



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan dua penelitian terdahulu yang dapat menjadi bahan referensi penelitian kali ini. Pemilihan penelitian terdahulu berdasarkan adanya kesamaan pembahasan, kesamaan metode, serta kaitannya dengan produksi media public relations dan *annual report*.

Penelitian terdahulu pertama yang peneliti gunakan merupakan, “Pengelolaan Majalah Jangli (Ajang Lintas Informasi dan Komunikasi) sebagai Media Internal PT. Jasa Marga (Persero), Tbk Cabang Semarang” oleh Umi Maspiyah, Universitas Diponegoro tahun 2009. Persamaannya dengan penelitian ini adalah metode yang digunakan yaitu metode deskriptif dan juga kesamaan dalam membahas topik penelitian yaitu produksi media PR. Perbedaan dalam kedua penelitian ini terletak pada pembahasan media public relations yang berbeda.

Penelitian kedua adalah, “Peranan Public Relations dalam Produksi Booklet Natal Harga Hemat 2005 oleh PT Matahari Putra Prima” oleh Rachelia S. Wirawati. Dalam penelitian ini Rachelia memaparkan produksi booklet natal dimulai dari proses pembuatan dan efektivitas hasil. Penelitian kedua ini bersamaan dengan penelitian pertama akan membantu peneliti melihat bagaimana menguraikan sebuah proses produksi PR. Mulai dari sama-sama menentukan *key message* kemudian proses penulisan dari sebuah media PR.

	Umi Maspiyah	Rachelia S. Wirawati
Judul	Pengelolaan Majalah Jangli (Ajang Lintas Informasi dan Komunikasi) sebagai Media Internal PT. Jasa Marga (Persero), Tbk Cabang Semarang	Peranan Public Relations dalam Produksi Booklet Natal Harga Hemat 2005 oleh PT Matahari Putra Prima
Permasalahan	Majalah Jangli yang merupakan media internal PT. Jasa Marga (Persero), Tbk cabang Semarang, justru mengalami keterlambatan dalam penerbitannya.	Bagaimana peranan Public Relations dalam produksi booklet Natal Harga Hemat 2005 oleh PT Matahari Putra Prima?
Tujuan	Untuk mengetahui bagaimana pengelolaan majalah Jangli (Ajang Lintas Informasi dan Komunikasi) sebagai Media Internal PT. Jasa Marga (Persero), Tbk Cabang Semarang	Memaparkan proses pembuatan, hasil, dan efektivitas dari <i>booklet</i> promosi Natal Harga Hemat
Metode	Penelitian deskriptif. Disamping pengamatan secara langsung, pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara mendalam (depth interview) dengan pemimpin redaksi, editor, reporter, sirkulasi/distribusi, dan pembaca majalah Jangli	Metode kualitatif-deskriptif
Teori/Konsep	Empat komponen kegiatan yang perlu mendapat perhatian dalam pengelolaan penerbitan yaitu komponen redaksional, komponen produksi dan sirkulasi, komponen keuangan dan saran, serta komponen personel (Siregar&Pasaribu, 2000:160)	Model Komunikasi dan AIDA <i>sequence</i>

UMMN

Hasil Penelitian	<p>Temuan penelitian menunjukkan bahwa redaksi majalah Jangli sudah menerapkan komponen-komponen yang diperlukan dalam pengelolaan media internal yang di dalamnya terdapat proses-proses yang berlangsung diantaranya rapat redaksi, pencarian dan pengumpulan berita, rapat redaksi evaluasi berita, editing layout dan design, produksi, dan distribusi. Kurangnya perhatian terhadap majalah Jangli dan masih kurangnya kemampuan reporter dalam menulis berita, membuat proses ini berjalan sangat lama. Pelatihan untuk para personel yang telah dilakukan sebelumnya, harus lebih ditingkatkan lagi, dengan melakukan kunjungan ke redaksi media cetak lokal, juga studi banding ke perusahaan perusahaan lain di kota Semarang atau sekitarnya. Motivasi penting untuk meningkatkan kinerja para personel redaksi, dengan memberikan sebuah insentif atau penghargaan untuk kinerja personel redaksi terbaik. Kepala cabang hendaknya membentuk tim tersendiri untuk mengelola majalah jangli agar lebih efektif. Hal ini penting untuk lebih meningkatkan kualitas pengelolaan majalah Jangli.</p>	<p>Dari kenaikan angka penjualan Matahari Department Store selama masa kampanye Natal Harga Hemat, dapat disimpulkan bahwa <i>booklet</i> Natal Harga Hemat yang didistribusikan sebagai sisipan majalah Femina No 48/XXXIII edisi tanggal 8-14 Desember 2005 ini efektif dalam menarik minat belanja <i>customer</i>.</p>
------------------	---	--

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Public Relations

International Public Relations (IPR) mendefinisikan praktik Public Relations sebagai, “*the discipline concerned with the reputation of organisations (or products, services or individuals) with the aim of earning understanding and support.*” Artinya disiplin yang peduli mengenai reputasi perusahaan (atau produk, jasa atau perorangan) dengan tujuan mendapatkan pemahaman dan dukungan terhadap perusahaan dari publiknya

2.2.1.1 Aktivitas Public Relations

Jane Johnston dan Clara Zawawi (2004, h. 8-9) berpendapat bahwa aktivitas Public Relations merupakan pekerjaan yang menggabungkan beberapa peran sekaligus. Peran utama atau aktivitas penting public relations dapat disimpulkan menjadi:

- *Communication*, penukaran pikiran, opini atau pesan lewat visual, pesan lisan atau tertulis
- *Publicity*, menyebarkan pesan yang terencana melalui media yang dipilih, tanpa adanya pembayaran, untuk kepentingan perusahaan
- *Promotions*, aktivitas yang dibuat untuk menciptakan dan mensimulasi ketertarikan seseorang, produk, atau organisasi
- *Press Agency*, pembuatan cerita-cerita “*soft news*” – terkadang lewat stunts yang diasosiasikan dengan industri entertainmen
- *Integrated Marketing*, fungsi PR yang mendukung tujuan marketing sebuah organisasi

- *Issues Management*, identifikasi dan monitor dari kebijakan publik yang berhubungan dengan perusahaan
- *-Crisis Management*, menghadapi krisis, bahaya, atau kejadian tidak menyenangkan yang tidak terduga dan memaksimalkan hasil positif yang mungkin terjadi
- *Press Secretary/Public Information Officer*, berperan sebagai jembatan antara representatif politik atau departemen pemerintah dan media
- *Public Affairs/Lobbyist*, bekerja untuk organisasi yang berhadapan dengan politikus, lembaga layan masyarakat yang membuat kebijakan dan mempengaruhi keadaan.
- *Financial Relations*, bertugas menyebarkan informasi kepada para pemegang saham organisasi dan komunitas penanam modal.
- *Community Relations*, membangun dan mempertahankan hubungan organisasi dengan komunitas yang terdampak
- *Internal Relations*, membangun dan mempertahankan hubungan dengan orang yang ikut terlibat dalam organisasi.
- *Industry Relations*, membangun dan mempertahankan hubungan dengan organisasi lain dan industri tempat perusahaan anda beroperasi.
- *Minority Relations*, membangun dan mempertahankan hubungan dengan kaum minoritas
- *Media relations*, membangun dan mempertahankan hubungan dengan media

- *Public Diplomacy*, membangun dan mempertahankan hubungan agar meningkatkan perdagangan, pariwisata, dan goodwill antara negara.
- *Event Management*, mempersiapkan, merancang, dan mengeksekusi sebuah acara perusahaan
- *Sponsorship*, memberikan penawaran finansial atau bantuan lain supaya mendapat ekpos dari media
- *Cause/Relationship Marketing*, membangun dan mempertahankan hubungan dengan tujuan mendapat loyalitas customer
- *Fundraising*, membangun dan mempertahankan hubungan sebagai sektor yang tidak mencari untung untuk mensimulasi donasi dan dukungan dari publik

Menurut Ruslan (2014, h. 129) pada dasarnya tujuan umum dari program kerja dan berbagai aktivitas Public Relations atau Humas di lapangan adalah cara menciptakan hubungan harmonis antara organisasi/perusahaan yang diwakilinya dengan publiknya atau *stakeholder*—sasaran khalayak terkait. Hasil yang diharapkan adalah terciptanya *good image, good will, mutual appreciation, mutual understanding, tolerance* antara kedua belah pihak.

Tujuan dari proses perencanaan program kerja untuk mengelola berbagai aktivitas PR/Humas tersebut dapat diwujudkan jika terorganisasi dengan baik melalui manajemen Humas yang dikelola secara profesional dan dapat dipertanggungjawabkan hasil atau sasarannya. Hal tersebut juga dapat diwujudkan jika adanya pertukaran pendapat, pesan, dan informasi yang jelas, serta mudah dimengerti oleh kedua belah pihak yang terlibat—komunikator dan komunikan—di mana pertukaran informasi dilakukan melalui sistem saluran

(*channel*), media massa atau bentuk media nonmassa lainnya. Semua itu dapat dimanfaatkan sebagai alat (*tool*) untuk kegiatan atau aktivitas komunikasi dua arah timbal balik (*reciprocal two ways traffic communication*) sehingga diperoleh pencapaian umpan balik (*feed back*) yang positif.

2.2.2 Investor Relations

Menurut Cutlip, Center & Broom (2008, h. 21), "*Investor Relations is a specialized part of corporate public relations that build and maintains mutually beneficial relationship with shareholders and others in the financial community to maximize market value.*" Artinya kegiatan investor relations adalah kegiatan spesial dari public relations sebuah perusahaan yang bertujuan membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara pemegang saham atau komunitas finansial lainnya untuk memaksimalkan nilai pasar.

Theaker (2008, h. 320) menjelaskan bahwa komunikasi finansial dapat membantu mengkomunikasikan performa keuangan serta potensi pertumbuhan perusahaan dengan cara meningkatkan kesadaran akan kegiatan perusahaan serta strategi bisnis, dan profil manajemen. Investor akan menggunakan informasi yang tersedia tentang perusahaan tersebut untuk memprediksi performanya di masa depan. Analisis juga bergantung kepada informasi yang jelas dari perusahaan sehingga mereka dapat memprediksikan performa masa depan sebuah perusahaan secara realistis.

Perusahaan terbuka juga sudah memiliki kalender finansial yang berisikan *preliminary results*, penyebaran *annual report*, *half-year results*, dan RUPS. Ketentuan publikasi ini sudah diatur secara legal dan merupakan tanggung jawab perusahaan untuk mengemukakan performa keuangannya.

Publikasi keuangan ini juga memberikan kesempatan untuk membangun hubungan kuat antara perusahaan dengan audiens keuangan perusahaan.

2.2.2.1 Maksud dan Tujuan Investor Relations

Menurut Ruslan (2014, h. 117) Kegiatan investor relations tersebut memiliki tujuan dan maksud sebagai berikut:

- Menyediakan informasi bagi pasar modal, sehingga harga/ nilai saham perusahaan dapat mencerminkan nilai dan harapan (prospek) lebih baik atas pendapatan di masa mendatang
- Memelihara kepercayaan, citra dan likuiditas saham perusahaan (Emiten) yang diperdagangkan di pasar bursa/ modal.
- Memelihara komunikasi yang positif antara perusahaan emiten dengan para investor melalui media financial report publication secara periodik dan kontinyu.
- Menjaga hubungan baik atau akses dengan pasar modal (BEJ & BES) dan Bapepam (regulator), rekan bisnis (business relations), kreditor (pihak perbankan), para pedagang perantara, penjamin serta para pengamat perbankan/ pasar modal.
- Memberikan sumbang saran bagi pihak manajemen mengenai penilaian dari perkembangan pasar modal, sebagai upaya rencana penyusunan strategi perusahaan, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Doorley dan Gracia (2007, h. 211-212) menyatakan di dalam akitivitas investor relations terdapat tiga peran, yaitu:

1. Memastikan sekuritas perusahaan sepenuhnya adil dan dihargai. Artinya *investor relations* berperan sebagai penyedia akses informasi kepada stakeholder. Sehingga melalui informasi tersebut investor dapat menilai harga sekuritas perusahaan secara tepat sesuai refleksi kondisi perusahaan saat itu dan potensinya.
2. Membantu pemenuhan kewajiban pengungkapan (*disclosure*) secara afirmatif dari hukum sekuritas dan otoritas regulasi. *Investor relations* membantu perusahaan memenuhi segala kewajiban yang ditentukan oleh pasar dimana saham perusahaan diperdagangkan.
3. Menciptakan keunggulan kompetitif yang sesuai dengan upaya *corporate communications* dan *public relations*.

2.2.3.2 Menciptakan Good Corporate Governance (GCG)

Peranan *investor relations* secara praktisi adalah melaksanakan prinsip-prinsip Good Corporate Governance yang terwujud dalam 4 prinsip, antara lain sebagai berikut (Ruslan, 2014, h. 67)

- *Accountability*, pertanggungjawaban agar pihak manajemen perusahaan emiten yang memiliki kemampuan untuk mengantisipasi pertanyaan stake holder atas berbagai kebijakan yang telah dilaksanakan oleh emiten.
- *Predictability*, kemampuan dalam memprediksi prospek usaha mendatang secara tepat dan rasional, yang terkait dengan kebijakan yang efektif, efisien dalam operasi dan teknis pengembangan bisnis sesuai peraturan bisnis dan hukum yang berlaku.

- Transparency, keterbukaan saluran informasi yang dapat dipercaya dan terbuka kepada pihak stake holder, para investor, pengamat, publik yang terkait serta media pers.
- Participation, diperlukan keikutsertaan stake holder dan para investor dalam memperoleh informasi dan data, upaya pengecekan serta proses pengambilan keputusan bersama dalam perusahaan publik.

2.2.3 PR Writing

Media Komunikasi korporat yang ditangani oleh seorang public relations antara lain *newsletter*, buletin, majalah dinding, *company profile*, *press release*, *backgrounders*, naskah pidato, *annual report*, maupun iklan korporat (Kriyanto, 2008, h. 94)

Menurut Kriyanto (2008, h. 95), penulisan media PR adalah aktivitas menulis atau membuat produk-produk tulisan yang dapat menyampaikan pesan korporat sekaligus alat berkomunikasi kepada publiknya.

Broom (2009, h. 34) juga menyatakan bahwa salah satu tugas pekerjaan public relations salah satu spesialisasinya adalah *writing and editing*, yaitu menulis dan menyunting. Broom menyatakan bahwa tugas ini merupakan aktivitas menyusun dari proses menulis hingga menyunting materi pesan untuk media cetak atau *broadcast* yang dapat berupa rilis berita, *feature stories*, *newsletter* yang dibagikan kepada karyawan dan publik eksternal, pesan di media *online*, surat-menyurat, *annual report* untuk para pemegang saham, pidato, brosur, video & *slideshow*, publikasi untuk perdagangan, iklan perusahaan, dan juga materi untuk produk dan hal-hal yang berkaitan dengan perusahaan.

Ruslan (2014, h. 208) membagi bentuk-bentuk penulisan naskah kehumasan (*PR Writing*) yang masing-masing memiliki karakter dan gaya penulisan (*style*) yang berbeda, yaitu sebagai berikut:

1. Naskah (*Script*) : Naskah pidato (*speech writing*), presentasi dan naskah sambutan.
2. Siaran (*Release*) : Siaran pers (*press releases*), siaran berita (*news release/letter*) dan *journal magazine* (majalah internal).
3. Laporan (*Report*) : Laporan tahunan, laporan bulanan dan semesteran.

Dalam aktivitas publikasi PR dikenal sebagai *Annual Report* (Laporan Keuangan Tahunan Perusahaan) dan Prospektus (Publikasi Prospek Usaha Komersial).

4. Profil (*Profile*) : Profil perusahaan dan produk (*Company Profile and Product*) dalam bentuk majalah.
5. Promosi (*Promotion*) : Naskah tulisan promosi dalam bentuk artikel sponsor (*Advetorial*), yaitu gabungan *advertisement and editorial*, dan korporatorial (*Company Profile and Editorial*) atau dikenal dengan istilah pariwisata dan suplemen sisipan, brosur, leaflet, dan katalog.

Keterampilan tulis menulis adalah suatu kombinasi pekerjaan otak yang didukung dengan kemampuan khusus untuk memadukan suatu ide. Pengetahuan dan kemampuan bahasa yang baik, berwawasan luas dan penuh kreativitas mengolah suatu berita, *press release*, artikel atau feature yang disusun secara “padat dan singkat, tetapi menarik” bagi pembacanya atau *target audiencenya*.

Bagaimana caranya menulis suatu berita, artikel atau feature dan advetorial dengan kiat KISS (*Keep in clear, informative, sistematic, and simple*)

membutuhkan dukungan data, informasi dan fakta yang aktual *Proposal PR Campaign* dan faktual. Disamping itu, juga dibutuhkan kepustakaan atau referensi yang lengkap, hasil riset, diskusi serta lain sebagainya terlebih untuk penulisan keperluan isi dan materi dari *Company Profile, Annual Report, Prospektus* dan yang dibuat untuk keperluan publikasi kepada publik baik eksternal maupun internal. Bukan hanya segi materi atau bobot isi publikasi mmendapat perhatian, tetapi juga penampilan (*performance image*) segi fisik majalahnya, segi seninya (*arts*), *lay out, design*, kualitas kertas atau cetakan. Oleh karena itu, menerbitkan suatu publikasi yang dikemas dalam bentuk majalah yang memberikan kesan mewah, proposional dan sekaligus dapat dikaitkan kepada citra perusahaan merupakan tanggung jawab yang berat bagi praktisi PR.

2.2.4 Annual Report

2.2.4.1 Arti Annual Report

Treadwell dan Treadwell (2005, h. 87) menjelaskan bahwa laporan tahunan merupakan pernyataan dari kinerja organisasi selama dua belas bulan periode. Laporan tahunan mempunyai dua tipikal bagian: naratif yang mendeskripsikan aktivitas organisasi selama tahun pelaporan, dan bagian pelaporan akun keuangan yang telah diaudit. Untuk perusahaan publik, laporan tahunan wajib mengikutsertakan laporan lengkap para auditor.

Kemudian Ronald D. Smith (2008, h. 270) mengemukakan bahwa *Annual Report* atau laporan tahunan merupakan laporan formal perkembangan perusahaan yang diterbitkan oleh perusahaan itu sendiri. Laporan tahunan jauh melampaui ketentuan pemerintah. Perusahaan menerbitkan publikasi laporan

tahunan yang sudah dikembangkan menyerupai sebuah majalah dengan gambar berkualitas baik, cerita tentang pencapaian sukses perusahaan setahun terakhir yang ditulis dengan baik, produk baru, masa depan industri, dan sebagainya.

Beberapa laporan perusahaan sekarang ini bernilai jutaan dolar, dengan format yang dicetak seperti booklet ataupun majalah dengan hasil karya dan fotografi yang indah. Beberapa perusahaan sudah bereksperimen dengan dengan format video dan surat kabar, beberapa juga menyediakan laporan mereka secara online atau bahkan mempublikasikan laporan tahunan kedalam beberapa bahasa dan braille.

Sedangkan, banyak perusahaan non profit secara sukarela mencetak laporan tahunan karena mereka merasa hal tersebut akan berdampak baik untuk kepentingan perusahaan tersebut dengan cara melaporkan kinerja perusahaan kepada publik kunci mereka – karyawan, sukarelawan, penderma, pendukung dari pemerintah, dan lainnya.

Laporan tahunan cocok dalam tujuan public relations yang menginginkan dampak terhadap kesadaran. Mereka menyediakan informasi yang memberikan publik kunci pengenalan lebih mendalam tentang organisasi. Selain kesadaran dasar, laporan tahunan juga menyediakan pemahaman akan organisasi tersebut. Kemudian adanya impresi menyenangkan yang dibuat agar membangun sikap positif terhadap organisasi. Pada akhirnya, laporan tahunan dapat berdampak terhadap tingkah laku publik kunci, entah dengan pembelian saham atau dukungan lainnya bagi perusahaan.

Penulis dalam mengerjakan laporan tahunan perlu mengerti dengan baik tiga hal dasar yaitu, penulisan efektif, strategi public relations dan keuangan perusahaan.

Thomas H. Bivins (2008, h. 225) menetapkan audiens daripada laporan tahunan ini adalah para pemegang saham yang termasuk kedalam kategori audiens internal namun memiliki ketertarikan tinggi mengenai kondisi organisasi. Maka dari itu, banyak laporan tahunan diproduksi untuk menutupi berita negatif dari perusahaan padahal penelitian memperlihatkan bahwa para pemegang saham lebih senang ketika perusahaan mau terbuka dan jujur kepada mereka.

Namun begitu, para pemegang saham ini bukanlah satu-satunya audiens laporan tahunan perusahaan. Rangkuman mengenai organisasi ini sangat cocok sebagai sumber informasi bagi rekan-rekan media, khususnya media keuangan yang memuat berita kepada para analisis keuangan, calon pemegang saham, karyawan yang tidak mempunyai saham perusahaan, kustomer, dan juga *opinion leader* seperti legislator dan tokoh komunitas.

Perencanaan sebuah laporan tahunan dimulai seperti alat public relations lainnya – mengidentifikasi dan menganalisa kemauan, minat, dan kebutuhan dari publik kunci; mengindikasikan keuntungan bagi publik; mengatur tujuan public relations; membuat keputusan mengenai gaya dan tema laporan; dan mempertimbangkan efektivitas laporan yang nanti akan dievaluasi.

2.2.4.2 Konten *Annual Report*

Walau laporan tahunan mungkin akan berbeda dari segi desain dan gaya, sering kali laporan tahunan mengikutsertakan konten dibawah ini (Bivins, 2008, h. 226):

- Halaman sampul yang dapat dibedakan serta tema desain yang konsisten merefleksikan karakter perusahaan
- Surat dari CEO perusahaan

- Sorotan keuangan dari tahun sebelumnya
- Penjelasan akan jasa atau produk perusahaan, dengan penekanan akan elemen baru dari tahun sebelumnya
- Diskusi akan industri atau lingkungan yang dimana perusahaan bergerak
- Diskusi akan isu-isu penting yang dihadapi oleh organisasi, melalui kacamata organisasi terhadap isu tersebut
- Laporan keuangan yang telah di audit, terutama laporan yang dibutuhkan oleh pemerintah, yang biasanya disediakan oleh karyawan perusahaan bagian keuangan
- Pernyataan dari auditor luar yang mengakui keabsahan informasi keuangan perusahaan
- Laporan tanggung jawab sosial perusahaan dan keuntungan perusahaan lainnya bagi komunitas

Konten narasi di dalam laporan tahunan yang perusahaan produksi seperti gambar, foto, atau pun grafik harus tidak menyesatkan ataupun bersifat menipu.

Diluar laporan keuangan yang ditampilkan, laporan tahunan dikonstruksikan secara hati-hati dengan kombinasi narasi dan juga visual yang berhubungan dengan performa perusahaan dan para stakeholder. PR sendiri bertanggung jawab dalam pemenuhan tujuan organisasi lewat narasi-narasi yang diproduksi. Hal tersebut merupakan kemampuan mempresentasikan perusahaan sebagai investasi yang menarik atau pemimpin dalam tanggung jawab sosial. PR diharuskan untuk

mengembangkan tema dan gaya yang memiliki kredibilitas dan penanaman kepercayaan diri perusahaan kepada audiens.

Narasi laporan tahunan biasanya memiliki tema fokus yang berhubungan dengan isu industri, sosial, atau lingkungan. Atau tema biasa lainnya adalah tentang pertumbuhan, kesuksesan, dan pencapaian perusahaan tersebut.

Sumber data-data dalam membuat laporan tahunan sebaiknya juga berisi laporan tahunan dari organisasi lain agar sebagai penyedia ide atas apa yang organisasi lain katakan serta cara menangani isu yang mungkin akan mempengaruhi perusahaan anda. Laporan tahunan tersebut bisa didapatkan dari website-website organisasi

Perhatian terhadap penulisan seharusnya membimbing narasi dari laporan tahunan. Narasi-narasi tersebut biasanya termasuk:

- Surat dari CEO, presiden, direktur perusahaan
- Deskripsi mengenai organisasi dan rangkuman operasional
- Fitur operasional atau personal dan sorotan, laporan dari manajer lain, produk atau jasa baru, fakta bersejarah atau advokasi atau pesan publik yang menarik. Beberapa organisasi bahkan mengikutsertakan iklan dari divisi atau produk perusahaan.
- Foto, hasil karya, dan bagan

2.2.4.2.1 The Chairman's Message

Konten yang biasanya ditaruh pada halaman pertama *annual report* adalah pesan dari CEO. Pesan ini tidak selalu harus ditulis oleh

sang CEO sendiri.(Bivins, 2008, h. 267) Namun walau praktisi PR yang menulis bagian pesan CEO, pesan tersebut harus merefleksikan gaya dan sifat CEO dan membutuhkan persetujuan dari sang CEO sendiri. Judul dari pesan CEO juga harus merujuk kepada isu yang disenangi oleh CEO dan berkaitan dengan budaya organisasi.

Pesan CEO akan mendiskusikan mengenai performa organisasi pada saat periode pelaporan dibuat dan memberikan gagasan akan masa depan perusahaan. Pesan tersebut merefleksikan, atau mengenalkan, tema dari laporan tersebut jika ada. Sering kali CEO menjadi sebuah juru bicara akan sebuah isu yang berhubungan dengan organisasi, hal tersebut dapat disinggung dalam pesan CEO mengenai performa bila masih sejalan dengan peraturan pemerintah.

Pesan CEO haruslah bersifat langsung, terbuka, dan jujur tidak peduli siapa yang menulis. Bila organisasi memiliki prinsip keterbukaan, maka pesan CEO menjadi panutan untuk hal itu. Pesan CEO mungkin akan perlu mengatasi sikap skeptis para pembaca laporan tahunan. Sikap skeptis inilah yang meragukan kejujuran dalam pesan positif dan juga kebenaran dari pesan negatif.

Laporan Tahunan menawarkan beberapa pilihan posisi sebuah perusahaan. Pesan CEO ini merupakan kesempatan dalam mencoret ego manajemen atau memberikan pembaca alasan untuk bertahan atau terlibat didalam organisasi. Laporan ini juga dapat bermanfaat sebagai penyeimbang bila adanya perbedaan intrepertasi dari sebuah pesan antar divisi di organisasi.

2.2.4.2.2 Fitur Laporan Tahunan

Konten lain yang ikut dimuat menurut Bivins (2008, h. 267) adalah penulisan fitur adalah sesuatu yang opsional. Hal tersebut biasa disisipkan didalam laporan tahunan yang memiliki tema. Namun, bahkan laporan yang tidak memiliki tema terkadang memasukan penulisan fitur yang mendukung pencapaian dan kesuksesan organisasi yang menginspirasi kepercayaan diri serta loyalitas terhadap organisasi.

Pendekatan humoris yang jarang dipakai dalam penulisan fitur laporan tahunan dapat memberikan daya tarik kepada pembaca yang tidak tertarik akan laporan keuangan dan pesan CEO. Tetapi fitur harus tetap konsisten dengan konten lain didalam laporan karena fitur berpotensi untuk menimbulkan minat kepada para investor untuk berinvestasi di organisasi.

2.2.4.2.3 Sorotan

Sebuah penelitian dalam Bivins (2008, h. 268) tentang laporan tahunan mengemukakan bahwa kebanyakan pembaca tidak membaca laporan dari halaman ke halaman. Maka dari itu, penulis dihadapkan dengan tantangan membawa pesan penting kepada perhatian pembacanya. Salah satu caranya adalah dengan menulis pesan melalui kolom sorotan, versi lain dari penulisan menggunakan *bullet point*. Untuk laporan tahunan, sorotan berarti rangkaian fakta singkat dimana tiap fakta mendeskripsikan aktivitas spesifik atau hasil yang akan menggambarkan pencapaian dan kesuksesan perusahaan.

Seleksi akan kolom sorotan dari apa yang telah terjadi di dalam organisasi selama setahun kebelakang. Contohnya adalah:

- Catatan akan pendapatan, keuntungan, kontribusi, dll
- Hal “baru” seperti produk, bisnis, program, atau premis
- *Milestones* seperti hari jadi, utang yang sudah dibayar, dll
- Pencapaian industri seperti penghargaan atau pengakuan

Kolom sorotan berunsur positif dan menarik minat audiens serta mudah untuk dikenal. Contoh menarik adalah kolom sorotan laporan tahunan Pfizer pada tahun 2002 yang mengikutsertakan kutipan dari berbagai media yang mempublikasikan perusahaan tersebut per bulannya selama periode dua belas bulan terakhir. Menambahkan kredibilitas pihak ketiga kedalam pencapaian perusahaan merupakan teknik PR yang baik.

2.2.4.2.4 **Graphs**

Menurut Bivins (2008, h. 269), penggunaan bagan di dalam laporan tahunan dapat membantu pembaca lebih mengerti pernyataan keuangan maupun fakta yang berusaha disampaikan oleh perusahaan. Pertanyaan dibawah ini membantu penulis laporan tahunan untuk menentukan efektivitas dari sebuah bagan atau grafik:

- Seperti apa rupa bagan tersebut?
- Apa kegunaan dari bagan tersebut?
- Apa pesan yang coba disampaikan oleh bagan tersebut?
- Apakah format yang dipakai cocok untuk tujuan laporan tahunan?

-Apakah teknik visual tersebut efektif dalam mencapai tujuan laporan tahunan?

2.2.5 Penyusunan *Annual Report*

Menurut Roth (2014, h. 10) berikut merupakan tahapan produksi laporan tahunan:

1. *Discovery*; proses kegiatan mendapatkan informasi relevan tentang perusahaan yang akan membuat *annual report* tersebut.
2. *Key Message*; *key message* merupakan fondasi strategis dalam membuat *annual report*. Penyusun tidak akan dapat membuat konsep sebelum menentukan *key message* terlebih dahulu.
3. *Concept Development*; mengekspresikan secara kreatif *key message* yang telah ditentukan. Penyusun dapat mengembangkan beberapa konsep dari pesan yang sama.
4. *Copy Outline*; setelah konsep sudah mendapat persetujuan dari yang berhak, selanjutnya adalah mengembangkan *copy outline*. Garis besar dari laporan tersebut yang biasa berisi judul, sub judul, dan *bulleted points* untuk setiap halaman.
5. *First Draft*; dimulainya proses menulis. Fase *copywriting* ini menghidupkan *copy outline*.
6. *Revisions*; revisi terbagi menjadi dua tipe, *minor* dan *major*. Kebanyakan *annual report* akan mengalami kedua tipe revisi tersebut.

2.2.5.1 *Discovery*

Fase penemuan ini penting dilaksanakan walaupun penyusun sudah mengenal baik perusahaan yang akan memproduksi laporan tahunan. Penyusun dapat memulai dengan melihat perusahaan ini dengan perspektif baru. (Roth, 2014, h. 29)

Dalam tahap penemuan ini sangat penting untuk mempunyai *binder*. Menyusun laporan tahunan berarti berada diantara banyaknya informasi. Gunakanlah binder yang dapat membantu proses penyusunan untuk menjadi lebih teratur. Kebanyakan informasi yang anda butuhkan sudah eksis sebelumnya. Hal yang perlu dilakukan adalah mencari seluruh data yang diperlukan karena nantinya data tersebut yang akan mempengaruhi *key message* serta konsep kreatif laporan tahunan perusahaan. Berikut merupakan data yang penting untuk dikumpulkan:

- Laporan tahunan tahun-tahun sebelumnya

Acara dan pesan dalam laporan tahunan terkadang saling melengkapi dari tahun ke tahun dan menciptakan semacam keberlanjutan dari aktivitas perusahaan. Agar laporan tahunan yang dibuat menjadi konsisten maka mulailah proses penemuan dengan laporan tahunan tahun sebelumnya.

- *Speeches*

Komunikasi yang dilakukan oleh dewan direksi selama satu tahun kepada publik dapat menggambarkan arah perusahaan serta *tone* pada tahun tersebut. Fokus kepada pesan konsisten yang disampaikan pada setiap aktivitas komunikasi dan abaikan pesan yang tidak menyambung.

- *Road Show*

Presentasi yang dibawakan oleh CEO atau Investor Relations kepada para pengamat, investor dan juga kelompok institusional. Hal tersebut dapat menyediakan informasi terkini tentang industri, masalah, dan kesempatan yang dihadapi oleh perusahaan serta kemana perusahaan mengarah secara strategis.

- *Other Presentations*

Presentasi atau pidato yang perusahaan lakukan kepada para pengamat, pemegang saham, karyawan, pensiunan, dan pemimpin komunitas selama satu tahun.

- *Quartely Reports*

Quartely Report perusahaan yang sudah dibagikan.

- *Press or News Releases*

Sebagai tambahan *financial news release*, perusahaan mengeluarkan rilis dengan topik pembicaraan yang berbeda-beda mulai dari *community relations*, *launching* produk baru, atau eksekutif yang baru dipekerjakan. Kumpulkan judul rilis yang relevan dalam sebuah *list* yang nanti akan mempermudah bila rilis digunakan.

- *Earnings Calls*

Transkrip atau rekaman suara dari *quartely conference call* perusahaan yang berisi data finansial termasuk pendapatan dan keuntungan perusahaan.

- *Company HR Magazine*

Bila perusahaan memiliki majalah internal yang membicarakan tentang perusahaan, strategi, dan isu perilaku perusahaan, hal tersebut dapat memberikan wawasan yang berguna dalam penyusunan laporan tahunan.

- *Product, Service or Capability Brochures*

Brosur tersebut penting bila produk-produk perusahaan akan termasuk dalam cerita naratif di laporan tahunan.

- *Web Search*

Carilah informasi kompetitor, informasi industri, serta pandangan eksternal terhadap perusahaan anda.

- *Analyst Reports*

Pengamat yang bekerja pada perusahaan broker biasa mengikuti performa perusahaan dan juga mengeluarkan laporan evaluasi. Laporan tersebut dapat memberikan perspektif luar terhadap perusahaan.

- *Competitive Annual Reports*

Ulasan kompetitif dapat membantu saat penyusunan laporan tahunan yang baru. Bandingkan laporan tahunan perusahaan tahun lalu dengan para kompetitor. Fokus terhadap pesan daripada desain. Apakah *key message* sudah tersampaikan dengan jelas dan menarik? Seberapa sukses kompetitor anda menyampaikan pesan?

- *Interviews*

Wawancara dengan para eksekutif perusahaan sangat menentukan kesuksesan penyusunan *annual report*. Hasil yang didapat nantinya akan membantu menentukan arahan dari cerita

naratif laporan tahunan dan memberikan saringan terhadap setiap material yang sudah didapatkan.

Sebelum wawancara, buatlah daftar pertanyaan yang tersusun dan berikan pertanyaan tersebut kepada eksekutif beberapa hari sebelumnya sehingga mereka dapat menyiapkan jawaban atas pertanyaan. Pertanyaan tersebut sebaiknya bersifat dapat di eksplor. Informasi yang ingin didapatkan dari wawancara tersebut adalah tantangan dan kesempatan yang perusahaan hadapi, peluncuran inisiasi, performa perusahaan secara keseluruhan, dan keseluruhan pesan yang ingin disampaikan.

2.2.5.2 Menentukan *Key Message*

Menurut Roth (2014, h. 35) tahapan selanjutnya adalah *key message* yang bersifat strategik dan bukanlah kreatif. *Key message* yang menentukan konsep serta konten dari laporan tahunan yang dibuat. *Key Message* dapat dimulai dengan membuat satu atau dua kalimat yang mendeskripsikan laporan tahunan ini dari sudut pandang perusahaan.

Key Message bukanlah pesan yang permanen. Hal itu berubah setiap tahunnya, seiring dengan arah strategis perusahaan. Jangan bingung antara *key message* dengan *tagline*, *positioning line* atau janji merek. *Key message* adalah artikulasi dari penempatan perusahaan anda dengan laporan tahunan yang sedang anda kerjakan. Walau begitu, *key message* akan berdampak cukup besar terhadap pengembangan kreatif dari laporan tahunan anda dan juga menjadi penopang cerita naratifnya.

Pertama-tama untuk mengembangkan *key message* adalah dengan menganalisa penemuan yang sudah dikumpulkan pada tahap *discovery*. Cara yang paling mudah adalah dengan menggunakan dua kolom dahulu/sekarang dan juga masa depan. Kemudian kelompokkan data-data tersebut sesuai dengan kolom yang cocok. Kegiatan ini berguna untuk:

- Mengorganisir penemuan dan memberikan *insight* terhadap konten
- Membantu identifikasi elemen-elemen dari *key message*
- Memberikan pandangan realistis dimana posisi perusahaan berdiri sekarang serta arahan perusahaan di masa depan
- Menyediakan kerangka untuk pengembangan konsep dan juga penulisan *copy outline*

Setelah selesai mengelompokkan informasi kembangkan *key message* dengan mengkomposisi satu atau dua kalimat pernyataan yang mendefinisikan perusahaan secara unik untuk laporan tahunan. *Key message* ini diperlukan untuk memberikan nilai tambah kepada merek perusahaan anda dan membedakannya dari perusahaan lain dalam industri yang sama.

Ketika menulis *key message*, hindari pernyataan yang membosankan dan tidak jelas. Semakin detil pesan yang disampaikan maka semakin kuat pesannya. *Key message* yang dirumuskan juga perlu terdengar meyakinkan dan menarik perhatian serta dapat mendefinisikan perusahaan dengan unik dan memiliki hubungan antara masa sekarang dan masa depan perusahaan.

Triknnya adalah dengan memikirkan sekelompok kata yang mendeskripsikan perusahaan anda secara unik dan juga mampu mendukung konsep kreatif yang akan anda rancang selanjutnya. Segala hal mengenai laporan tahunan—konsep, judul, tulisan, gambar, desain – harus memiliki korelasi dengan *key message* ini. Dibawah ini merupakan metode yang disarankan saat mengembangkan *key message*:

- *Words or Phrase Patterns*

Dengan adanya pengelompokan data dengan kelompok dahulu/sekarang dan kelompok masa depan, carilah kata frasa yang sering muncul dalam data data yang sudah ditemukan. Kata atau frasa tersebut dapat menjadi substansi daripada *key message* yang dicari.

- Ide

Identifikasi ide besar yang mendorong pencapaian perusahaan tahun anda membuat laporan tahunan. Apakah pertumbuhan perusahaan tahun ini? Apakah perusahaan melakukan inovasi?

- *Positioning*

Dimana posisi pasar perusahaan? Kemana perusahaan menuju? Apa yang mendorong perusahaan untuk maju?

- Cerita

Cerita apa yang akan mendukung penemuan data-data? Pertumbuhan? Kompetisi? Inovasi? Umur panjang?

- Misi/Visi

Apakah data-data yang dikumpulkan ada yang mendukung misi atau visi perusahaan? Jika ya, dalam hal apa?

- *Divining*

Sebarkan segala informasi yang sudah anda kumpulkan dan pelajari hal tersebut dengan seksama sehingga ide dapat bermunculan.

- Menjawab 5 pertanyaan terakhir

1. Siapa audiens dari laporan tahunan perusahaan?
2. Apa yang audiens percayai sekarang terhadap perusahaan?
3. Apa yang perusahaan ingin audiens percayai?
4. Apa *key message* yang berusaha disampaikan?
5. Apa yang akan mendukung pesan tersebut?

Kemudian dapatkan persetujuan dari tim penyusun laporan tahunan agar proses berjalan lancar tanpa ada pengulangan di tengah-tengah penyusunan

Tahap selanjutnya adalah berpikir secara kreatif. Konsep disini dimaknai sebagai ekspresi kreatif dari *key message* yang sudah ditetapkan sebagai ide menarik yang akan menangkap perhatian audiens.

Let's get Creative – Part 1

Tidak ada benar atau salah dalam mengembangkan konsep kreatif yang dibutuhkan hanyalah inspirasi yang tepat. Lihatlah laporan tahunan dari perusahaan yang berada di atau tidak berada di industri perusahaan beroperasi sebagai referensi kreatif.

Let's get Creative – Part 2

Setelah melihat hasil kreatif orang lain, waktunya untuk ide kreatif.

Berikut tips untuk menjadi kreatif:

- Buatlah list kata-kata

Dari key message yang sudah ditentukan cobalah menulis kata-kata yang muncul ketika membaca key message. Kemudian mulai bermain dengan menulis sinonim atau frasa. Setelah itu mulai mengerucutkan kata-kata tersebut dan mulai memilih mana kata yang paling tepat diasosiasikan dengan *key message*.

- *Sleep on it*

Peristiwa ini dinamakan "*unconscious problem solving*" dimana terkadang jawaban akan muncul setelah beristirahat.

- *Daydream*

Tanyakan kenapa akan segala sesuatu yang berkaitan dengan perusahaan.

- *Brainstorm*

Mulailah bertukar pikiran dengan orang-orang yang berpartisipasi dengan penyusunan laporan tahunan. Dalam bertukar pikiran biarkanlah ide-ide mengalir dan evaluasi ide tersebut pada akhir sesi tukar pikiran.

2.2.5.3 Developing Your Concept

Setelah menentukan *key message* dan sudah memulai proses kreatif, sekarang saatnya untuk mengumpulkan hal tersebut menjadi satu konsep kreatif. Cobalah untuk memunculkan tiga konsep kreatif yang dapat dievaluasi oleh komite yang akan menyetujui. (Roth, 2014, h. 71)

Mulailah dengan halaman sampul depan, karena hal tersebutlah yang pertama kali akan dilihat oleh pembaca. Tugas penyusun adalah membuat pembaca tertarik melihat isi laporan tahunan dari sampul depan

yang tetap merujuk kepada *key message* yang sudah ditentukan agar konsep kreatif anda tidak keluar dari jalurnya.

- *Approach 1: Set up Reveal on the Cover*

Pendekatan yang membuat pembaca ingin tahu isi laporan tahunan pada sampul depan dengan pancingan kata-kata dan mengungkapkan jawaban dari keingintahuan pembaca pada halaman pertama dalam laporan tahunan.

- *Approach 2: Use a Single Word or Phrase on the Cover*

Penggunaan kata atau frasa singkat di halaman sampul depan. Tentu saja kata atau frasa yang berhubungan dengan *key message*, misi, visi, atau performa perusahaan.

Memilih sebuah kata atau frasa yang mendukung konsep dan bermakna bagi audiens yang luas dan hindari pemakaian jargon, gunakanlah kata atau frasa yang sederhana dan dapat menunjang naratif dalam laporan tahunan.

- *Approach 3: Organizing the Annual Report Around People*

Pendekatan ini berpendapat bahwa orang dapat membawa naratif menjadi hidup dan membuat perusahaan terlihat berperikemanusiaan. Hal ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang budaya perusahaan. Namun penggunaan orang dalam laporan tahunan janganlah berlebihan, *key message* tetap harus diutamakan. Sisi orang yang ingin diangkat harus dapat mendukung *key message* yang ditentukan.

- *Approach 4: Shifting Point Of View*

Pendekatan ini dapat mengubah persepsi atau pemahaman pembaca terhadap perusahaan. Atau bahkan dapat memberikan pencerahan tentang sebuah aspek dalam perusahaan.

Konstruksi pendekatan ini dibagi menjadi dua. Pertama, apa yang pembaca pikirkan atau lihat sekarang. Kedua, apa yang perusahaan ingin para pembaca pikirkan atau lihat.

- *Approach 5: Chapters*

Membuat naratif laporan tahunan menjadi beberapa bab penulisan. Dimana pembaca yang hanya membaca daftar isi laporan tahunan dapat menangkap *key message* laporan tahunan tersebut. Gunakan sampul depan sebagai judul dari naratif.

- *Approach 6: Shift the story to the front cover*

Memulai cerita dari sampul depan laporan tahunan dengan pernyataan atau cuplikan naratif. Hal ini dapat dicapai dengan menaruh kutipan di halaman sampul depan atau juga dapat menaruh gambar tanpa teks yang dapat menarik perhatian pembaca.

- *Approach 7: By the Numbers*

Diperuntukan kepada pembaca yang suka menghitung, sehingga angka memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menata konsep dan konten kedalam sekat yang rapih.

- *Approach 8: Call and Response Phrasing*

Membuat sebuah pernyataan yang berunsur kalimat pemicu dan kalimat jawaban yang akan ditaruh pada sampul depan.

- *Approach 9: Use Quotations*

Penggunaan kutipan menandakan kredibilitas, *tone*, dan cara pandang perusahaan. Kutipan dapat digunakan pada halaman sampul depan, halaman perkenalan, ataupun disetiap bab. Hindari penggunaan kutipan dari sumber yang mempunyai citra buruk.

- *Approach 10: Review What Others Have Done*

Melihat apa yang penyusun lain sudah produksi untuk mencari inspirasi

- *Approach 11: Take a Shower*

Ide akan muncul ketika keadaan pikiran seseorang rileks.

Mempresentasikan ide laporan tahunan kepada komite yang berhak menyetujui memerlukan kepercayaan diri dan cara penyampain komite mengerti hubungan konsep kreatif anda dengan *key message* yang berusaha anda sampaikan.

- *Approach 1: Hanya mempresentasikan konsep tertulis*

Konsep tertulis biasanya berisikan nama konsep, kreatifitas konsep, bagaimana konsep tersebut dapat bekerja, deskripsi sampul depan, judul sampul depan, judul bab laporan tahunan, dan hal yang akan dapat menyampaikan maksud *annual report*. Keuntungan dalam mepresentasikan hanya konsep tertulis adalah komite tidak akan ikut campur dalam eksekusi secara mendetail, yang tim supervisi lihat hanyalah ide.

- *Approach 2: Only Present Design Layout*

Dalam pendekatan ini, presentasikan tiga layout konsep dari laporan tahunan yang sudah dirancang.

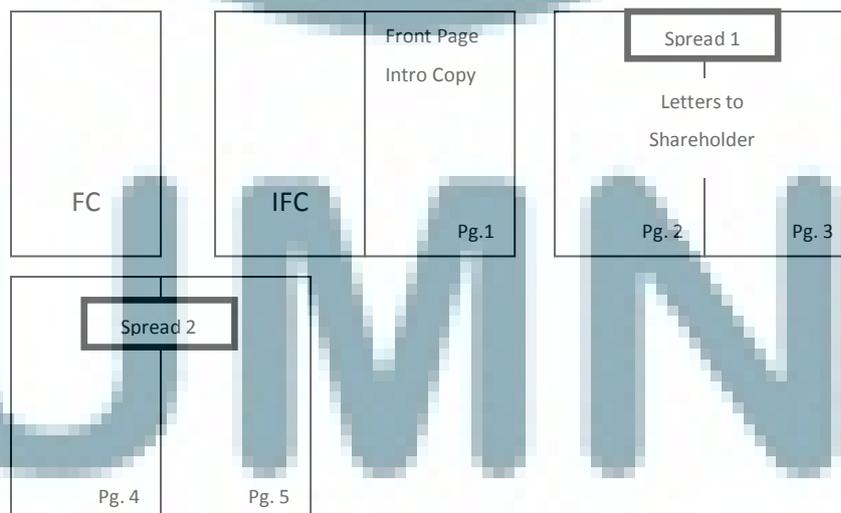
- *Approach 3: Present Both*

Pendekatan yang dapat menghubungkan titik-titik konsep agar audiens dapat lebih mudah mengerti maksud konsep.

Giving Your Concept Legs.

Pertama yang dilakukan dalam tahap ini adalah membuat “*pagination diagram*” yaitu sekelompok kotak-kotak vertikal kecil yang merepresentasikan halaman asli dari laporan tahunan yang menunjukkan jalur konten.

Pembuatan *pagination diagram* merupakan kegiatan penting dalam proses penyusunan laporan tahunan karena dapat membantu penyusun untuk menjadi teratur serta membantu memvisualisasikan konten sehingga dapat menentukan subjek yang akan dibahas dalam setiap halaman. *Pagination diagram* dapat dibagikan kepada orang lain untuk didiskusikan. Contoh diagram yang dapat dibuat:



Gambar 2.1

Pagination Diagram

Jilid merupakan istilah dalam percetakan dimana berarti bagaimana laporan tahunan anda akan dikumpulkan menjadi satu buku. Pertimbangkan bagaimana penjilidan laporan tahunan sebagai salah satu penentuan halaman laporan tahunan.

Buatlah salinan dari diagram yang kosong, nantinya diagram tersebut akan digunakan untuk mengeksplorasi pilihan konten yang dapat disusun dalam laporan tahunan. Kemudian mulai pikirkan subjek apa yang akan dibahas pada masing-masing halaman. Subjek yang akan dibahas sekiranya merupakan cerita menarik sebuah perusahaan dan tetap berorientasi pada investor.

2.2.5.4 *Outlining Your Ideas*

Tahapan selanjutnya dalam penyusunan adalah pembuatan garis besar dari penulisan laporan tahunan perusahaan merupakan panduan dalam menulis naratif. Garis besar penulisan tersebut berisi poin terstruktur seputas judul, sub judul, dan teks yang akan ditulis pada setiap halaman laporan tahunan. Garis besar penulisan menunjukan kepada komite persetujuan bahwa penyusun mengerti betul syarat konten yang dibutuhkan serta pratinjau dari gaya tulisan. (Roth, 2014, h. 84)

Setelah persetujuan didapatkan, garis besar penulisan ini akan menjadi *blueprint* tulisan laporan tahunan. Tulisan naratif harus mengikuti garis besar semirip mungkin.

Membagi elemen pesan dalam halaman akan membantu pembaca mencerna lebih mudah pesan. Kebanyakan pembaca akan tersesat dalam tulisan yang memenuhi halaman dengan ukuran font yang terlalu kecil. Berikut elemen dalam penulisan laporan tahunan yang dapat diatur sesuai dengan tujuan *annual report*.

- *Headings*

Bagian kiri atas halaman yang tujuan utamanya adalah memberikan orientasi kepada pembaca dan menyediakan konteks segera tentang apa yang dibacanya.

- *Headline*

Judul yang menarik pembaca untuk membaca isi dari tulisan laporan tahunan serta memberikan acuan agar lebih mudah dibaca dan langsung menangkap inti dari laporan tahunan tersebut.

- *Intro Copy and Bold Text*

Salinan intro menjembatani ruang antara cover depan dan sisa dari laporan tahunan. Salinan intro tersebut berada di halaman pertama berfungsi membahas konsep cover dan memperkenalkan *key message annual report*. Hal tersebut menjadi sebuah saringan dimana pembaca akan merasakan pengalaman laporan tahunan. Ukuran font salinan intro pada umumnya lebih besar dari isinya. Seringnya, tulisan salinan intro dipertebal dan dimiringkan.

Tulisan yang ditebalkan biasanya muncul pada halaman tersendiri. Dalam konteks ini, tulisan yang ditebalkan memberikan transisi dari judul ke halaman berikutnya.

- *Subheads*

Sub judul merupakan judul singkat yang membagi teks naratif laporan tahunan dan merupakan alat transisi yang efektif. Sub judul menyediakan intro kepada topik dalam halaman tersebut.

- *Salinan naratif*

Jangan memaksakan informasi kedalam laporan tahunan. Lebih baik kekurangan memberikan informasi daripada memberikan informasi secara berlebihan.

- *Sidebar*

Tulisan pendek di sisi kanan atau kiri atau dibawah teks naratif yang berfungsi menunjang cerita utama laporan tahunan. Cocok digunakan untuk cerita singkat yang penting untuk diceritakan namun tidak muat dalam irama teks utama.

- *Image Captions*

Penjelasan sebuah gambar, bagan, atau tabel yang ditulis secara menarik dengan memberikan informasi kecil yang unik. Namun jangan mengulang cerita yang sudah ditulis dalam teks utama atau menulis hal yang tidak perlu dinyatakan secara gamblang.

- *Whitespace*

Bidang putih yang membuat konten dalam halaman tersebut terlihat lebih menarik dan penting.

Setelah selesai mulailah menulis teks penuh untuk laporan tahunan anda. Walaupun garis besar merupakan pemandu yang baik dalam proses penulisan, namun jangan menutup diri dalam perubahan penulisan dari rencana awal. Pada masa ini proses desain juga

seharusnya sudah mulai berjalan, seperti rencana *layouting design* laporan tahunan.

Penulisan laporan tahunan sebaiknya kreatif, bersifat dua arah, dan ringkas. Berikut aturan yang dapat membantu penulisan laporan tahunan anda.

1. *Less is more*

Hindari menulis kata pengantar yang terlalu panjang. Konten yang penting adalah bagaimana perusahaan mencapai tujuan perusahaan.

2. *Feel the Rhythm*

Buatlah tulisan yang mengalir dan mudah dibaca.

3. *Always read your copy aloud*

Cara yang paling mudah untuk menentukan tingkat kemudahan membaca pembaca adalah dengan membaca tulisan dengan suara lantang. Hal tersebut membantu mengidentifikasi kalimat atau tanda baca yang aneh dan tidak sesuai.

4. *Exploit the Transitional Power of Conjunctions*

Kata penghubung dapat membantu memberikan irama pada penulisan. Kata penghubung banyak membantu dalam transisi antar kalimat atau frasa.

5. *Use Punctuation to create movement*

Tanda baca dapat membantu memberikan irama atau memberikan penekanan yang dibutuhkan dalam tulisan.

6. *Use the Power of Three*

Tiga kata yang berurutan menyediakan pancingan yang baik untuk men *engage* pembaca.

7. *Choose the Right Voice*

Laporan tahunan lebih baik ditulis dengan sifat *conversational*, berarti tulisan tersebut harus ramah dan menggunakan bahasa sehari-hari. Ingat laporan tahunan bukan dibuat untuk memberikan impresi baik tapi untuk menyediakan informasi.

8. *Look for Disconnects*

Penulisan dari setiap judul, sub judul, dan teks haruslah berhubungan.

9. *Keep Learning*

10. *Embrace Change*

2.2.6 **Evaluasi *Annual Report***

Di bawah ini merupakan guidelines dari Bivins (2008, h. 234) yang dapat membantu penyusun untuk menentukan apakah laporan tahunannya sudah memenuhi tujuan pembuatannya:

1. Apakah sampul halaman depan dapat menarik minat baca? Apakah laporan anda di desain dengan baik sampai ke halaman terakhir laporan tahunan anda? Bagaimana *layout* mempengaruhi ketertarikan pembaca?
2. Apakah tulisan sudah menghindari jargon dan bahasa yang rumit? Apakah laporan tahunan memiliki pesan lebih dari surat CEO dan ulasan operasional? Atau apakah laporan tahunan bertujuan untuk menginformasikan perusahaan secara lengkap dengan rubrik editorial yang spesial dan pernyataan misi perusahaan?

3. Apakah laporan tahunan membahas mengenai kompetisi di industri, posisi perusahaan di pasar, dan juga *market share*? Apakah laporan tahunan memberikan informasi sistematis yang mendalam mengenai operasional, hasil, dan prospek perusahaan? Apakah nama kompetitor dan kustomer disebutkan?
4. Sudahkah seluruh jajaran manajemen menerima sepenuh hati tanggung jawab keuangan?
5. Apakah dokumen tersebut sudah memuat data biografi para dewan direksi dan komisaris lebih daripada hanya umur dan waktu afiliasi?
6. Apakah laporan tahunan memiliki *point of view* yang jelas—seperti tema yang mudah dimengerti dan terungkap pada halaman sampul laporan?
7. Apakah laporan tahunan tersebut sudah mengkomunikasikan identitas perusahaan yang menyenangkan lewat penampilan dan pengungkapan identitas perusahaan, bisnis, dan performa?
8. Apakah pengungkapan keuangan yang dibahas meliputi data dari 5 tahun terakhir? Apakah bagan dan grafik tersebut dapat dengan mudah menjelaskan pernyataan keuangan?
9. Apakah laporan tahunan tersebut jujur? Apakah berita negatif disebarkan tanpa adanya dalih atau keterlambatan? Apakah terdapat perbedaan nyata dalam fakta pelaporan?
10. Apakah ada keterlibatan sang CEO (entah secara nyata atau dipersepsikan) dalam pesan kepada pemegang saham?

11. Apakah CEO dengan tegas mempresentasikan pernyataan pandangan perusahaan dan menyediakan wawasan substantif mengenai masa depan perusahaan?

2.2.7 Kredibilitas Perusahaan

Kredibilitas menurut Broom (2009, h. 363) adalah komunikasi yang dimulai dengan iklim kepercayaan. Iklim ini dibangun oleh kinerja perusahaan dan juga keinginan tulus melayani *stakeholder* dan publik dari perusahaan tersebut. Sehingga penerima komunikasi mempunyai kepercayaan bahwa perusahaan mampu dan kompeten dalam bidangnya.

Doorley & Garcia (2007, h. 38 & h. 373) juga menyatakan bahwa komunikasi yang efektif dimulai dengan iklim kepercayaan, dimana kredibilitas merupakan aset terpenting yang dimiliki oleh penyalur pesan. Hal signifikan dari kredibilitas biasanya terpengaruh kejujuran dan komunikasi yang melenceng serta keterbukaan komunikasi yang melakukan komunikasi. Stakeholder menuntut perusahaan melakukan komunikasi yang akurat, lengkap, relevan, dan mempunyai makna yang dinilai merupakan salah satu prinsip transparansi. Transparansi digunakan stakeholder dalam penilaian pribadi terhadap kinerja perusahaan. Keuntungan dari prinsip transparansi adalah kredibilitas perusahaan yang semakin baik dimana kritik dan stakeholder, pemicu dalam pengembangan perusahaan, dan potensi menjadi teladan dalam hal tata kelola perusahaan yang baik bagi perusahaan lainnya.

Fungsi annual report menurut Latimore (2007, h. 288) bukan hanya sebagai pemenuh kewajiban pemerintah namun lebih daripada itu menjadi sumber utama dalam memberikan informasi komprehensif terkait kondisi

perusahaan dan progres atau kendala setahun kebelakang. Hal ini memicu annual report menjadi kesempatan perusahaan dalam memperkuat kredibilitas, menetapkan identitas unik perusahaan, membangun kepercayaan dan dukungan investor. Laporan tahunan, disengaja atau tidak, biasa banyak memberikan pemahaman akan kepribadian perusahaan dan kualitas manajemen perusahaan.

Kredibilitas sendiri dibangun melalui beberapa unsur menurut Latimore (2007, h. 355) yaitu keterbukaan dan kejujuran, aksi perusahaan yang konsisten, tanggung jawab sosial, dan edukasi publik.

1. Keterbukaan dan Kejujuran

Bisnis pada umumnya perlu menurunkan segala tembok-tembok yang menghalangi komunikasi. Public relations sendiri bukanlah tameng perusahaan dan ide bahwa keadaan perusahaan dapat ditutupi oleh *stakeholder* merupakan ilusi. Kejujuran bukan lagi prinsip yang terbaik namun merupakan satu-satunya prinsip ketika kenyataan pahit tidak dapat disembunyikan.

Keterusterangan dan sikap tidak menghindar dari sebuah perusahaan merupakan satu-satunya jalan mencapai kredibilitas perusahaan. Keterusterangan ini juga perlu aktif dilakukan dan tidak bersifat pasif. Dalam artian, bisnis harus berinisiatif dalam mengetahui dan mengerti kepentingan dan berbagai pertanyaan *stakeholder* bahkan sebelum mereka menyadari dan mengartikulasikan keprihatinan mereka.

Eksekutif perusahaan dari level atas manajemen harus dapat menjangkau langsung komunitas melalui medium yang dilakukan secara berkala dan kontinu. Serta merespon terhadap kekhawatiran dan

keperntingan publik secara langsung dan menjelaskan dampak dan alasan dibalik aksi dan keputusan perusahaan.

Keterbukaan dalam hal ini mengacu kepada banyak publik. Karyawan membutuhkan informasi keuangan perusahaan, ekonomi serta politik yang terjadi didalam perusahaan. Member komunitas harus diberitahukan keputusan perusahaan yang berdampak bagi mereka. Perusahaan secara menyakitkan sudah belajar bahwa keterbukaan sukarela mengenai permasalahan perusahaan, kesalahan, atau kejadian fatal akan lebih baik bila dikomunikasikan sebenar-benarnya tanpa sikap menghindar.

2. Aksi yang konsisten dari perusahaan

Dalam membangun kredibilitas perusahaan harus bisa menghapus segala kontradiksi antara apa yang disampaikan dengan kelakuan perusahaan. Perlu adanya korespondensi antara apa yang diucapkan dengan apa yang diperbuat.

3. Tanggung jawab sosial

Bisnis perlu dengan jelas terlibat dengan isu-isu publik, membuat komitmen mendasar dengan mengerahkan waktu, tenaga, sumber daya, dan disiplin untuk menyelesaikan permasalahan yang menyangkut kepentingan publik.

Perusahaan terbuka merupakan institusi publik dengan tanggung jawab kepada beberapa publik, bukan hanya pemegang saham . Hal ini membutuhkan beberapa tipe persyaratan pendekatan informasi. Sebagian dari pekerjaan kita adalah menjadi teladan bagi publik dan berkontribusi terhadap isu-isu publik, bukan hanya aktivitas perusahaan.

4. Edukasi publik

Perusahaan perlu berusaha keras untuk menawarkan kepada publik pemahaman yang lebih baik tentang apa yang perusahaan dapat perbuat, apa yang tidak dapat diperbuat, bagaimana cara kerja perusahaan, dan hambatan-hambatan kinerja perusahaan. Ekspektasi publik sebaiknya disamakan dengan realita yang ada, hindari membuat atau mendukung ekspektasi yang tidak dapat dicapai.

2.2.8 Reputasi Perusahaan

Adapun reputasi terbentuk melalui empat faktor penentu menurut Fombrun (Ruslan, 2007, h. 326) yaitu:

1. *Credibility*, dicapai dengan kejujuran oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya.
2. *Trustworthiness*, berkaitan dengan aspek perusahaan yang terpercaya dan dipercayai oleh para stakeholder.
3. *Reliability*, kehandalan pihak perusahaan untuk berkomunikasi dan menepati janji-janji usahanya
4. *Social Responsibility*, tanggung jawab sosial perusahaan kepada publik akan keberlangsungan sekitarnya.

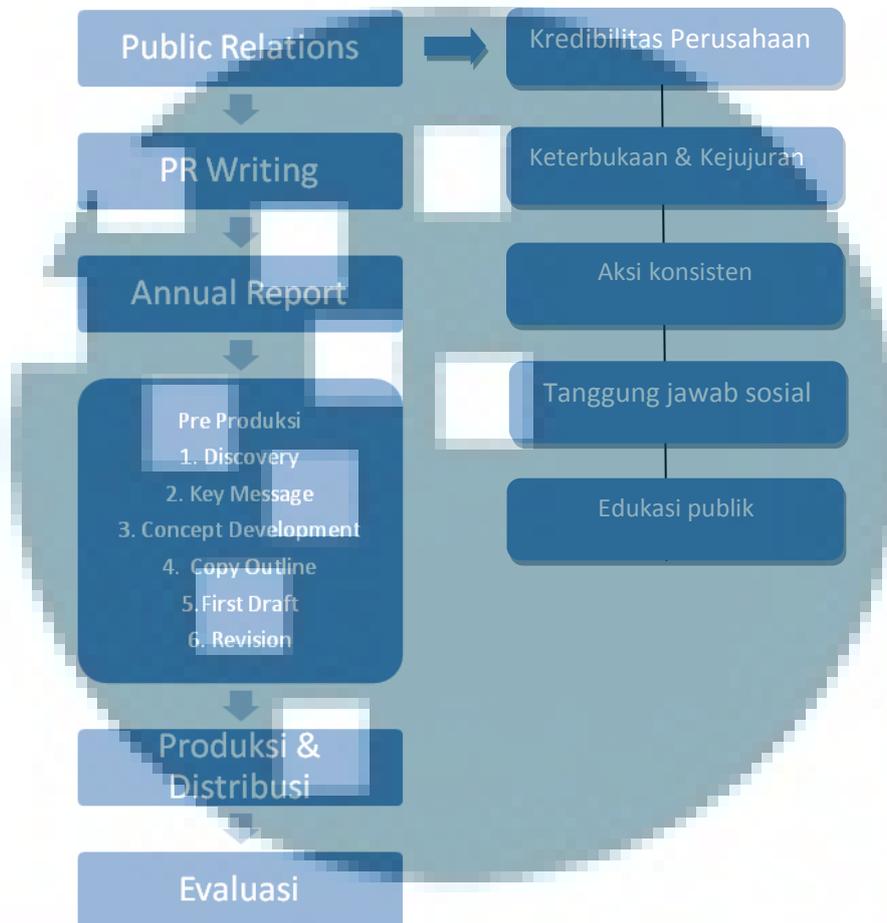
Menurut Fombrun dan Harris Interactive (2007, h. 248) dalam buku *Essential of Corporate Communication* terdapat enam dimensi reputasi yaitu:

- *Emotional appeal*, perasaan positif, mengagumi, dan rasa percaya terhadap perusahaan.
- *Product and services*, produk dan jasa dari sebuah perusahaan memiliki kualitas, inovatif, *reliable*, dan memiliki nilai yang berharga.

- *Vision and leadership*, visi perusahaan yang jelas serta kepemimpinan organisasi yang baik dan dapat menemukan keuntungan dari peluang pasar.
- *Social Responsibility*, aktivitas perusahaan yang mendukung good causes untuk lingkungan dan masyarakat.
- *Financial performance*, menunjukkan profitabilitas, resiko rendah untuk penanaman modal, dan prospek kuat untuk pertumbuhan organisasi di masa depan yang melebihi kompetitornya.
- *Workplace environment*, lingkungan kerja perusahaan yang baik dan memiliki karyawan berkualitas.

UMMN

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

UUMN