

MAJALAH INTERNAL PERUSAHAAN

Kebutuhan untuk mengkomunikasikan reputasi suatu perusahaan, kini telah menjadi bagian integral dari manajemen usaha. Beberapa ada yang telah memanfaatkan internet untuk menunjukkan sebagian aktivitas dapur usaha. Ada pula yang menggunakan saluran media massa, dalam bentuk Press Release, Iklan, atau pariwisata di media cetak dan elektronik. Diantara berbagai saluran itu, yang tak kalah marak adalah penerbitan media internal. Sebagai salah satu alat komunikasi perusahaan, media internal bisa menjadi ujung tombak citra perusahaan. Iapun bisa menjadi jendela reputasi usaha.

Banyak pelaku usaha mengatakan, membangun image positif membutuhkan jerih payah yang tidak sebentar. Biayanyapun tidak murah. Demikian pula dengan upaya mempertahankannya, juga menjadi tugas yang tak kalah berat. Namun dari berbagai pengalaman, yang paling berat adalah upaya memperbaikinya, meski akibat kesalahan kecil.

Beberapa perusahaan yang sudah mapan, secara sengaja memilih media internal sebagai saluran komunikasi reputasi kinerjanya. Dibanding dengan memasang iklan di media cetak, biaya pembuatan media internal jauh lebih murah. *Space* dan muatan informasinyaapun jauh lebih beragam. Keberadaanya sangat fleksibel untuk mengkomunikasikan pesan-pesan pilihan yang menyangkut kinerja dan reputasi perusahaan. Bahkan beberapa sudah dikemas secara apik ala media profesional. Tampilan visual, foto-foto dan laporan-laporan tersusun menarik. Termasuk pemuatan beberapa iklan di dalamnya.

Perusahaan penerbangan Garuda Indonesia misalnya, sejak lama telah menciptakan majalah pariwisata "Garuda" yang selalu diselipkan dalam *seat* penerbangan penumpangnya. Juga di Citraland Ciputra Surabaya, penerbitan internalnya tak hanya menjadi bagian promosi perusahaan tetapi telah berkembang menjadi media komunitas antar warga. Kehadirannya sudah dirasakan sebagai sebuah pelayanan sosial kepada lingkungan sekitarnya. Demikian pula dengan BCA, BII dan beberapa Bank papan atas lainnya.

Harga produksinya, sebenarnya jauh lebih murah dibanding dengan memasang iklan 1 halaman berwarna di media cetak. "Untuk satu edisi 10.000 eksemplar, bisa kurang dari separo harga iklan media cetak satu halaman. Itu sudah meliputi biaya cetak *layout* hingga honor para penulis," kata petugas Humas PT PAL Indonesia yang sejak 1990 secara rutin menerbitkan Media PAL. Bahkan biaya itu sebagian bisa ditekan melalui pemasangan iklan, asalkan petugasnya mau bekerja keras meyakinkan para pemasang iklan.

Untuk perusahaan yang mampu membiayai sendiri, meski tanpa iklan, menerbitkan media internal sesungguhnya sebuah langkah strategis, untuk keuntungan jangka panjang.

Dengan media internal yang dikelola secara baik, akan menciptakan citra positif di hadapan publiknya. Reputasi yang kuat harus dibangun dari tindakan yang konsisten. Tak mengherankan, bila kemudian beberapa media internal mampu tampil sebagai simbol bonafiditas dan investasi kepercayaan kepada kalayaknya.

Tahapan yang diperlukan untuk Menerbitkan Media Internal

1. Tentukan jenis media dan periode waktu penerbitan

Media cetak banyak ragamnya. Dari yang terbit harian, beredar mingguan, dua mingguan, atau bulanan. Media harian, biasanya berbentuk surat kabar, berisi informasi aktual hari itu, atau isu-isu hangat selama sepekan berjalan. Informasi media harian sebagian besar berbentuk *straightnews*, (berita singkat, padat, hangat aktual dan cenderung serius). Tulisan-tulisan ringan jarang ditampilkan di halaman utama. Bentuk seperti ini tidak cocok digunakan sebagai media internal perusahaan. Sedangkan media yang terbit mingguan dan bulanan pada umumnya berbentuk tabloid atau majalah. Media internal perusahaan lebih cocok menggunakan format ini. Tabloid atau majalah lebih *handly* (mudah dibawa), waktu edarnya lebih lama dan informasinya tidak harus berita penting hari itu. Format penulisan tabloid atau majalah, jauh lebih santai, isinya bisa dibuat lebih mendalam dan bervariasi. Nah, sekarang tinggal menentukan periode terbitnya, apakah mingguan, dua mingguan atau bulanan. Semuanya tergantung pada kebutuhan, anggaran dan tenaga.

2. Tentukan *Positioning* Pembacanya.

Meski bersifat internal, karakter pembaca media perusahaan harus tetap dikenali. Siapa saja mereka, bagaimana posisi sosialnya, dimana tempat tinggalnya, hobi dan perannya dalam perusahaan, semua harus teridentifikasi. Termasuk usia dan jenis kelamin. Dari analisa ini, dapat lebih dipertegas kategori spesifik pembaca secara demografis dan psikologis. Mereka apakah mencakup kalangan keluarga, eksekutif dan para pengambil keputusan di perusahaan, atau semua kalayak itu.

3. Rubrikasi dan Penataan Artistik.

Bila kalayak pembaca sudah dikenali, langkah berikutnya adalah penyusunan rubrikasi dan tata artistik. Penentuan rubrikasi menyesuaikan dengan karakter pembaca. Bisa berisi laporan bisnis aktual, perkembangan kota, panduan keahlian, profesi laporan perjalanan, informasi wisata, perkembangan kota, profil yang mengandung *human interest*, hingga menghibur. Demikian juga untuk penataan artistik, yang meliputi pemilihan tipe huruf, ukuran,

hingga *spaceny*. Penentuan wajah halaman, foto dan tata letaknya, grafik, bagan, hingga jumlah kolom tiap-tiap halaman. Perpaduan rubrikasi dan penataan artistik yang menarik akan mampu membangun opini publik yang positif, kondusif, produktif sekaligus menghibur.

4. Organisasi.

Pengorganisasian suatu media dapat dibedakan menjadi dua, yaitu bidang redaksi dan non redaksi/bidang usaha. Pengorganisasian suatu media harus tetap mempertimbangkan aspek kelenturan, efisiensi tanpa mengesampingkan aspek profesional. Karena waktu edarnya relatif lebih panjang, pengorganisasi sebuah media internal tidak harus mirip dengan organisasi surat kabar harian. Selain harus ada seorang penanggung jawab, pemimpin redaksi, diperlukan beberapa personil, sebagai redaktur, editor, reporter, fotografer, penata artistik maupun petugas riset/pengumpul data. Demikian pula dengan bagian non redaksi seperti, Administrasi, Iklan, Distribusi, Keuangan, harus disiapkan secara profesional.

5. Gaya Tulisan

Style penulisan media internal, harus disusun secara menarik sebagaimana layaknya media profesional. Karena waktu edarnya jauh lebih panjang, dibutuhkan gaya penulisan yang kuat, mendalam dan berlatar belakang. Setiap laporan seyogyanya disajikan secara kontekstual serta memiliki nilai kegunaan. Gaya penulisan ini amat penting untuk memberi warna berbeda dengan media yang lain. Terutama yang bernuansa khas, santai, mendidik dan menimbulkan persepsi positif terhadap reputasi perusahaan. Fakta-fakta berita yang 'keras' biasanya tidak lagi dominan, dan sebisa mungkin digantikan berita lebih menghibur, menggugah emosi, dan spirit kerja.

Tahap Untuk Menghasilkan Artikel Bermutu

Media internal pada umumnya diedarkan dalam lingkup terbatas, dibagikan secara gratis dan lebih banyak berorientasi kepada kepentingan perusahaan. Meski demikian, tidak berarti penyajian isi dan penulisan artikelnya asal-asalan. Walaupun tidak dugakan untuk mencari keuntungan finansial, peranan suatu media internal sebenarnya sangat strategis. Ia bisa menjadi ujung tombak citra perusahaan, sekaligus jendela untuk menunjukkan reputasi usaha.

Berikut tahapan untuk menghasilkan sebuah artikel bermutu.

- 1) Siapkan alur cerita yang runtut dan logis, dengan memperhatikan susunan tulisan. Laporan tidak sekadar ditulis secara langsung (*straightnews*). Tapi harus diperkaya dengan data-data dan informasi penunjang yang memadai.

- 2) Perkaya ketrampilan berbahasa dan perbendaharaan kata (*vocabulary*) yang memadai. Roy Peter Clark, seorang guru menulis dari Poynter Institute Florida, mengembangkan pedoman standar 5 W 1 H menjadi pendekatan baru yang naratif. 5 W 1 H adalah singkatan dari what, when, where, who, why dan How. Pada narasi menurut Clark, who berubah menjadi karakter, what menjadi plot atau alur, where menjadi setting, when menjadi kronologi, why menjadi motif, dan how menjadi narasi.
- 3) Cari, gali dan eksplorasi data lewat wawancara, pengamatan, pencatatan, dan eksplorasi data dari berbagai sumber. Penulis disarankan memiliki file-pribadi atau membentuk dokumentasi- informasi pribadi. Bisa dari klipings surat kabar, atau browsing dari internet.
- 4) Atur waktu secermat mungkin. Menulis yang baik seringkali membutuhkan waktu yang cepat untuk memenuhi *deadline* media yang cepat dan ketat. Hasil karya features, sebagus apapun, harus dapat diselesaikan dan dikirim cepat ke meja redaksi.
- 5) Siapkan kelengkapan visualisasi yang optimal, antara lain foto, grafis (*newsgraphic*), *chart* (bagan), *map* (peta), statistik, dll. Media cetak modern kini telah mengembangkan jurnalisme visual (*visual news/visual story*) untuk menjelaskan sebuah informasi yang rumit menjadi gambar yang sangat komunikatif dan mudah dipahami.
- 6) Siapkan tampilan visual, terutama perpaduan tata letak foto yang kuat, bagan, map atau grafik. Foto umumnya lebih *eyecatching* ketimbang judul-judul yang dibuat secara bombastis. Berita yang divisualisasikan dalam gambar, dengan presisi tinggi mendekati skala sesungguhnya akan mempengaruhi daya tahan membaca dibanding kertas putih yang hanya berisi susunan kata-kata.

Pilih Kata-Kata yang Tepat

Ketika menuliskan berita, pilihlah kata yang paling tepat untuk menggambarkan suatu realita. Semakin akurat pilihan kata, semakin jelas berita itu disampaikan. Apa yang harus diperhatikan?

1. Pilihlah kata-kata yang riil daripada yang abstrak.

Riil dalam arti sesuatu itu bisa dan gampang dicerna oleh pancaindera, misalnya 'mobil, kereta api, lima, hujan, dll' Abstrak dalam arti tidak bisa secara langsung ditangkap pancaindera. Misalnya gagasan soal 'Kebobrokan, Keadilan, Kejanggalaan, fenomena, dll'. Tidak semua orang bisa memahami kata-kata abstrak, termasuk kata-kata asing.

2. Gunakan kata-kata khusus daripada umum karena lebih rinci dan jelas.

Kata-kata umum biasanya untuk menggambarkan gagasan umum dan kata-kata khusus digunakan untuk perincian. Kata 'unggas' lebih umum daripada kata 'burung'. Dalam konteks lain, kata 'burung' bisa lebih umum daripada kata 'perkutut'

3. Terapkan prinsip 'ekonomi kata' sehingga bisa menghemat ruang.

Kata-kata yang tidak penting, buang saja. Hindari kata-kata klise yang bertele-tele. Usahakan jangan mengulangi kata-kata yang sama dalam satu kalimat, jangan ulangi kalimat yang sama dalam satu berita.

Contoh;

- Banyak kata 'bahwa' dalam kalimat tak langsung yang bisa dibuang tanpa mengubah arti. 'Walikota mengatakan bahwa kenaikan banjir di beberapa ruas jalan sudah bisa diatasi.' Sama artinya dengan 'Walikota mengatakan, banjir di beberapa ruas sudah teratasi'
- Banyak kata 'telah' yang bisa dihilangkan tanpa mengubah arti. 'Pengedar Shabu-shabu international telah ditangkap polisi di Jakarta kemarin' Sama artinya dengan 'Pengedar Shabu-shabu international ditangkap polisi di Jakarta kemarin'
- Kata-kata penunjuk juga bisa dikurangi. 'Korban penculikan ditemukan polisi di Surabaya kemarin sore pada tanggal 12 September.' Lebih irit jika menggunakan kalimat 'Korban penculikan ditemukan polisi di Surabaya pada 12 September sore.'
- Hindari penulisan kata yang sama artinya dalam satu kalimat. Tidak perlu memasang kata 'hanya' dan 'saja' serta 'amat' dan 'sangat' dan 'sekali' karena artinya masing-masing sama. 'Saat dihujani pertanyaan, reaksi Walikota hanya diam saja.' Bisa dihemat menjadi 'Saat dihujani pertanyaan, reaksi Walikota diam saja.' Atau, 'Saat dihujani pertanyaan, reaksi Walikota hanya diam.'
- Hindari repetisi kata dalam kalimat atau alenia karena bisa membosankan pembaca. 'Walikota dihujani pertanyaan di depan kantornya ring, tapi Walikota diam dan kemudian Walikota masuk mobil.' Kalimat ini bisa lebih menarik jika diganti; 'Dihujani pertanyaan di depan kantornya, Walikota diam kemudian masuk mobil.'

Pilihan kata yang tepat menggambarkan pikiran yang cermat dan kreatif. Pilihan kata yang tidak jelas menunjukkan pikiran yang tidak jernih atau teliti. Karena itu, kuasailah kosa kata sebanyak-banyaknya.

Pola Kalimat

Untuk menulis suatu kalimat, ada aturan-aturan tertentu yang harus dipahami. Untuk membedakannya dengan bahasa ucap menegaskan suatu maksud, penyusunan suatu kalimat harus mengikuti dengan ketentuan-ketentuan yang tepat dan akurat. Bahasa tulis bisa disebut **lengkap** jika mengandung unsur sedikitnya ada satu 'subjek' dan satu 'predikat'. Masing-masing subjek dan predikat ini bisa diimbui keterangan. Dalam kaidah bahasa Indonesia, ada beberapa pola kalimat yang lazim digunakan dalam suatu tulisan, artikel atau laporan jurnalistik, yaitu :

1. Kalimat Sederhana

Adalah kalimat yang berisi satu pesan. Kalimat ini paling populer dalam kehidupan sehari-hari, paling banyak dipakai, paling banyak dipakai dan paling mudah. Biasanya terdiri dari satu unsur Subjek dan Predikat. Contoh :

- Hari mulai gelap.
- Mata saya mengantuk.
- Lampu-lampu telah dimatikan.
- Malam terasa gelap.

2. Kalimat Luas

Adalah kalimat yang berisi lebih dari satu pesan. Pembentukan kalimat ini berlangsung melalui suatu proses, untuk melengkapi informasi yang tidak terkandung dalam kalimat sederhana. Kalimat luas terdiri dari beberapa ruas, dan masing-masing menyerupai kalimat sederhana. Keberadaannya saling melengkapi satu dengan yang lain.

Contoh :

- Tadi Malam Rudi kehujan. (kalimat sederhana)
- Sesampai di rumah Rudi menggigil, perutnya mual, mukanya pucat, badannya lemas dan langsung terjatuh. (Kalimat luas)
- Sekarang musim hujan. (kalimat sederhana)
- Banjir terjadi dimana-mana, banyak sungai meluap, pohon tumbang, rumah hanyut, kendaraan mogok, jalanan macet. (Kalimat luas)
- Tyson roboh (Kalimat sederhana).
- Tyson roboh dengan darah mengucur dari hidungnya (kalimat luas). Atau
- Tyson sang juara tinju kelas berat sejati itu roboh dengan darah mengucur dari hidungnya setelah dihajar Lenox Lewis di atas ring kemarin.

Kalimat Gabung. Lazim pula disebut sebagai kalimat majemuk. Kalimat gabung bersifat merangkai beberapa unsur kalimat sederhana menjadi satu rangkaian yang bermakna sendiri. Contoh : Anak itu rajin. Anak itu pandai. Anak itu tangkas. Digabung menjadi anak itu rajin, pandai, dan tangkas.

Meski kelihatan mudah, seorang penulis harus sering berlatih dan cermat dalam menggunakan kalimat-kalimat itu. Bila sudah asyik didepan mesin tulis perhatikanlah beberapa hal dibawah ini.

- Berhati-hatilah saat membuat proses klasifikasi. Untuk membuat klasifikasi, kita harus punya pengetahuan yang cukup dan detil tentang obyeknya. Itu karena klasifikasi kadang bersifat relatif. 'pisau' dapat dikelompokkan secara horizontal sebagai alat potong bersama 'golok', 'kapak', dan 'gergaji.' Pisau dapat juga dikelompokkan secara vertikal dengan 'pistol', 'senapan', 'tombak', atau 'panah' sebagai senjata. Contoh; 'Ratusan Hektar Sawah di Jawa Timur terancam gagal panen.' Jika ada wartawan yang berani menurunkan tulisan seperti itu, ia harusnya lebih cermat. Tentang klasifikasi di Jawa Timur itu, kenyataannya mungkin yang gagal panen hanya dibeberapa kabupaten.
- Hati-hati membuat penalaran induktif. Kalau ada gagal panen di Sidoarjo, Malang, Banyuwangi, dan di Situbondo, jangan keburu mengklaim 'Jawa Timur dilanda gagal panen.' Hati-hati pula membuat penalaran deduktif. Suhu panas meninggi adalah gejala tipus. Ketika si Fulan badannya brkeringat dan suhunya tinggi, belum tentu dia kena tipus. Siapa tahu dia baru saja lari marathon.
- Usahakan menulis dengan kalimat yang ekonomis. Tidak ada ketentuan khusus soal panjang-pendeknya kalimat. Namun, sekadar jadi pegangan; 1 alenia sekitar 3-4 kalimat. 1 kalimat sekitar 10-13 kata. Jika terlalu panjang, pembaca akan kehabisan nafas. Jika terlalu pendek, dikhawatirkan informasinya kurang jelas.