35.
- Nasution (2019). <https://www.republika.co.id/berita/ekonomi/korporasi/poauaz383/dimintatingkatkan-investasi-bumn-perlu-emgo-publicem>
- Ratana, M. (2018). Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Ekuitas Merek (Program Crowdsourcing Foto Periode 18 Juli 2016-2 April 2017 di Instagram). *Jurnal Studi Komunikasi dan Media* Vol. 22 No. 1, 13-28.

Rebecca, Patricia (2013). Implementasi Tanggung Jawab Investor Relation pada Corporate Website 9 Perusahaan Fortune 2012. *Jurnal E-Komunikasi Universitas Kristen Petra* Vol. 1 No. 03, 80-91

Schwaiger, M., Raithel, S., Rinkenburger, R., & Schloderer, M. (2014). Measuring the Impact of Corporate Reputations on Stakeholder Behaviour. *Corporate Reputation: Managing Threats and Oppurtunities Journal*.