



**BRIN**  
BADAN RISET  
DAN INOVASI NASIONAL

**Kemas Ferri Rahman**

# **Komunikasi Perusahaan Melalui Tulisan**



Buku ini tidak diperjualbelikan.

# **Komunikasi Perusahaan Melalui Tulisan**



Buku ini tidak diperjualbelikan.

Diterbitkan pertama pada 2022 oleh Penerbit BRIN

Tersedia untuk diunduh secara gratis: [penerbit.brin.go.id](http://penerbit.brin.go.id)



Buku ini di bawah lisensi Creative Commons Attribution Non-commercial Share Alike 4.0 International license (CC BY-NC-SA 4.0).

Lisensi ini mengizinkan Anda untuk berbagi, mengopi, mendistribusikan, dan mentransmisi karya untuk penggunaan personal dan bukan tujuan komersial, dengan memberikan atribusi sesuai ketentuan. Karya turunan dan modifikasi harus menggunakan lisensi yang sama.

Informasi detail terkait lisensi CC-BY-NC-SA 4.0 tersedia melalui tautan: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

**Kemas Ferri Rahman**

# **Komunikasi Perusahaan Melalui Tulisan**



Penerbit BRIN

Buku ini tidak diperjualbelikan.

© 2022 Kemas Ferri Rahman

Katalog dalam Terbitan (KDT)

Komunikasi Perusahaan Melalui Tulisan/Kemas Ferri Rahman–Jakarta: Penerbit BRIN, 2022.

xiv + 110 hlm.; 14,8 × 21 cm.

ISBN 978-623-5958-10-1 (cetak)  
978-623-8052-35-6 (cetak)  
978-623-8052-34-9 (e-book)

1. Komunikasi Tertulis
2. Perusahaan
3. Gaya Komunikasi

652

*Copy editor* : Sarwendah Puspita Dewi  
*Proofreader* : Sonny Heru Kusuma & Dhevi E.I.R. Mahelingga  
*Penata isi* : Rina Kamila  
*Desainer sampul* : Meita Safitri

Cetakan pertama : Januari 2022  
Cetakan edisi revisi : Desember 2022

Diterbitkan oleh:  
Penerbit BRIN, anggota Ikapi  
Direktorat Repositori, Multimedia, dan Penerbitan Ilmiah  
Gedung B.J. Habibie, Jl. M.H. Thamrin No.8,  
Kb. Sirih, Kec. Menteng, Kota Jakarta Pusat,  
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10340  
WhatsApp: 0811-8612-369  
E-mail: [penerbit@brin.go.id](mailto:penerbit@brin.go.id)  
Website: [penerbit.brin.go.id](http://penerbit.brin.go.id)  
 Penerbit BRIN  
 Penerbit\_BRIN  
 penerbit\_brin





## DAFTAR ISI

PENGANTAR PENERBIT .....	vii
PRAKATA .....	ix
<b>BAB 1 PENDAHULUAN: MENGAPA KEMAMPUAN MENULIS YANG MUMPUNI PENTING BAGI KARYAWAN?.....</b>	<b>1</b>
A. Perusahaan dan Kemampuan Menulis yang Mumpuni .....	1
B. Komunikasi Tertulis sebagai Bagian dari Komunikasi Bisnis dan Organisasi.....	3
C. Penguatan Kemampuan Menulis bagi Karyawan .....	8
<b>BAB 2 PERSIAPAN MERANCANG SEBUAH TULISAN .....</b>	<b>13</b>
A. Lain dari Menulis .....	14
B. Rumus 5W1H untuk Memudahkan Perancangan dan Pengembangan Tulisan .....	21
C. Membangun Iklim dan Suasana yang Tepat .....	25
<b>BAB 3 MENULIS TEKS PIDATO INFORMATIF DAN PERSUASIF UNTUK MANAJEMEN PERUSAHAAN .....</b>	<b>27</b>
A. Pemahaman Gaya Komunikasi Manajemen .....	27
B. Jenis-Jenis Pidato .....	28

Buku ini tidak diperjualbelikan.



	C. Hal-Hal Penting Sebelum Merancang Teks Pidato .....	30
	D. Tahapan-Tahapan Menulis Teks Pidato (Pidato Persuasif) .....	32
	E. Contoh Isi Teks Pidato Persuasif .....	36
<b>BAB 4</b>	<b>MENULIS TEKS INFORMATIF DAN PERSUASIF PADA RUBRIK KOMUNIKASI</b> .....	43
	A. Tahapan-Tahapan Menyusun Tulisan pada Rubrik .....	44
	B. Contoh Tulisan Rubrik Informatif .....	46
<b>BAB 5</b>	<b>MENULIS ARTIKEL OPINI INFORMATIF DAN PERSUASIF</b> .....	51
	A. Tahapan-Tahapan Menulis Artikel .....	52
	B. Contoh Tulisan Artikel Opini .....	54
<b>BAB 6</b>	<b>MENULIS <i>STORYLINE</i> VIDEO</b> .....	63
	A. Tahapan-Tahapan Menulis <i>Storyline</i> Video .....	64
	B. Contoh <i>Storyline</i> Video .....	66
<b>BAB 7</b>	<b>MENULIS TEKS UNTUK DESAIN POSTER</b> .....	73
	A. Tahapan-Tahapan Menulis Teks Poster .....	73
	B. Contoh Teks Poster .....	76
<b>BAB 8</b>	<b>MENULIS BUKU ACUAN TEORETIS</b> .....	83
	A. Tahapan-Tahapan Menulis Buku Acuan Teoretis .....	85
	B. Sekilas Mengenai Penulisan Buku Laporan <i>Debottlenecking</i> .....	90
<b>BAB 9</b>	<b>MENULIS SURAT DAN <i>PRESS RELEASE</i> PROGRAM KERJA KORPORASI</b> .....	93
	A. Tahapan-Tahapan Menulis Surat Program Kerja Korporasi .....	93
	B. Contoh Isi Surat Instruksi Pelaksanaan Sebuah Program Kerja .....	95
	C. Pembuatan <i>Press Release</i> Pelaksanaan Program Kerja Perusahaan .....	96
	D. Contoh Isi <i>Press Release</i> Program Kerja Perusahaan .....	98
<b>BAB 10</b>	<b>PENUTUP</b> .....	101

DAFTAR PUSTAKA.....	103
INDEKS .....	107
BIOGRAFI PENULIS.....	109

Buku ini tidak diperjualbelikan.



Buku ini tidak diperjualbelikan.

8:15



## PENGANTAR PENERBIT

Kemampuan menulis merupakan salah satu hal dasar yang diajarkan kepada kita di sekolah. Namun, hal itu tidak menjamin kemampuan menulis yang kita miliki sudah baik. Untuk memiliki kemampuan menulis yang baik, seseorang perlu mengasah kemampuan tersebut secara terus-menerus. Oleh karena itu, saat ini banyak muncul pelatihan menulis yang diadakan oleh para pakar. Pelatihan ini salah satunya menasar karyawan perusahaan, terutama pelatihan menulis yang fokus pada komunikasi perusahaan. Namun, untuk mengikuti pelatihan itu biasanya para peserta harus mengeluarkan biaya tambahan.

Melihat fakta tersebut, buku ini dihadirkan untuk membantu masyarakat, khususnya karyawan perusahaan, dalam meningkatkan kemampuan menulis mereka. Buku ini berisi panduan bagi karyawan dalam menulis berbagai format tulisan yang berkaitan dengan pekerjaan mereka di perusahaan, seperti teks pidato, rubrik komunikasi, artikel opini, *storyline* video, dan teks poster. Dalam memberikan panduan tersebut, penulis tidak hanya menjelaskan secara deskriptif tetapi juga memberikan contoh dari masing-masing format tulisan yang dibahas. Contoh tersebut selain bisa membantu pembaca dalam

Buku ini tidak diperjualbelikan.

memahami penjelasan penulis, juga bisa mempermudah pembaca dalam praktik menulis secara langsung.

Buku berjudul *Komunikasi Perusahaan Melalui Tulisan* ini merupakan pengembangan dari buku yang sudah pernah diterbitkan sebelumnya oleh penerbit Detak Pustaka pada Januari 2022 dan kini diterbitkan kembali oleh Penerbit BRIN dengan beberapa perubahan pada sistematika penulisan. Penerbitan buku ini sangat sejalan dengan tujuan utama dari Penerbit BRIN sebagai penyedia informasi secara gratis dan terbuka bagi masyarakat. Buku ini diharapkan bisa menjadi sumber acuan yang bebas diakses masyarakat, khususnya karyawan perusahaan, dalam membuat berbagai tulisan terkait komunikasi perusahaan.

Penerbit BRIN





## PRAKATA

Menulis merupakan salah satu kemampuan mendasar yang kita miliki sejak duduk di bangku sekolah dasar, bahkan sebagian ada yang telah mampu menulis dan membaca saat berada pada jenjang taman kanak-kanak atau bisa jadi lebih awal lagi. Menulis menjadi bagian tidak terpisahkan dari banyaknya aktivitas yang kita lakukan, sejak kecil hingga dewasa. Ketika menempuh pendidikan, kemampuan menulis yang kita miliki terus diasah.

Kemampuan dan pemahaman mengenai bagaimana menulis yang baik semakin kuat dan tajam dengan diberikannya mata pelajaran atau mata kuliah bahasa Indonesia. Saat memasuki dunia kerja, kemampuan menulis pun masih menjadi salah satu kompetensi utama yang dibutuhkan oleh perusahaan.

Buku *Komunikasi Perusahaan Melalui Tulisan* ini diterbitkan pertama kali oleh Detak Pustaka pada Januari tahun 2022. Buku ini merupakan sebuah buku yang memuat pengalaman dan kiat-kiat menulis untuk memenuhi berbagai kebutuhan komunikasi perusahaan dengan diperkuat informasi dari sejumlah literatur, serta penggalan-penggalan contoh yang relevan. Kiat-kiat tersebut penulis

Buku ini tidak diperjualbelikan.

peroleh serta rangkum berdasarkan pengalaman dan hobi menulis yang dijalankan sejak duduk di bangku kuliah hingga di bidang komunikasi manajemen perubahan pada perusahaan tempat penulis bekerja.

Buku ini terdiri dari 10 bab. Bab 1 memberikan penekanan kepada pembaca mengenai pentingnya karyawan di sebuah perusahaan memiliki kemampuan menulis yang mumpuni untuk mendukung menyelesaikan program kerja perusahaan. Selain itu, Bab 1 juga menjelaskan sedikit mengenai teori komunikasi. Selanjutnya, Bab 2 merupakan bab yang menjelaskan langkah apa saja yang perlu dilakukan/disiapkan sebelum membuat sebuah tulisan. Berikutnya, Bab 3 sampai dengan Bab 9, memberikan gambaran tips dan tahapan menulis sejumlah teks, dengan rincian Bab 3 terkait teks pidato informatif dan persuasif untuk jajaran manajemen perusahaannya, Bab 4 terkait teks informatif dan persuasif pada rubrik komunikasi, Bab 5 terkait teks artikel opini informatif dan persuasif, Bab 6 terkait teks *storyline* video, Bab 7 terkait teks untuk desain poster, Bab 8 terkait buku acuan teoritis serta sekilas mengenai penulisan buku laporan *debottlenecking*, Bab 9 terkait surat dan *press release* program kerja korporasi, serta Bab 10 berisi penutup.

Semua contoh tulisan pada buku ini merupakan tulisan yang dibuat/disusun sendiri oleh penulis, tidak terikat pada perusahaan atau bidang tertentu (bukan saduran atau cuplikan). Buku ini diharapkan mampu memberikan referensi, sudut pandang, serta wawasan baru kepada rekan pembaca, khususnya yang terlibat langsung dalam penugasan dari perusahaan untuk menyusun dan menyebarkan informasi melalui berbagai *channel* komunikasi tertulis. Buku ini juga diharapkan dapat meluaskan pandangan sesama rekan pembaca bahwa kemampuan menulis yang diperlukan oleh perusahaan tersebut tentunya bukan hanya sekadar 'menulis'.

Terdapat banyak hal penting dan fundamental saat merancang atau menyusun sebuah tulisan sehingga pesan penting yang ingin disampaikan kepada pembaca dapat diterima dengan baik, sekaligus mampu memberikan *feedback*/timbal balik positif. Semoga buku ini dapat memenuhi hal tersebut. Saran dan masukan yang membangun untuk penyempurnaan kiat-kiat menulis dalam buku ini tentunya penulis nantikan.

Jakarta, Januari 2022

Penulis

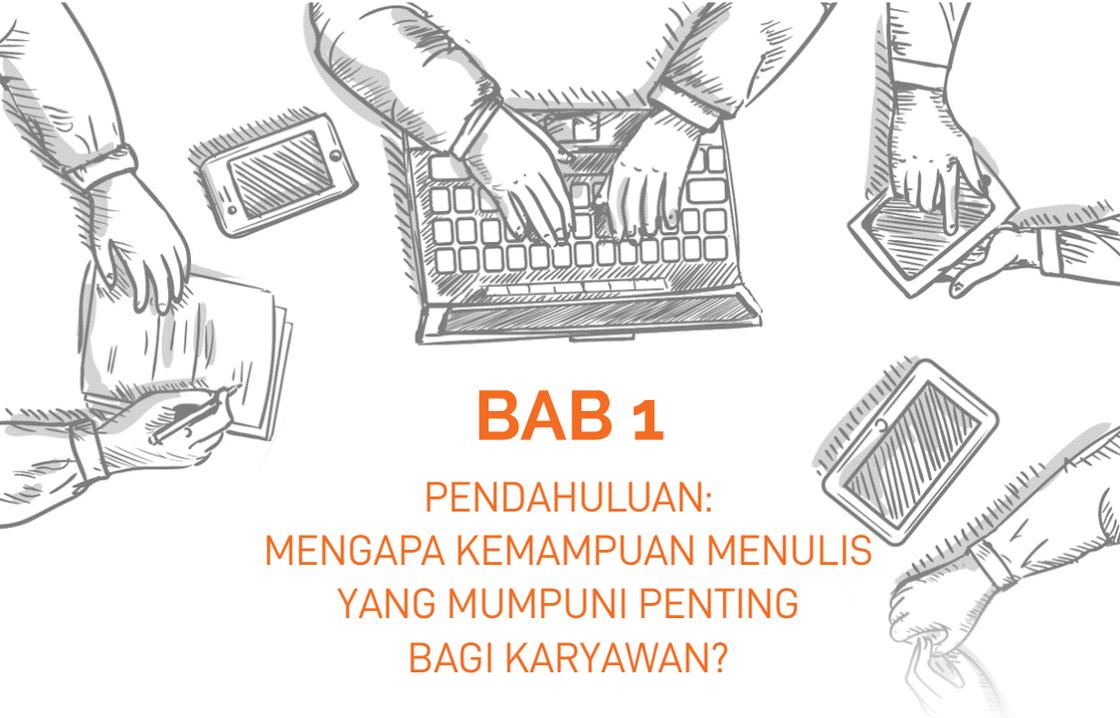
Buku ini tidak diperjualbelikan.



*”Suarakan pikiran  
melalui tulisan”*

Buku ini tidak diperjualbelikan.

8:15



# BAB 1

## PENDAHULUAN: MENGAPA KEMAMPUAN MENULIS YANG MUMPUNI PENTING BAGI KARYAWAN?

### A. PERUSAHAAN DAN KEMAMPUAN MENULIS YANG MUMPUNI

Perusahaan dan kemampuan menulis yang mumpuni merupakan dua hal yang tidak terpisahkan satu sama lain. Perusahaan yang (tentunya) memiliki program kerja korporasi serta program perubahan mengandalkan komunikasi tertulis untuk mendukung amplifikasi (perluasan) dan penyebaran berbagai informasi penting yang harus diketahui oleh seluruh bagian di perusahaan. Pengetahuan yang merata mengenai informasi penting tersebut akan turut serta meningkatkan dukungan dan partisipasi aktif dari seluruh bagian untuk bersama-sama menyukseskan program perusahaan yang telah ditetapkan.

Komunikasi tertulis menjadi semakin penting bagi pelaksanaan komunikasi di suatu perusahaan pada era komunikasi yang serbadigital dan *online* ini. Banyak perusahaan menjadikan aktivitas komunikasi sebagai salah satu program kerja utama. Digitalisasi pada ekosistem komunikasi, termasuk munculnya beragam pilihan media komunikasi *online* yang dapat digunakan, menjadikan informasi-informasi dalam komunikasi tertulis semakin mudah disampaikan dan diterima.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Adalah pandangan yang keliru apabila ada yang menyatakan bahwa menulis hanyalah rutinitas di dunia penerbitan, surat kabar, media massa, dan penyiaran/pemberitaan semata. Kemampuan menulis yang dapat menghasilkan berbagai produk tulisan saat ini dibutuhkan oleh banyak perusahaan. Semua orang yang bekerja di perusahaan sangat intens berinteraksi dengan kehidupan atau dunia digital (serba-*online*), serta senantiasa menghabiskan sebagian waktu mereka di depan layar *laptop*, komputer, dan tentunya *smartphone*. Hal ini menjadi keuntungan tersendiri apabila perusahaan ingin menyampaikan atau menyajikan informasi dan data penting dalam bentuk tulisan.

Menulis dapat melatih seseorang untuk berpikir sistematis/terstruktur. Menulis menjadikan seseorang sebagai pribadi yang kaya akan wawasan karena dengan menulis orang tersebut dituntut untuk banyak tahu dan banyak membaca. Menulis membentuk sikap pada diri untuk detail terhadap banyak hal karena isi dari tulisan tidak hanya berisi pembahasan umum, tetapi juga khusus.

Menulis juga, sebetulnya, tidak harus selalu menggunakan kata-kata yang sulit dimengerti, dapat juga dengan kata-kata lumrah namun diracik sehingga menghasilkan kalimat yang menarik. Hal ini dapat menghilangkan salah satu hambatan pada komunikasi tertulis, yaitu hambatan semantik. Hambatan semantik, menurut Riinawati (2019), merupakan hambatan yang disebabkan faktor pemahaman bahasa dan penggunaan istilah tertentu. Kata-kata yang digunakan dalam berkomunikasi terkadang memiliki arti yang berbeda, tidak jelas, atau berbelit-belit antara pemberi dan penerima pesan.

Di bawah ini merupakan sejumlah manfaat penting bagi sebuah perusahaan yang menjalankan komunikasi tertulis secara optimal, yaitu:

- 1) Menjadi media untuk berkomunikasi yang tidak terikat waktu dalam mengamplifikasi dan menyebarkan informasi/data penting perusahaan kepada seluruh bagian.
- 2) Menjadi media untuk mengajak dan membangun partisipasi apabila informasi pada tulisan berisi konten kampanye, imbauan, atau perintah untuk menjalankan sebuah kegiatan.
- 3) Menjadi media dalam menjabarkan data ke dalam bentuk narasi yang lebih jelas dan komprehensif.
- 4) Menjadi salah satu 'artefak' yang merupakan bukti atau rekam jejak perjalanan program perusahaan.
- 5) Menjadi acuan dan referensi sekaligus *lesson learned* untuk menjadikan perusahaan lebih baik lagi di masa yang akan datang.
- 6) Menguatkan budaya membaca sekaligus memperkaya wawasan literasi pada setiap bagian di perusahaan.

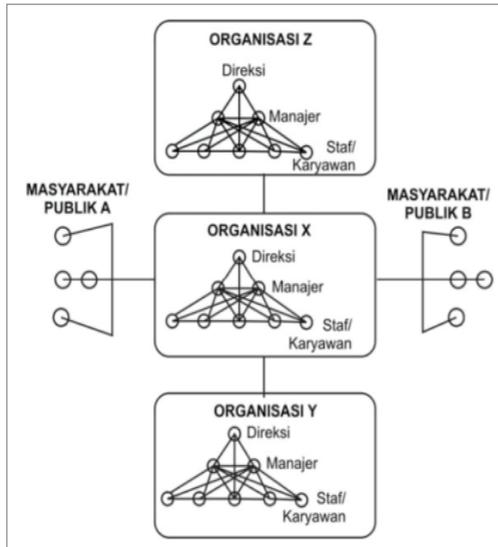
## **B. KOMUNIKASI TERTULIS SEBAGAI BAGIAN DARI KOMUNIKASI BISNIS DAN ORGANISASI**

Komunikasi tertulis dinilai dapat memperkuat *Communication for Buy-in* (komunikasi yang dijalankan dengan strategi persuasif dan efektif, serta diterapkan secara mendalam dan terus-menerus) kepada seluruh bagian di perusahaan. Komunikasi tertulis juga merupakan bagian penting dari komunikasi bisnis suatu perusahaan. Berke-  
naan dengan komunikasi bisnis, Iriantara (2015) dalam Modul 1 Komunikasi Bisnis menyatakan bahwa:

“Komunikasi bisnis ini bisa berlangsung di antara sesama karyawan/staf satu organisasi, bisa juga dengan orang lain yang berada di luar organisasinya. Bila komunikasinya merupakan perintah pada bawahan, tentu komunikasi itu berlangsung di lingkungan organisasi. Namun, bila ada pemberitahuan kepada masyarakat luas, tentu komunikasinya berlangsung dengan orang yang berada di luar organisasinya.



Komunikasi bisnis juga bisa terjadi antara satu organisasi dengan organisasi lainnya. Satu perusahaan mengirimkan surat pada perusahaan pemasoknya, misalnya, merupakan contoh komunikasi yang berlangsung antara satu organisasi dengan organisasi lainnya.”



Sumber: Iriantara (2015)

**Gambar 1.1** Peta Komunikasi Organisasi

Wisnuhardana (2019) menyebutkan bahwa terdapat setidaknya tiga jenis pola komunikasi antarmanusia, yaitu

- 1) Komunikasi tatap muka langsung,
- 2) Komunikasi dengan medium perantara perangkat analog, dan
- 3) Komunikasi dengan medium perantara perangkat digital.

Dua jenis pola komunikasi pertama bercirikan timbulnya komunikasi antartitik (*point to point*), yakni pengirim pesan dan penerima pesan terhubung secara langsung. Sementara pola komunikasi ketiga, selain dapat dilakukan secara langsung, juga dapat bersifat tidak langsung. Pola ini memungkinkan individu bertemu atau terhubung kepada orang yang sama sekali asing. Dengan mengetahui pola-pola komunikasi ini, penulis ketika menyusun produk komunikasi tertulis

Buku ini tidak diperjualbelikan.

dapat melakukan penyesuaian terhadap isi maupun bahasa yang digunakan.

Lasswell (1960) dalam Mas dan Haris (2020) menyatakan bahwa komunikasi pada dasarnya adalah sebuah proses yang menjelaskan siapa (*Who?*), mengatakan apa (*Says What?*), dengan saluran apa (*In Which Channel?*), kepada siapa (*To Whom?*), dan dengan akibat atau hasil apa (*With What Effect?*). Sementara itu, Sendjaja (1994) dalam Mas dan Haris (2020) mengelompokkan fungsi-fungsi komunikasi dalam organisasi menjadi:

### 1) **Fungsi Informatif**

Organisasi dapat dipandang sebagai sebuah sistem pemrosesan informasi. Hal ini menegaskan bahwa semua anggota organisasi berharap mendapatkan informasi yang lebih banyak, lebih baik, dan tepat waktu. Informasi yang diperoleh memberikan ruang bagi setiap anggota organisasi dalam melakukan pekerjaannya dengan lebih pasti.

Orang-orang dalam lingkup manajemen memerlukan informasi untuk membuat suatu kebijakan organisasi atau untuk mengatasi konflik yang tengah terjadi. Di sisi lain, karyawan (bawahan) memerlukan informasi untuk melakukan pekerjaan, jaminan keamanan, jaminan sosial dan kesehatan, izin cuti, dan sebagainya.

### 2) **Fungsi Regulatif**

Fungsi regulatif berkenaan dengan peraturan-peraturan yang berlaku pada sebuah organisasi. Terdapat dua hal yang berpengaruh terhadap fungsi regulatif, yaitu:

- a) Berkaitan dengan orang-orang yang berada dalam lingkup manajemen. Mereka yang mempunyai kewenangan untuk mengontrol seluruh informasi yang disampaikan juga memberikan perintah atau instruksi agar perintah-perintahnya dilaksanakan sebagaimana mestinya.
- b) Berkaitan dengan pesan. Pesan-pesan regulatif pada dasarnya berfokus pada kerja. Artinya, bawahan memerlukan kepas-



tian peraturan tentang pekerjaan yang boleh atau tidak boleh dilakukan.

### 3) **Fungsi Persuasif**

Dalam mengelola organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu menghadirkan hasil sesuai dengan yang diharapkan. Karena adanya kemungkinan ini, maka banyak pimpinan lebih menyukai mempersuasi bawahannya daripada memberikan perintah. Pekerjaan yang dilakukan dengan sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar, dibandingkan jika pimpinan sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.

### 4) **Fungsi Integratif**

Setiap organisasi berupaya menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan untuk dapat menjalankan tugas dan pekerjaannya dengan baik. Ada dua saluran komunikasi yang dapat mewujudkan hal tersebut, yaitu saluran komunikasi formal dan informal.

Mas dan Haris (2020) juga menyatakan bahwa komunikasi adalah aktivitas yang paling sering dilakukan di sebuah organisasi, yakni 75%–95% dari seluruh aktivitas organisasi. Dari jumlah tersebut, dapat dirinci 5% digunakan untuk menulis, 10% membaca, 35% berbicara, dan 50% mendengar.

Masih menurut Mas dan Haris (2020), adapun komunikasi tersebut dilaksanakan dalam kerangka 44% untuk komunikasi rutin, 26% untuk pengembangan sumber daya manusia (SDM) (seperti penilaian, konseling, pelatihan, seleksi, dan promosi karyawan), 19% untuk *traditional management* (seperti pengawasan, pemberian instruksi, dan pelaporan), serta 11% untuk *networking* (seperti berkoordinasi dengan bagian lain, mencari informasi pesaing, dan sebagainya). Komunikasi berfungsi untuk pengaturan dan operasi, inovasi/pembaruan, dan sosialisasi/pembinaan dalam sebuah organisasi.

Menurut Murphy dan Hildebrandt (1991, 78) dalam Iriantara (2015) terdapat tujuh prinsip yang harus dipegang saat menjalankan komunikasi bisnis yang dirangkum ke dalam akronim 7C, yaitu:

- 1) **Completeness**, yang berarti kita harus mengupayakan untuk dapat memberikan informasi selengkap mungkin kepada pihak yang membutuhkan.
- 2) **Conciseness**, yang berarti komunikasi dikemas dengan menggunakan kata-kata yang jelas, singkat, dan padat.
- 3) **Concreteness**, yang berarti pesan yang dikomunikasikan itu disusun secara spesifik dan konkret, bukan abstrak.
- 4) **Consideration**, yang berarti pesan yang disampaikan harus mempertimbangkan situasi penerima/komunikan.
- 5) **Clarity**, yang berarti pesan yang dikomunikasikan disusun dalam kalimat yang mudah dipahami komunikan.
- 6) **Courtesy**, yang berarti sopan santun dan tata krama merupakan hal yang penting dalam berkomunikasi, yang merupakan bentuk penghargaan kepada komunikan.
- 7) **Correctness**, yang berarti pesan yang dikomunikasikan dibuat secara cermat. Pesan tertulis misalnya, dibuat dengan memerhatikan tata bahasa, sedangkan pesan lisan disampaikan dengan memerhatikan komunikan.

Effendy (2001) dalam Sumartono dan Astuti (2019) menyatakan bahwa sebuah komunikasi disebut efektif apabila dapat memberikan dampak, antara lain kognitif (bertambahnya pengetahuan komunikan/penerima pesan), afektif (adanya perubahan sikap dan sudut pandang komunikan), dan konatif (adanya perubahan perilaku/tindakan pada komunikan).

Secara umum, berikut ialah beberapa manfaat penting dari komunikasi bisnis yang optimal bagi perusahaan seperti dikutip dari Mahesa (2021):

- 1) Membantu meningkatkan produktivitas
- 2) Membantu meningkatkan pelanggan
- 3) Meningkatkan kemitraan bisnis
- 4) Memfasilitasi inovasi dalam bisnis



- 5) Pertukaran informasi
- 6) Penyusunan rencana dan kebijakan
- 7) Pelaksanaan atau implementasi rencana dan kebijakan
- 8) Meningkatkan efisiensi karyawan
- 9) Pencapaian tujuan
- 10) Membantu memecahkan masalah
- 11) Memfasilitasi pengambilan keputusan
- 12) Meningkatkan hubungan industrial pekerja-manajemen
- 13) Membantu promosi merek dan produk/layanan
- 14) Mengurangi kemungkinan konflik
- 15) Meningkatkan tingkat kepuasan karyawan
- 16) Meningkatkan loyalitas karyawan
- 17) Meningkatkan efisiensi manajer dan mengarah pada kepemimpinan yang efektif
- 18) Berfungsinya departemen yang berbeda dengan benar

### **C. Penguatan Kemampuan Menulis bagi Karyawan**

Perusahaan perlu mengakomodasi adanya talenta-talenta muda potensial dari jajaran karyawan/pegawai yang memiliki kemampuan menulis. Perusahaan juga harus melakukan pembinaan dan pendampingan secara intens. Pembinaan dan pendampingan ini lebih dominan harus dijalankan oleh atasan yang membawahi talenta muda tersebut.

Perusahaan perlu melakukan beberapa hal di bawah ini, setelah mencari dan/atau menemukan talenta muda yang memang terlihat memiliki ketertarikan pada dunia menulis (atau memperlihatkan keunggulan dalam kegiatan tulis-menulis), yaitu:

#### **1) Melatih talenta**

Melatih, dalam hal ini, dapat berupa penugasan secara rutin untuk menyusun berbagai jenis tulisan. Pengembangan potensi kemampuan menulis talenta muda untuk semakin baik dalam memenuhi kebutuhan komunikasi tertulis perusahaan dapat dilakukan dengan mengikutsertakan talenta tersebut pada pelatihan menulis secara berkala, baik *online* maupun *offline*.

## 2) **Memberikan contoh-contoh dan referensi**

Perusahaan dapat memperkaya kompetensi menulis talenta muda, selain dengan pelatihan secara rutin dan berkala, juga melalui pemberian beberapa contoh dan referensi jenis tulisan yang pernah dibuat/dirilis sebelumnya. Contoh tulisan yang dimaksud dapat berasal dari internal maupun eksternal perusahaan.

## 3) **Memberikan masukan dan peluang untuk improvisasi**

Para talenta muda, dalam menghasilkan karyanya, harus terus diberikan masukan. Hal ini penting bagi mereka untuk melakukan improvisasi dari waktu ke waktu sehingga tulisan yang dihasilkan dapat semakin baik sekaligus memenuhi kualifikasi yang diharapkan oleh perusahaan. Atasan juga perlu memberikan peluang kepada talenta muda untuk membuat jenis tulisan dengan segmen atau jenjang jabatan strategis yang memiliki *view* lebih tinggi, misalnya teks pidato direksi perusahaan.

## 4) **Menyampaikan apresiasi**

Salah satu cara memperkuat motivasi dan dorongan dalam menghasilkan karya tulisan yang semakin baik adalah dengan memberikan apresiasi. Apabila masih ada kekurangan dan celah perbaikan, maka atasan tetap menyampaikan apresiasi atas kerja keras talenta muda sekaligus sebagai dorongan bagi mereka untuk menulis lebih baik lagi. Hindari perkataan atau justifikasi yang dapat mematahkan semangat menulis para talenta muda tersebut.

Azwar (2018) menyatakan bahwa menulis adalah budaya, kerja cendekia membangun peradaban. Kegiatan menulis tidak dapat dilakukan sekali jadi. Sebagaimana suatu budaya, menulis merupakan akumulasi dari proses panjang yang harus dilakukan oleh cendekia atau intelektual, yakni proses membaca, berdiskusi, dan menulis.

Pada dasarnya, pengalaman dan pengetahuan yang diperoleh dari membaca dan berdiskusi akan menjadi bahan bakar utama dari proses menulis. Seorang penulis juga ibarat sebuah gelas. Hanya gelas yang berisi yang dapat membagi isinya pada gelas lain. Hanya orang yang berpengalaman dan berpengetahuan yang dapat membagikan pengalaman dan pengetahuannya kepada orang lain.



*” Menulislah,  
dengan menulis kita  
dapat melakukan  
banyak hal baik”*

Buku ini tidak diperjualbelikan.

8:15



*”Tulisanmu  
rekam jejakmu”*

Buku ini tidak diperjualbelikan.

8:15



## BAB 2

### PERSIAPAN MERANCANG SEBUAH TULISAN

***“Writing is thinking. To write well is to think clearly.  
That’s why it’s so hard.”***

*–David McCullough*

*(Pengarang/Penulis, Narator, Sejarawan Populer, dan Pengajar)*

Kutipan di atas adalah kutipan seorang penulis masyhur Amerika. Makna mendalam kutipan tersebut adalah bahwa menulis merupakan kegiatan yang mengharuskan sang penulis berpikir. Menulis adalah salah satu media untuk menuangkan ide, pemikiran, pengalaman, dan cerita ke dalam rangkaian kata yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi yang membaca. Menulis adalah cara untuk dapat meninggalkan artefak atau *legacy* yang tidak tergerus waktu, namun justru dapat diperbanyak dan disebarluaskan karena adanya kemajuan teknologi.

Mengutip Mas dan Haris (2020), komunikasi tertulis memberikan keuntungan permanen karena pesan-pesan organisasional yang disampaikan dilakukan secara tertulis. Catatan-catatan tertulis ini juga mencegah adanya penyimpangan (distorsi) terhadap gagasan-gagasan

Buku ini tidak diperjualbelikan.

yang disampaikan. Dengan kata lain, ada jaminan bahwa apa yang disampaikan adalah apa yang akan diterima oleh komunikan.

## A. LAIN DARI MENULIS

Menulis merupakan kompetensi khusus yang memiliki peran vital dalam berbagai aktivitas manusia, termasuk kegiatan usaha dan/atau perusahaan. Menulis menjadi bagian penting dari seluruh proses bisnis perusahaan karena merupakan aktivitas:

### 1) Mencari berbagai referensi yang memuat data, fakta, serta informasi relevan

Referensi *valid*, akurat, dan lengkap tentu menjadi faktor penting yang tidak boleh dihilangkan dalam kegiatan menulis. Sebab dari referensi inilah, penulis dapat lebih mudah melakukan perancangan konstruksi sebuah tulisan. Agar semakin baik hasil tulisannya, maka penulis harus senantiasa mencari referensi selengkap mungkin.

### 2) Mencari dan menangkap ide

Ada banyak cara bagi penulis untuk dapat mencari, menemukan, dan menangkap ide guna dijadikan sebuah tulisan atau ide yang dapat digunakan untuk memperkaya sebuah tulisan yang sudah mulai dikerjakan. Membaca buku atau berselancar di *internet* mungkin menjadi salah satu cara yang banyak dilakukan orang lain. Penulis juga dapat memperoleh ide dari tulisan-tulisan yang ada di materi presentasi, *chat* pada grup media sosial, *brainstorming* dengan sesama rekan kerja atau atasan, pengalaman dan kesempatan dari penugasan pada pekerjaan *non*-menulis, dan sebagainya.

Agar ide-ide yang telah ditemukan tersebut tidak menguap begitu saja maka penulis dapat menggunakan fitur catatan pada *smartphone* atau buku catatan. Hal ini memungkinkan pencatatan ketika sebuah ide terlintas di benak. Bentuk pencatatan ide lainnya adalah pembuatan *mind mapping*, baik manual (tulis tangan) maupun menggunakan aplikasi/*software*.

3) **Menetapkan kerangka/keyword penting**

Menghasilkan tulisan yang baik dapat didahului dengan kerangka/keywords penting. Kerangka di sini bukan *outline* berupa judul, pendahuluan, latar belakang, tinjauan pustaka, pembahasan, kesimpulan, saran, dan sebagainya, maupun kerangka yang umum digunakan untuk menyusun sebuah tulisan ilmiah. Kerangka yang dimaksud adalah *keywords* yang dapat berupa satu, dua, atau beberapa kata penting yang dapat 'dicabang-cabangkan' serta dikembangkan menjadi kalimat dan paragraf yang lebih panjang.

Buatkan kerangka mengenai apa yang ingin ditulis, jangan setengah-setengah, tetapi secara keseluruhan dari awal hingga akhir. Kerangka akan membantu penulis untuk tetap fokus menyelesaikan tulisan. Menulis adalah bercerita, apapun *genre* yang diangkat. Cerita yang utuh akan memberikan penjelasan lengkap bagi para pembaca.

4) **Melakukan analisis dan evaluasi serta membangun sebuah konstruksi tulisan yang utuh**

Menulis tidak hanya soal merangkai huruf menjadi kata, kata menjadi kalimat, kalimat menjadi paragraf. Menulis adalah proses berpikir analitik yang dituangkan ke dalam tulisan. Penulis dituntut harus melakukan analisis dan evaluasi terkait topik yang diangkat sehingga isi tulisan benar-benar utuh dan tidak ada bagian yang hilang.

Ketika menjabarkan tulisan, penulis perlu menempatkan hasil analisis dan evaluasinya (atau berasal dari sumber lain) sehingga pembaca akan memperoleh informasi baru dari penjabaran tersebut. Jangan lupa untuk menetapkan hal-hal/informasi penting yang juga perlu ditonjolkan, isu hangat, tantangan, *lesson learned*, dan sebagainya.



Penulis dapat menempatkan paragraf pembuka sesuai dengan jenisnya ketika mulai menyusun sebuah tulisan. Menurut Ansoriyah dan Purwahida (2018), beberapa jenis paragraf pembuka antara lain adalah paragraf deskripsi, kutipan, pertanyaan, dan ringkasan.

5) **Melakukan *editing* (koreksi) pada draf tulisan secara cermat dan cepat**

Seorang penulis juga diharapkan dapat melakukan proses *editing* tulisan, baik untuk tulisan yang dihasilkan sendiri ataupun tulisan orang lain. Penulis harus mampu menempatkan diri dari berbagai sudut pandang pembaca. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam proses *editing* adalah kesesuaian tulisan dengan data dan informasi yang *valid*, kemudahan pembaca dalam menangkap pesan yang disampaikan oleh tulisan, rasa bahasa, gaya bahasa, logika bahasa, Ejaan yang Disempurnakan (EYD), tanda baca, dan *typo* (kesalahan ketik).

Bicara soal *editing*, tentu bicara mengenai perbaikan dan penyempurnaan tulisan yang cakupannya luas. Beberapa hal keliru yang cukup sering diabaikan oleh penulis dalam membuat tulisan untuk kebutuhan komunikasi perusahaan adalah:

- a) Penulisan huruf kapital dan penggunaan tanda baca yang tidak tepat.
- b) Penulisan imbuhan, kata depan, dan partikel yang tidak tepat.
- c) Penulisan dua kata yang harus digabung atau dipisah tidak tepat. Misalnya, bertanggung jawab (bukan ‘bertanggungjawab’), mempertanggungjawabkan (bukan ‘mempertanggungjawabkan’), memadupadankan (bukan ‘memadupadankan’), kerja sama (bukan ‘kerjasama’), terima kasih (bukan ‘terimakasih’), dan sebagainya.
- d) Kalimat tidak efektif. Salah satu hal yang perlu diperhatikan saat mengefektifkan kalimat adalah hindari penggunaan kata yang sama dalam satu kalimat, kecuali memang diperlukan dan tidak dapat dihindarkan. Selain itu, upayakan untuk

menghindari penggunaan kata hubung/sambung lebih dari satu pada sebuah kalimat (kecuali diperlukan), seperti kata ‘dan’, ‘serta’, ‘tetapi’, ‘atau’, ‘untuk’, ‘agar’, ‘sebab’, ‘akibatnya’, ‘kemudian’, ‘jika’, dan lain-lain.

- e) Kata yang digunakan tidak baku. Beberapa contoh kata baku adalah imbauan (bukan ‘himbauan’), analisis (bukan ‘analisa’), baterai (bukan ‘baterei’ atau ‘batere’), cokelat (bukan ‘coklat’), detail (bukan ‘detil’), ekspor (bukan ‘eksport’), hipotesis (bukan ‘hipotesa’), dan jumat (bukan ‘jum’at’).
- f) Penulisan kata ungkapan yang tidak ringkas. Misalnya, memberikan informasi, seharusnya dapat diringkas menjadi menginformasikan, membuat perusahaan tumbuh dan berkembang dapat diringkas menjadi menumbuhkembangkan perusahaan, dan sebagainya.
- g) Penulisan kata tugas yang tidak tepat. Menurut narabahasa.id, kata tugas pada judul yang tidak diletakkan di awal kalimat ditulis dengan awalan huruf kecil. Beberapa kelas kata tugas, yaitu:
  - preposisi (di, dari, ke, dengan),
  - konjungsi (yang, dan, atau, serta),
  - artikula (sang, si, para),
  - interjeksi (wah, eh, oh),
  - partikel penegas (-lah, -tah, pun).

Perhatikan juga bahwa hanya kata ulang sempurna/utuh (dwilingga) yang ditulis dengan awalan huruf kapital. Kata ulang sempurna merupakan pengulangan kata tanpa perubahan fonem serta huruf dan pengimbuhan, contohnya Rumah-Rumah, Undang-Undang, dan Kata-Kata. Sementara itu, contoh kata ulang yang tidak sempurna yaitu Berpindah-pindah, Meniup-niup, dan Menari-nari.

Hal lain yang juga menarik untuk diketahui yakni penulisan nama merek. Nama merek cukup ditulis dengan awalan kapital saja, tidak perlu dicetak miring.



Tulisan yang tidak disempurnakan menjadi kurang sesuai dengan kaidah penulisan Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia (PUEBI)<sup>1</sup>, juga tidak memenuhi syarat apabila tulisan diperuntukkan bagi keperluan ilmiah dan akademis, dapat mengubah makna dari kalimat dalam tulisan itu sendiri, serta tidak estetik dari sisi tampilan.

Dunia digital dan serba *online* saat ini juga turut memberikan dukungan penuh bagi kegiatan menulis dari sisi proses *editing*. Penulis dapat menggunakan berbagai aplikasi *online* untuk semakin memudahkan dalam melakukan perbaikan dan penyempurnaan tulisan. Aplikasi tersebut, mengutip dari akun instagram ruang\_nulis, antara lain:

- 1) KBBI 5, untuk mengetahui kata yang digunakan yang merupakan kata baku atau tidak.
- 2) Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia, untuk mengetahui ejaan penulisan sudah atau belum tepat.
- 3) Tesaurus Indonesia (Kamus Sinonim Bahasa Indonesia), untuk memperkaya kosakata pada tulisan.
- 4) Ipusnas (Perpustakaan Nasional Indonesia), untuk menambah wawasan pengetahuan dan kemampuan literasi karena dapat meminjam buku *online* secara gratis.

Sebelum memulai menulis untuk kebutuhan komunikasi perusahaan, ada beberapa hal penting yang perlu diperhatikan. Fatihudin dan Holisin (2015) menyebutkan dalam bukunya bahwa terdapat beberapa hal yang menjadi syarat kelengkapan dalam menyusun sebuah tulisan (terutama tulisan ilmiah), yakni:

- 1) Topik yang akan dibahas.
- 2) Gagasan yang ingin disampaikan kepada pembaca.
- 3) Judul yang mendorong orang lain membaca tulisan.
- 4) Objek tulisan (ditujukan untuk siapa tulisan dibuat).

<sup>1</sup> dapat diakses pada alamat <https://badanbahasa.kemdikbud.go.id/lamanbahasa/sites/default/files/PUEBI.pdf>

- 5) Teori-teori atau pendapat para ahli di bidang yang sesuai dengan topik (jika diperlukan).
- 6) Mengikuti kaidah, norma, dan metode ilmiah.
- 7) Cara atau teknik pengutipan pendapat orang lain.
- 8) Gaya tulisan (selingkung).
- 9) Daftar pustaka, literasi, dan bibliografi.

Berikut ini, mengambil dari [id.techinasia.com](http://id.techinasia.com), merupakan beberapa aturan tambahan yang khusus diterapkan demi menjaga kualitas tulisan supaya lebih nyaman dibaca, antara lain:

- 1) *KISS-Keep It Simple, Stupid*: Jangan menyampaikan hal yang seharusnya simpel, dengan panjang dan ribet. Tujuan utama menulis adalah agar pembaca mudah paham, bukan agar penulis terlihat pintar.
- 2) Gunakan istilah-istilah yang lebih umum daripada memilih menggunakan kata-kata yang terkesan berat. Pengecualian jika kata-kata berat tersebut memang memiliki fungsi untuk menjelaskan topik dengan lebih ringkas dan baik.
- 3) Hindari mengulangi kata yang sama dalam satu kalimat atau satu paragraf.
- 4) Hindari pemakaian kalimat pasif.
- 5) Usahakan tidak membuat paragraf yang terlalu panjang dan tampak seperti *wall of text*.
- 6) Menggunakan singkatan seperti “dll.” atau “dsb.” tidaklah salah, tetapi harap dihindari karena fungsinya hanya menunjukkan kemalasan penulis saja.

Berikut ini merupakan contoh singkat tulisan yang memuat beberapa kekeliruan sekaligus versi yang telah di-*edit*. Silakan temukan beberapa perbedaannya.



## Sebelum diedit

Akses informasi, jaman dulu dan jaman sekarang, tentu sangat berbeda. Apa indikator pembeda antara “dulu dan sekarang” yang dimaksud? Dulu dan sekarang di pisahkan oleh satu kata yaitu internet. Saat internet belum digunakan secara massal, atau lebih tepatnya akses terhadap penggunaan internet masih terbatas, pencarian informasi mengenai banyak hal hanya sebatas mengandalkan buku, majalah, koran, atau banyak tulisan yang berbentuk *hard copy* lainnya.

Adanya internet dimasa sekarang seharusnya sangat memudahkan bagi siapapun untuk mengakses informasi diinternet, menambah wawasan, menumbuh kembangkan pengetahuan, dan memperluas keahlian. Ingin mencari informasi, bisa langsung searching di google, atau yang populer dengan istilah googling. Ingin men translasi bahasa, bisa langsung mengakses google Translate, berbeda dengan waktu dulu yang mengharuskan kita membuka kamus yang tebal atau menggunakan Kalkulator Bahasa Inggris.

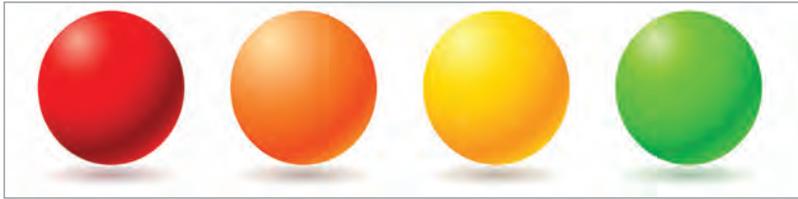
## Setelah diedit

Akses informasi, dulu dan sekarang, tentu sangat berbeda. Apa indikator pembeda antara “dulu dan sekarang” yang dimaksud? Dulu dan sekarang dipisahkan oleh satu kata, yaitu *internet*. Saat *internet* belum digunakan secara massal, atau lebih tepatnya akses terhadap penggunaan *internet* masih terbatas, pencarian informasi mengenai banyak hal hanya sebatas mengandalkan buku, majalah, koran, atau tulisan yang berbentuk *hard copy* lainnya.

Adanya *internet* di masa sekarang seharusnya sangat memudahkan bagi siapa pun untuk mengakses informasi, menambah wawasan, menumbuhkembangkan pengetahuan, dan memperluas keahlian. Kita dapat mencari informasi lengkap melalui Google, atau yang populer dengan istilah *googling*. Kita juga dapat mentranslasi bahasa secara mudah dengan mengakses Google Translate. Hal ini berbeda dibandingkan dahulu yang mengharuskan kita membuka kamus tebal atau menggunakan kalkulator bahasa Inggris.

## B. RUMUS 5W1H UNTUK MEMUDAHKAN PERANCANGAN DAN PENGEMBANGAN TULISAN

Penggunaan Rumus 5W1H merupakan salah satu cara dalam melatih kemampuan mengembangkan kerangka dan rancangan sebuah tulisan. Hal ini sangat penting bagi mereka yang berpendapat bahwa menulis adalah pekerjaan yang sulit, merasa ‘mentok’ di tengah jalan, dan tidak memiliki ide untuk melanjutkan apa yang sudah ditulis. Mari simak contoh ilustrasi bola berikut ini.



**Gambar 2.1** Ilustrasi Bola

Pertanyaan mungkin muncul setelah melihat gambar empat buah bola (Gambar 2.1). Apa hubungannya gambar bola-bola itu dengan mengembangkan ide sebuah tulisan? Dari gambar bola-bola tersebut, ternyata dapat dibuat beberapa kalimat yang menghasilkan paragraf. Gambar yang tadinya hanya berisikan empat buah bola ternyata dapat dijabarkan ke dalam kalimat demi kalimat. Berikut contoh hasil penjabaran tersebut.

”Kemarin sore, sepulang bekerja dengan mengendarai sepeda motor *matic* kesayangan, saya mampir sebentar untuk membeli sebungkus bola-bola plastik di toko mainan anak yang berlokasi di Cipete Utara, Jakarta Selatan. Tokonya cukup besar dan menjual berbagai jenis mainan anak-anak. Sebungkus bola-bola yang saya beli itu berisikan 20 buah bola. Saya membeli bola-bola mainan ini seharga Rp 15.000, sebagai tambahan untuk koleksi bola-bola anak saya di rumah. Bola-bola ini biasanya digunakan untuk bermain mandi bola bersama teman-teman sebaya.”

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Tulisan sederhana tersebut memberikan pembelajaran bahwa untuk mempermudah penulis dalam memulai atau melanjutkan tulisannya, penulis dapat menggunakan kaidah 5W1H (kaidah yang tentunya sudah dikenal sejak lama, yaitu saat duduk di bangku sekolah, saat mata pelajaran bahasa Indonesia diberikan). Satu paragraf tersebut memuat unsur 5W1H, yakni:

- 1) *What*-Apa yang dibeli: Bola. Dapat dikembangkan lebih lanjut, misalnya menjelaskan apa warnanya, apa bahannya, berapa ukurannya (diameter dan ketebalan), dan berapa harganya.
- 2) *Who*-Siapa yang membeli: Saya. Dapat dikembangkan lebih lanjut, misalnya menjelaskan dibelikan untuk siapa dan siapa yang menjual.
- 3) *Why*-Mengapa dibeli: Untuk tambahan koleksi bola anak. Dapat dikembangkan lebih lanjut, misalnya menjelaskan mengapa membeli di lokasi tersebut, mengapa jenis, spesifikasi, dan merek bola itu yang dipilih, dan mengapa membeli dengan jumlah tersebut.
- 4) *When*-Kapan membelinya: Kemarin sore setelah bekerja. Dapat dikembangkan lebih lanjut, misalnya menjelaskan kapan tokonya buka/tutup.
- 5) *Where*-Di mana membelinya: Toko mainan di Cipete Utara. Dapat dikembangkan lebih lanjut, misalnya menjelaskan apa patokan lokasi toko dan apakah ada toko sejenis di sekitarnya.
- 6) *How*-Bagaimana cara membelinya: Menggunakan sepeda motor *matic*. Dapat dikembangkan lebih lanjut, misalnya menjelaskan bagaimana caranya memesan lagi selain datang langsung, seperti pesan dan *delivery* secara *online*.

Salah satu cara untuk memudahkan penulis apabila mengalami *writer's block* (kebuntuan menulis) adalah dengan menerapkan rumus 5W1H sebelum atau saat kegiatan menulis dilakukan. Penulis dapat menggunakan rumus 5W1H dengan membaginya ke dalam tiga kelompok periode, yaitu lampau (telah terjadi/dilakukan), saat ini (sedang terjadi/dilakukan), dan akan datang (mungkin terjadi/dilakukan).

Tabel 2.1 merupakan beberapa contoh penerapan rumus 5W1H berbentuk sejumlah pertanyaan berdasarkan tiga periode yang dimaksud. Contoh-contoh ini dapat dikembangkan lagi dan diperluas sehingga mampu benar-benar menghilangkan kebuntuan dalam menulis.

**Tabel 2.1** Contoh Pertanyaan 5W1H Berdasarkan Periode Waktu

Rumus	Lampau	Saat ini	Akan datang
<i>What</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Apa isu, topik atau kegiatan (ITK) yang telah terjadi dan berdampak?</li> <li>2) Apa isu atau kondisi di sekitar yang telah terjadi (bukan isu langsung) dan berdampak atau melatarbelakangi?</li> <li>3) Apa yang menjadi tantangan untuk respons/solusi ITK yang telah terjadi?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Apa yang menjadi ITK yang sedang terjadi?</li> <li>2) Apa yang menjadi tantangan untuk respons/solusi ITK yang saat ini terjadi?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Apa capaian dan harapan yang ditargetkan atau ingin diwujudkan?</li> <li>2) Apa ITK yang diproyeksikan terjadi dan perlu diantisipasi?</li> <li>3) Apa yang menjadi potensi tantangan untuk respons/solusi ITK yang diproyeksikan terjadi?</li> </ol>
<i>Who</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Siapa yang telah melakukan ITK?</li> <li>2) Siapa yang telah memberi perintah atas ITK?</li> <li>3) Siapa yang telah memperoleh dampak atas ITK?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Siapa yang saat ini sedang melakukan ITK?</li> <li>2) Siapa yang saat ini memberi perintah?</li> <li>3) Siapa yang saat ini memperoleh dampak?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Siapa yang harus melakukan ITK?</li> <li>2) Siapa yang harus memberi perintah atas ITK?</li> <li>3) Siapa yang akan memperoleh dampak atas ITK?</li> </ol>

Buku ini tidak diperjualbelikan.



Rumus	Lampau	Saat ini	Akan datang
<i>Why</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Mengapa ITK yang telah terjadi penting untuk dibahas?</li> <li>2) Mengapa ITK yang telah terjadi dapat muncul?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Mengapa ITK yang saat ini terjadi penting untuk dibahas?</li> <li>2) Mengapa ITK yang saat ini terjadi dapat muncul?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Mengapa ITK yang diproyeksikan terjadi penting untuk dibahas?</li> <li>2) Mengapa ITK yang diproyeksikan terjadi dapat muncul?</li> </ol>
<i>When</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Kapan ITK yang telah terjadi berlangsung?</li> <li>2) Kapan ITK yang telah terjadi memberikan dampak?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Kapan ITK yang saat ini terjadi mulai berlangsung?</li> <li>2) Kapan ITK yang saat ini terjadi memberikan dampak?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Kapan ITK yang diproyeksikan terjadi berlangsung?</li> <li>2) Kapan ITK yang diproyeksikan terjadi memberikan dampak?</li> </ol>
<i>Where</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Di mana ITK yang telah terjadi berlangsung?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Di mana ITK yang saat ini terjadi berlangsung?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Di mana ITK yang diproyeksikan terjadi berlangsung?</li> </ol>
<i>How</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Bagaimana ITK yang telah terjadi berlangsung?</li> <li>2) Bagaimana menghadapi ITK yang telah terjadi?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Bagaimana ITK yang saat ini terjadi berlangsung?</li> <li>2) Bagaimana menghadapi ITK yang saat ini terjadi?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Bagaimana ITK yang diproyeksikan terjadi berlangsung?</li> <li>2) Bagaimana menghadapi ITK yang akan terjadi?</li> </ol>

### C. MEMBANGUN IKLIM DAN SUASANA YANG TEPAT

Seorang penulis juga harus berada pada ‘iklim dan suasana’ yang tepat ketika akan memulai penulisan agar energi yang dimiliki benar-benar tercurahkan serta fokus untuk menyusun kata demi kata, mencapai garis *finish* sesuai dengan target dan waktu yang telah direncanakan. Lantas, bagaimana cara agar iklim dan suasana tepat yang dimaksud dapat hadir di tengah-tengah penulis?

Berikut ini adalah beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh seorang penulis dalam membangun iklim dan suasana menulis yang nyaman (meski terkesan normatif, tetapi memang langkah-langkah ini terbilang jitu).

- 1) Ciptakan suasana ruangan kerja yang tenang dan nyaman, serta hindarkan dari kebisingan atau gangguan-gangguan yang dapat memecah konsentrasi. Sebelum menulis, pastikan pikiran tenang dan fokus. Pikiran yang kusut atau sedang memikirkan hal lain akan menghambat dalam menuangkan kata-kata. Upayakan juga agar tidur cukup sehingga saat menulis, tubuh terasa fit dan tidak mengantuk.
- 2) Hindari membuka media sosial, kecuali untuk mencari referensi dan *insight* baru terkait topik yang akan ditulis.
- 3) Sedapat mungkin tidak sedang mengerjakan aktivitas lain.
- 4) Meskipun para pembaca tidak ‘peduli’ dengan suasana hati dan *mood* penulis saat menghasilkan karya tulisan, penulis harus selalu menjaga agar suasana hati dan *mood*-nya tetap pada kondisi baik.

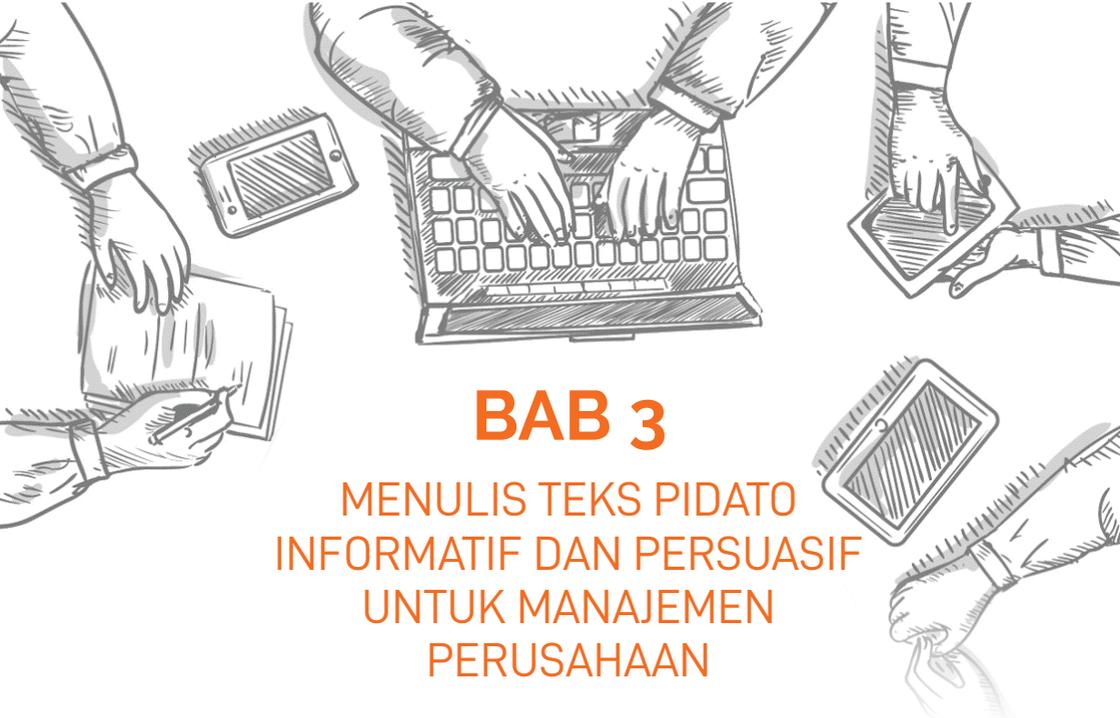




*”Menulislah untuk  
turut mengubah  
keadaan sekitarmu”*

Buku ini tidak diperjualbelikan.

8:15



# BAB 3

## MENULIS TEKS PIDATO INFORMATIF DAN PERSUASIF UNTUK MANAJEMEN PERUSAHAAN

Salah satu tugas menulis yang cukup menantang di dunia kerja adalah menyusun teks pidato (*speech*), terutama teks pidato yang akan dibacakan oleh petinggi perusahaan, misalnya jajaran manajemen atas dan direksi, atau bahkan direktur utama. Ada banyak hal yang perlu diketahui dalam menyusun teks pidato tersebut. Struktur dan isi tulisan, pengolahan bahasa pada tulisan yang harus disesuaikan dengan jenjang jabatan, informasi yang akan disampaikan, estimasi durasi penyampaian teks pidato, dan siapa target *audience*-nya, merupakan beberapa contoh hal penting terkait pembuatan sebuah teks pidato.

### A. PEMAHAMAN GAYA KOMUNIKASI MANAJEMEN

Sebelum mengetahui bagaimana cara menyusun teks pidato manajemen perusahaan, perlu diketahui gaya komunikasi para manajemen suatu perusahaan. Hal ini dirasa penting karena akan berpengaruh pada penguatan kemampuan penulis untuk menghadirkan informasi yang memang diharapkan muncul pada teks pidato tersebut.

Menurut Iriantara (2015) dalam Modul 1 Komunikasi Bisnis, terdapat empat gaya komunikasi manajemen yang memiliki pengaruh pada iklim komunikasi perusahaan.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

- 1) **Gaya direktif**, artinya manajemen menuntut karyawan untuk melakukan apa yang dikatakan manajer. Arus informasi yang terbentuk adalah dari atas ke bawah sehingga manajemen memiliki informasi yang terbatas dari bawah serta menjadikan arus informasi antarbagian manajemen juga terbatas.
- 2) **Gaya pelatih**, artinya manajemen memandang bawahan sebagai anggota tim. Komunikasi yang terbentuk dua arah, dari atas ke bawah dan sebaliknya. Manajemen menjelaskan secara rasional keputusan yang diambil dan mendengarkan ide-ide yang disampaikan oleh bawahannya. Gaya pelatih juga disebut bentuk komunikasi dua arah atau demokratis.
- 3) **Gaya suportif**, artinya manajemen menganggap bawahan memiliki kemampuan dan keterampilan serta motivasi bekerja yang optimal. Manajemen hanya menetapkan tujuan, sedangkan bawahan bekerja untuk mencapai tujuan tersebut.
- 4) **Gaya pendelegasian**, artinya manajemen membiarkan bawahannya untuk memperlihatkan kemampuannya. Manajemen memberikan arahan umum dan mendelegasikan kewenangan kepada bawahannya. Gaya ini berpotensi membuat para manajemen terisolasi dan kehilangan kendali atas operasi organisasi.

## B. JENIS-JENIS PIDATO

Sebelum mengetahui kiat-kiat menulis teks pidato untuk manajemen perusahaan, perlu diketahui beberapa jenis pidato yang umum dalam kehidupan sehari-hari, termasuk di dunia kerja. Mengutip dari Putra Bahar (2010) dalam Sabila (2015), terdapat tujuh jenis pidato.

- 1) **Pidato informatif/instruktif**, yakni pidato yang bertujuan untuk menyampaikan laporan, pengetahuan, keterangan, atau hal-hal menarik yang perlu diketahui *audience*.
- 2) **Pidato persuasif**, yakni pidato yang bertujuan untuk mendorong, meyakinkan, dan mengajak *audience* untuk melaksanakan suatu hal.
- 3) **Pidato argumentatif**, yakni pidato yang bertujuan untuk meyakinkan *audience*.

- 4) **Pidato deskriptif**, yakni pidato yang bertujuan untuk melukiskan atau menggambarkan sebuah keadaan. Misalnya, pidato peringatan sumpah pemuda.
- 5) **Pidato rekreatif**, yakni pidato yang bertujuan untuk memberikan hiburan bagi *audience*. Umumnya, pidato ini disampaikan pada jamuan-jamuan, pesta, dan perayaan-perayaan tertentu.
- 6) **Pidato edukatif**, yakni pidato yang bertujuan untuk memberikan penekanan pada aspek-aspek pendidikan dan edukasi.
- 7) **Pidato entertain**, yakni pidato yang bertujuan untuk menghardirkan penyegaran kepada *audience* dan bersifat lebih santai.

Pidato yang disampaikan oleh manajemen juga dapat menjadi salah satu cara perusahaan dalam menyampaikan antisipasi terhadap struktur organisasi bisnis kepada seluruh pegawai/karyawan. Soedarso (2018) menyatakan bahwa manajemen saat ini telah banyak berubah dibandingkan 20–30 tahun yang lalu. *Human capital* menggantikan mesin-mesin sebagai basis keberhasilan kebanyakan perusahaan, yakni *human capital* yang mengacu pada pengetahuan, pendidikan, latihan, keahlian, dan ekspertis. Hal ini tentunya dapat diperkuat melalui penyampaian pidato petinggi dan manajemen sebagai sarana komunikasi yang efektif.

Penyampaian berbagai jenis pidato, termasuk pidato informatif dan persuasif, dapat menjadi ajang manajemen dalam memperkuat tersalurkannya proses manajemen kinerja perusahaan. Menurut Armstrong dan Baron dalam Soedarso (2018), manajemen kinerja perusahaan yang merupakan suatu rangkaian aktivitas berurutan untuk mencapai hasil yang diharapkan mencakup:

- 1) visi, misi, dan tujuan strategis
- 2) rencana serta tujuan bisnis dan departemen
- 3) kesepakatan/kontrak kinerja dan pengembangan
- 4) rencana manajemen kinerja dan pengembangan
- 5) tindakan kinerja dan pengembangan
- 6) *monitoring* dan umpan balik berkelanjutan
- 7) *review* formal dan umpan balik
- 8) penilaian manajemen kinerja menyeluruh.

Selain jenis-jenis pidato, menurut Jalaluddin Rahmat dalam Anwar (2003) dalam Sabila (2015), terdapat empat jenis metode dalam menyampaikan pidato. Berikut ini penjelasannya.

- 1) **Impromptu:** Pidato jenis ini umumnya disampaikan pada acara-acara resmi, tanpa persiapan, dan tanpa menggunakan naskah.
- 2) **Manuskrip:** Pidato jenis ini umumnya disampaikan dengan menggunakan naskah, dari awal sampai akhir pidato.
- 3) **Memoriter:** Pidato jenis ini umumnya juga ditulis, namun penyampaiannya diingat kata demi kata. Pada pidato ini, lebih menitikberatkan pada usaha mengingat isi pesan pidato.
- 4) **Ekstemporan:** Pidato jenis ini disebut sebagai metode berpidato paling baik dari sudut teori komunikasi dan sering digunakan oleh juru pidato yang telah mahir. Dalam berpidato, juru pidato tidak menggunakan teks, namun harus mempersiapkan diri dengan baik dan matang.

Adakalanya penulis perlu memasukkan narasi *story telling* pada teks pidato. Satrijono (2018) menyatakan bahwa seorang pemimpin (*leader*) seharusnya merupakan seorang *story teller* yang hebat juga. Pesan yang disampaikan melalui *story telling* dapat menyentuh hati seseorang. Orang-orang yang mendengarkan akan mudah memahami filosofi dan hikmah yang ingin disampaikan sehingga alasan mengapa melakukan sesuatu (*why*) yang diinginkan mudah untuk diterima. Setelah selesai bercerita, dijelaskan juga learning point dari cerita tersebut.

### C. HAL-HAL PENTING SEBELUM MERANCANG TEKS PIDATO

Teks pidato manajemen perusahaan yang disampaikan dengan cara pidato manuskrip (baik berupa penyampaian panjang dan detail, arahan, pembukaan, laporan, peresmian, maupun sambutan), bukan

hanya sekadar formalitas yang dibacakan dalam suatu acara. Teks pidato tersebut haruslah menjadi salah satu komunikasi perusahaan yang dapat menjadi dasar, pijakan, perintah, dan arahan untuk menyamakan frekuensi pada setiap bagian di dalam perusahaan (terlebih apabila pidato disampaikan secara langsung oleh pimpinan tertinggi).

Lantas, timbul pertanyaan, “Apakah pidato manajemen perusahaan tidak dibuat sendiri oleh yang bersangkutan?”. Biasanya, pidato yang dibacakan dan disampaikan oleh manajemen di suatu perusahaan dikonsep serta disusun oleh bagian khusus yang mendapatkan penugasan. Hal ini, antara lain, dikarenakan manajemen tersebut tidak memiliki cukup waktu untuk berfokus menyusun teks pidato karena kesibukan menjalankan tugas pada jabatan yang diemban. Sebab lainnya, informasi pada teks pidato umumnya memuat hal-hal teknis dan operasional yang secara detail diketahui bukan oleh manajemen tersebut.

Penulis yang mendapatkan penugasan dalam menyusun pidato manajemen perusahaan perlu memiliki keterampilan sebagai berikut.

- 1) Mengetahui banyak informasi dan data terkait topik yang diangkat dalam teks pidato meskipun tidak ditempatkan pada bidang terkait topik tersebut.
- 2) Mengetahui ciri khas manajemen dalam berpidato. Setiap orang memiliki ciri khas dan karakteristik dalam berpidato, termasuk manajemen/petinggi perusahaan. Hal ini mengharuskan penulis mengetahui bagaimana biasanya manajemen tersebut berpidato (antara lain mencakup gaya bahasa, cara menyampaikan, intonasi, dan artikulasi) untuk memberikan gambaran kepada penulis ketika menyusun sebuah teks pidato. Salah satu cara mengetahui karakteristik yang dimaksud adalah dengan memutar ulang video rekaman penyampaian pidato yang dilakukan oleh manajemen tersebut sebelumnya.
- 3) Dalam menyusun pidato manajemen perusahaan, adakalanya penulis juga perlu mengutip atau menyadur beberapa penggal kata/kalimat pesan yang disampaikan oleh *stakeholders* eksternal (dalam hal ini pemerintahan), misalnya kepala negara, menteri,



pejabat-pejabat di pemerintahan, dan sebagainya. Hal ini dapat memperkuat dan mempertegas bahwa program kerja yang dijelaskan pada isi pidato memang selaras dengan penugasan dari pemerintah.

#### **D. TAHAPAN-TAHAPAN MENULIS TEKS PIDATO (PIDATO PERSUASIF)**

Setelah memahami tiga hal penting sebelum merancang teks pidato maka saat akan memulai menyusun teks pidato manajemen perusahaan, penulis dapat menyiapkan dan menjalankan hal-hal berikut ini.

1) **Kumpulkan materi-materi dan bahan-bahan terkait**

Kumpulkan materi-materi dan bahan-bahan yang terkait dengan topik pidato. Penulis dapat menambah ide dengan membaca terlebih dahulu materi dan bahan tersebut sebelum mulai melakukan penyusunan teks pidato.

2) **Tentukan tema, isi, dan pesan teks yang akan disampaikan dalam pidato**

Tentukan tema, isi, dan pesan yang akan disampaikan oleh keseluruhan tulisan teks pidato. Misalnya, pidato yang dibuat memiliki tujuan untuk menyampaikan perintah atau imbauan untuk meningkatkan pelayanan pelanggan, mengapa harus meningkatkan pelayanan pelanggan, dan apa saja yang harus dilakukan untuk meningkatkan pelayanan pelanggan. Ibaratnya, kalau ingin membangun sebuah rumah, seseorang harus membayangkan bagaimana hasil akhir dari rumah tersebut, mencakup bentuk, warna, jumlah kamar, taman, ruangan-ruangan, dan sebagainya.

3) **Tentukan jenis dari teks pidato**

Jenis pidato yang akan dibuat perlu ditentukan di awal. Teks pidato Direktur Utama berisikan materi yang bersifat sangat strategis dan mencakup keseluruhan korporasi, tidak bersifat teknis atau operasional. Teks pidato tersebut bersifat *general*,

namun *high level* dan harus mewakili semua bagian yang terkait dari topik teks pidato tersebut.

Begitu pun jenjang di bawahnya. Jika ingin membuat teks pidato untuk direksi, manajemen atas, manajemen menengah, dan sebagainya, gradasinya harus dikelompokkan. Semakin ke bawah jenjangnya, semakin lekat pula isi yang bersifat operasional dan teknis.

#### 4) **Membuat kerangka atau *outline* dari teks pidato**

Langkah berikutnya, jangan lupa untuk membuat kerangka atau *outline* dari teks pidato. Kerangka dapat berasal dari materi dan bahan yang sudah diperoleh. Kerangka ini berupa poin-poin penting, dapat terdiri dari satu atau lebih kata kunci yang harus disebutkan dalam teks pidato. Kerangka ini yang nantinya akan dijabarkan ke dalam kalimat-kalimat yang lebih panjang.

Kerangka teks, kalau diumpamakan, adalah tulang dari tubuh manusia. Sementara kalimat maupun paragraf yang disusun dan memuat kerangka tersebut adalah daging yang membalut tulang. Ketika teks pidato disampaikan, kerangka ini juga dapat digunakan untuk aksentuasi (penekanan pada kata-kata tertentu yang dianggap penting).

#### 5) **Penulisan teks pidato**

Tahap berikutnya adalah inti kegiatan, penyusunan teks pidato. Gunakan bahasa atau pemilihan kata yang dimengerti oleh *audience* dalam menyusun teks pidato, baik bahasa Indonesia maupun bahasa asing. Pilih diksi dan kalimat-kalimat yang meyakinkan. Gunakan tanda baca untuk memberikan jeda ketika teks pidato dibacakan.

Jika mentok atau bingung melanjutkan tulisan, buatlah saja per paragraf yang terpisah-pisah, sesuai dengan kerangka yang telah disusun. Tidak masalah kalau antarparagraf dirasa kurang padu karena akan diedit atau diolah di tahap *editing*.



Selagi kerangkanya masih terkait dengan topik yang diangkat, biasanya akan dapat diedit dan dirangkai menjadi satu kesatuan tulisan teks pidato yang utuh.

6) ***Editing***

Proses selanjutnya setelah draf teks pidato selesai disusun dan menjadi satu konstruksi tulisan yang utuh tentulah *editing*. Biasanya, untuk mendapatkan hasil *editing* yang maksimal, pidato harus dibaca berkali-kali. Jangan lupa juga untuk memperbaiki *typo* atau salah ketik. Perhatikan tanda baca sesuai kaidah bahasa yang benar. Perbaiki susunan kata yang dinilai kurang pas dan atur ulang konstruksi tulisan.

Boleh-boleh saja kalau ada paragraf-paragraf yang ditukar posisinya. Atau, jika diperlukan, beberapa kalimat dapat dihilangkan. Yang penting, kalimat yang dihilangkan tersebut memang tidak mengurangi makna dan substansi inti dari teks pidato yang dibuat.

7) **Posisikan diri sebagai pembaca sekaligus *audience* pidato**

Tahap berikutnya, yakni penulis perlu menempatkan diri sebagai pihak yang akan membaca teks pidato sekaligus *audience* yang akan mendengarkan. Baca dengan bersuara, jangan di dalam hati. Baca seakan-akan sedang berpidato yang diiringi intonasi naik dan turun (tekanan, nada, tempo, dan jeda). Rasakan apakah kita mengerti maksud dari teks pidato yang disampaikan ataukah tidak.

Di luar langkah-langkah tersebut tentu banyak sekali tips lain yang bisa dicari dan dikembangkan. Setelah mengetahui berbagai langkah penting dalam menyusun sebuah teks pidato petinggi perusahaan, hal penting lainnya yang juga harus diketahui oleh seorang penulis adalah struktur dalam menyusun teks pidato tersebut.

Berikut ini merupakan contoh struktur teks pidato persuasif. Struktur teks pidato ini bukanlah struktur *template* yang kaku, me-

lainkan dapat dikembangkan sesuai dengan kebutuhan, durasi, dan gaya bahasa penyampaian pidato.

- 1) Judul acara sebagai informasi pengingat bagi yang akan membacakan pidato (tidak dibacakan).
- 2) Judul teks pidato.
- 3) Salam pembuka dan sapaan (menyebutkan berbagai jenjang jabatan).
- 4) Ucapan rasa syukur.
- 5) Nama kegiatan/acara dan tema yang diangkat.
- 6) *Statement* pendahuluan (misalnya mengapa acara ini penting, dikaitkan dengan acara sebelumnya, berkaitan dengan peringatan momentum tertentu, dan lain-lain).
- 7) Isi pidato, dapat mencakup (tidak harus semuanya dijelaskan, serta dapat dikembangkan):
  - a) Latar belakang, permasalahan yang tengah terjadi, serta kondisi eksisting terkait, baik di lingkup internal maupun eksternal perusahaan (lokal, nasional, dan global). Pidato manajemen yang didahului dengan pembahasan kondisi pada lingkup global dan isu-isu di sekitar perusahaan yang tengah terjadi dapat dikaitkan dengan pengaruhnya terhadap proses bisnis perusahaan, baik sebagian maupun keseluruhan korporasi.
  - b) Keterkaitan atau keselarasan antara program perusahaan dengan kebijakan, program, dan peraturan strategis di luar perusahaan (pada jenjang lebih tinggi), seperti peraturan perundang-undangan dan peraturan pemerintah.
  - c) Langkah-langkah strategis perusahaan untuk menghadapi dan/atau menyelesaikan permasalahan.
  - d) Progres yang sudah diperoleh dari upaya mengimplementasikan langkah-langkah strategis sekaligus langkah-langkah dan target-target selanjutnya.
  - e) *Resources* (sumber daya) yang dimiliki oleh perusahaan, analisis SWOT, dan tantangan yang perlu diantisipasi.



- f) *Statement* penekanan banyaknya peluang yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan.
  - g) Evaluasi terhadap program yang sudah dijalankan, serta apa yang dapat diperbaiki dan dikembangkan. Dapat juga dijelaskan dampak program yang sudah terlihat, baik internal maupun eksternal perusahaan.
  - h) Perintah, arahan, dan imbauan persuasif kepada semua bagian dari perusahaan (atau disesuaikan dengan *audience*).
  - i) Harapan-harapan perusahaan terhadap semua bagian berupa partisipasi, dukungan, kontribusi, kinerja, kampanye, dan sebagainya. Konten persuasif sebaiknya bernuansa positif, penuh semangat, dan menekankan optimisme.
  - j) Harapan terkait peran atau kontribusi perusahaan terhadap masyarakat dan negara.
  - k) *Tagline*, jargon, atau ungkapan khas yang biasa diucapkan dan menjadi ciri dari seorang pemimpin.
  - l) *Statement* yang menyatakan keterbukaan/transparansi, termasuk terbuka pada masukan dan saran.
- 8) Ucapan terima kasih, apresiasi, dan permintaan maaf jika terdapat kesalahan dalam menyampaikan *statement* atau menyinggung pihak lain. Hindari isi pidato yang bernada justifikasi (konteks negatif) atau menyalahkan pihak/bagian tertentu.
- 9) Salam penutup.

Keterangan: Poin 1–6 masuk ke dalam struktur pembukaan pidato, poin 7 adalah struktur isi pidato, dan poin 8–9 masuk ke dalam struktur penutup pidato.

## E. CONTOH ISI TEKS PIDATO PERSUASIF

Sebagai tambahan referensi, berikut ini merupakan tiga contoh penggalan singkat isi teks pidato persuasif.

## **Contoh 1 (bertemakan Digitalisasi)**

### **Bapak/Ibu sekalian,**

Dewasa ini, konsep digitalisasi telah menyebar luas dan banyak digunakan di berbagai industri, baik pada lingkup nasional maupun global. Digitalisasi menjadi bagian tidak terpisahkan dari proses bisnis industri-industri, mulai dari industri skala kecil, menengah, hingga besar. Masyarakat dunia sendiri, kini, sebagian besar sangat erat dengan kehidupan digital.

Kemajuan teknologi digital yang semakin hari semakin meningkat, kian mempercepat dan mempermudah aktivitas-aktivitas yang dijalankan oleh suatu industri. Bagi industri yang masih belum menjalankan konsep digitalisasi ini dengan mengintegrasikan ke-mutakhiran teknologi berbasis digital pada seluruh proses bisnisnya, maka bersiap untuk ketinggalan jauh dari para kompetitor, ditinggalkan pelanggan, serta *revenue* perusahaan akan menurun drastis. Pada akhirnya, industri tersebut terancam gulung tikar!

### **Bapak/Ibu yang saya hormati,**

Salah satu upaya perusahaan kita dalam menerapkan konsep digitalisasi adalah dengan menghadirkan Aplikasi A. Aplikasi ini bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada para pelanggan dalam melakukan transaksi dan pembayaran, pengaduan, *top up*, serta penyediaan fitur-fitur menarik lainnya.

Pelanggan akan memperoleh pengalaman terbaik melalui pelayanan berkualitas yang diberikan oleh perusahaan kita, didukung dengan adanya *interface* menarik. Hal tersebut akan meningkatkan *engagement* terhadap perusahaan kita, menguatkan keinginan untuk terus menggunakan produk-produk yang kita hasilkan, dan pada akhirnya juga akan meningkatkan *revenue* perusahaan yang kita banggakan ini.

Aplikasi A ini bukanlah aplikasi baru, namun merupakan hasil dari pengembangan aplikasi pendahulunya. Hasil kajian dan evaluasi



yang matang, mendasari adanya kebutuhan di perusahaan kita untuk melakukan pengembangan atau *improvement* pada aplikasi tersebut.

Saat ini, Aplikasi A telah di-*rollout* di seluruh tanah air. Realisasi *installing* hingga saat ini telah mencapai 80%, kurang 20% dari target yang telah dicanangkan, yakni 100%. Di *playstore* dan *appstore*, *rating* Aplikasi A terbilang sangat memuaskan. *Review* yang diberikan oleh para pelanggan sangat positif. Rencananya, target 100% *installing* akan diraih pada akhir Triwulan 1 tahun ini.

### **Bapak/Ibu yang semoga selalu sehat,**

Kita harus mewujudkan rencana-rencana yang sudah saya sampaikan tersebut dengan semaksimal mungkin. Saya meminta kepada seluruh tim yang terlibat untuk memberikan kontribusi terbaik.

Tim perencanaan, *Information Technology* (IT), *marketing*, operasional, finansial, SDM, dan lain-lain harus terus berupaya kuat agar digitalisasi di perusahaan kita melalui penggunaan dan amplifikasi Aplikasi A ini dapat berjalan sebagaimana yang kita cita-citakan. Kita harus senantiasa memanfaatkan sumber daya manusia dan kemutakhiran teknologi informasi sebaik mungkin.

## **Contoh 2 (bertemakan Keselamatan dan Kesehatan Kerja/K3)**

### **Bapak/Ibu Manajemen,**

Kita semua harus memahami bahwa mengawal penerapan Keselamatan dan Kesehatan Kerja atau K3 secara konsisten dan terus-menerus merupakan tugas mulia sekaligus tanggung jawab bersama semua pihak di perusahaan. Tugas tersebut tidak hanya dijalankan oleh bidang K3 atau pengawas pekerjaan di lapangan saja. Sebab, jika hanya bagian tertentu yang menjalankan pengawalan terhadap penerapan K3, akan sulit bagi kita mencapai semua target K3 yang telah ditetapkan.

Bapak/Ibu selaku jajaran manajemen puncak hingga seluruh tim pelaksana kita di lapangan yang merupakan eksekutor pekerjaan operasional harus terus melibatkan diri dengan penuh komitmen dalam melaksanakan berbagai ketetapan dan peraturan K3 di perusahaan.

Manajemen seharusnya menjadi *role model* K3 sekaligus pemberi pengaruh kuat bagi seluruh bagian yang dibawahinya untuk menyamakan frekuensi dalam menjalankan program kerja K3. Seluruh pegawai dan pekerja juga harus terus turut serta melibatkan diri pada setiap pelaksanaan program kerja K3 sekaligus memberikan *feedback* konstruktif kepada manajemen mengenai hasil dari penerapan program kerja K3 tersebut.

Semua pihak harus memahami bahwa K3 ada untuk melindungi jiwa manusia dan aset serta mendukung optimasi produktivitas perusahaan.

### **Bapak/Ibu yang semoga selalu sehat,**

K3 berawal dari sikap disiplin yang harus tumbuh dari hati setiap kita, terutama bagi rekan-rekan yang bersentuhan langsung dengan pekerjaan berisiko. Sikap disiplin yang selalu dipupuk akan melahirkan rasa patuh terhadap prosedur kerja dan pemenuhan aspek-aspek K3 di dalamnya. Sikap disiplin dan kepatuhan tersebut akan tetap terjaga apabila pengawasan dilaksanakan secara konsisten.

Selain sikap disiplin, patuh, dan pengawasan, hal lain yang juga tidak kalah penting yang harus selalu ada pada penerapan K3 adalah dijalankannya komunikasi dan koordinasi yang sesuai, baik saat perencanaan pekerjaan, pelaksanaan pekerjaan, maupun penyelesaian pekerjaan. Komunikasi dan koordinasi K3 juga mencakup adanya pelaksanaan pelaporan temuan *unsafe action*, *unsafe condition*, *nearmiss*, dan temuan ketidaksesuaian K3 lainnya oleh personel yang telah ditunjuk atau memiliki akses.

Apabila temuan tersebut tidak segera ditindaklanjuti maka hal tersebut akan berpotensi menjadi bom waktu yang dapat meledak kapan saja dan menyebabkan terjadinya hal-hal yang merugikan, baik bagi individu maupun bagi perusahaan secara korporasi.

### **Contoh 3 (bertemakan Manajemen Mutu Produk)**

#### **Rekan-rekan Bidang Produksi dan *Marketing*,**

Dewasa ini, kita dihadapkan pada kondisi yang sangat menantang. Kita berada pada ekosistem bisnis yang begitu kompetitif. Di sekeliling kita, banyak kompetitor yang berlomba-lomba menghasilkan produk serupa dengan apa yang kita produksi selama ini. Apabila kita kalah bersaing, kemungkinan besar pelanggan akan berpindah ke lain hati.

Selaku pemegang amanah sebagai *team leader* rekan-rekan semua di sini, saya ingin mengingatkan lagi kepada kita semua, sebagai satu tim yang solid dan besar. Mari kita terus jaga proses demi proses dalam menghasilkan produk-produk berkualitas dengan kuantitas mencukupi. Kita awasi secara ketat setiap detail proses produksi dan *marketing*, dari hulu hingga ke hilir, didukung dengan pemanfaatan teknologi mutakhir yang sudah kita sediakan di pabrik ini.

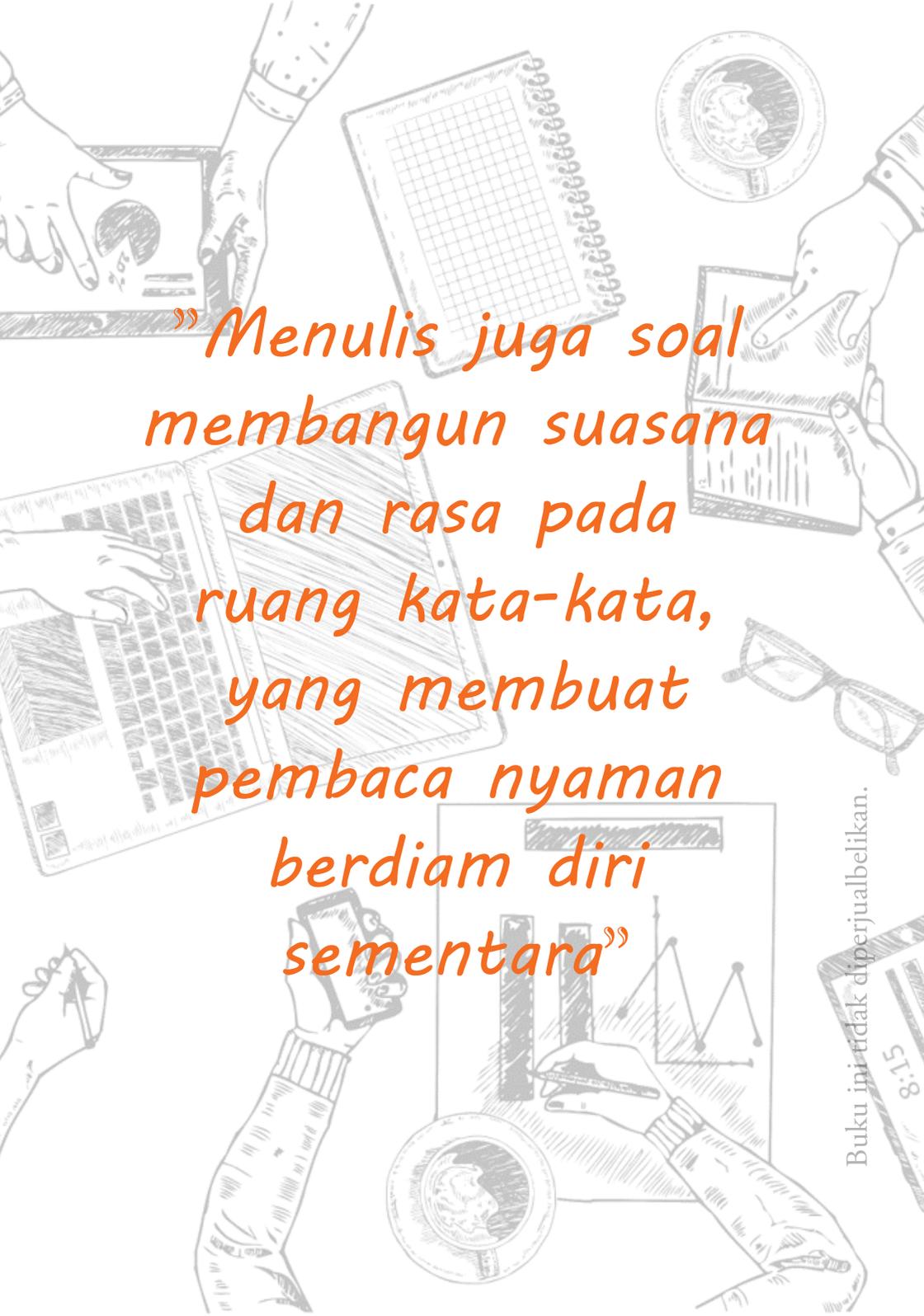
#### **Rekan-rekan semuanya. Semoga selalu sehat dan bersemangat,**

Menjaga kualitas dan kuantitas produk agar sesuai dengan ekspektasi pelanggan melalui penerapan *Total Quality Management* atau TQM merupakan tanggung jawab kita bersama. TQM yang konsisten, pengawalan produksi dan *marketing* yang melibatkan dukungan semua bagian, pemenuhan jumlah SDM yang memadai, pemenuhan kompetensi mumpuni SDM melalui berbagai jenis pelatihan, dukungan instalasi produksi canggih, serta komunikasi yang dijalankan dua arah, adalah beberapa contoh yang harus benar-benar dijalankan dengan baik.

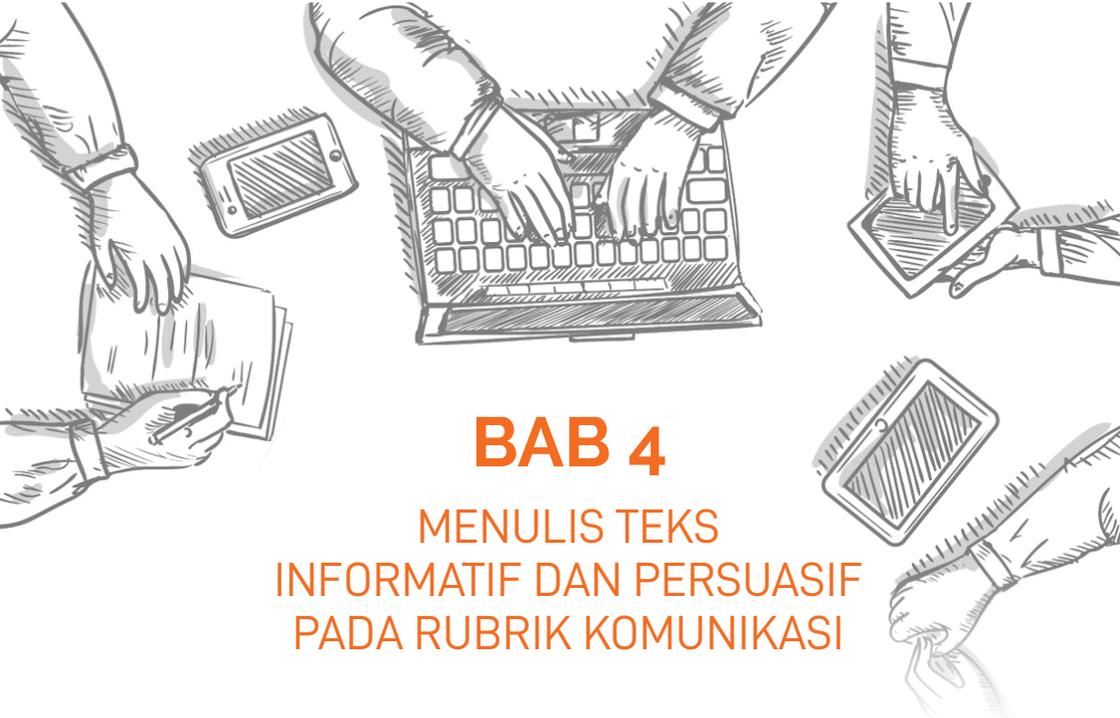
Hasilnya, tentu kita harapkan produk-produk unggulan yang dapat bersaing dengan para kompetitor, bahkan jauh meninggalkan produk-produk serupa yang dihasilkan oleh kompetitor-kompetitor tersebut.

Mari kita hasilkan produk *zero defect*. Mari kita tingkatkan penjualan produk dan perkuat *revenue* perusahaan. Mari bersama-sama kita jaga *sustainability* dari kegiatan perusahaan kita agar semakin besar dan berkembang.





*”Menulis juga soal membangun suasana dan rasa pada ruang kata-kata, yang membuat pembaca nyaman berdiam diri sementara”*



## BAB 4

### MENULIS TEKS INFORMATIF DAN PERSUASIF PADA RUBRIK KOMUNIKASI

Rubrik adalah salah satu kolom atau ruang yang memuat tulisan informatif dan dapat digunakan oleh suatu perusahaan untuk menyampaikan/menyebarkan informasi mengenai program kerja, termasuk progres dari implementasi program kerja tertentu. Selain progres, tulisan pada rubrik merupakan tulisan yang dapat berisi data penting perusahaan sekaligus sebagai sarana kampanye.

Tulisan pada rubrik umumnya dibuat secara berkala dan tetap sehingga penulis dituntut konsisten dan stabil (bahkan meningkat) dalam menghasilkan tulisan, dengan catatan apabila penulisnya di tiap edisi adalah orang yang sama. Media perilsan dapat menggunakan portal resmi yang dimiliki perusahaan serta media sosial (perlu ditentukan apakah isi dari teks rubrik bersifat *confidential* dan hanya boleh diakses oleh kalangan tertentu atau bebas diakses oleh pembaca umum).

Buku ini tidak diperjualbelikan.

## A. TAHAPAN-TAHAPAN MENYUSUN TULISAN PADA RUBRIK

Tulisan pada rubrik sebaiknya dibuat *to the point*, faktual, progresif (apabila terkait informasi pelaksanaan suatu program kerja), dan berbentuk narasi umum ke khusus/detail/teknis. Struktur umum tulisan pada rubrik, terutama untuk tulisan rubrik yang bersifat informatif dan persuasif, antara lain terdiri dari:

- 1) Judul, pembukaan, latar belakang, dan pengenalan topik secara *general*. Dapat juga ditambahkan *message* dari petinggi dan atasan untuk memperkuat pemahaman sekaligus menarik perhatian pembaca terhadap isi tulisan rubrik.
- 2) Penjelasan detail isi dapat mencakup (tidak harus semuanya digunakan, serta dapat dikembangkan):
  - a) Masalah, dampak masalah, dan solusi dari sebuah masalah (terkait dengan perusahaan, baik langsung maupun tidak langsung).
  - b) Kiat-kiat, *how to* melakukan sesuatu (yang bermanfaat), dan informasi ringan namun edukatif.
  - c) Langkah-langkah strategis perusahaan untuk menghadapi dan/atau menyelesaikan permasalahan dan dinamika kondisi eksisting.
  - d) Progres yang diperoleh dari hasil implementasi langkah-langkah strategis sekaligus langkah-langkah dan target-target selanjutnya.
  - e) Data dan fakta yang perlu diketahui oleh pembaca di segmen tertentu.
  - f) Evaluasi terhadap program yang sudah dijalankan serta apa yang dapat diperbaiki dan dikembangkan. Selain itu, dapat juga dijelaskan mengenai dampak program yang sudah terlihat, baik untuk internal maupun eksternal perusahaan.
  - g) Tantangan-tantangan yang perlu diantisipasi.
- 3) Kalimat imbauan/ajakan/persuasif.
- 4) *Closing statement* (penutupan).

Adapun langkah-langkah dalam menyusun tulisan untuk keperluan rubrik, antara lain:

1) **Kumpulkan materi-materi dan bahan-bahan terkait**

Kumpulkan materi-materi dan bahan-bahan yang terkait dengan topik tulisan pada rubrik. Sumber-sumber materi dan bahan yang diperlukan dapat diperoleh dari banyak sumber, baik *offline* maupun *online*.

2) **Tentukan tema, isi, dan pesan penting yang akan disampaikan**

Apabila rubrik disampaikan secara berkala, tema dapat ditentukan di awal secara serentak sesuai dengan target jumlah rubrik yang akan dirilis. Buatlah judul yang relevan, representatif, formal/baku, dan spesifik.

3) **Membuat kerangka atau *outline* dari tulisan rubrik**

Sama seperti langkah menulis teks pidato dan jenis tulisan lainnya, kerangka tulisan rubrik dapat berasal dari materi dan bahan yang sudah diperoleh. Kerangka dibuat dengan menetapkan satu/beberapa kata kunci dan/atau poin-poin penting untuk kemudian dijabarkan ke dalam kalimat-kalimat yang lebih panjang.

4) **Penulisan teks rubrik**

Pilih padanan kalimat yang dapat dengan mudah dimengerti oleh pembaca sebab pembaca rubrik biasanya bervariasi dan berasal dari berbagai bidang di suatu perusahaan. Dari sisi penulisan, tulisan rubrik sebaiknya menggunakan kalimat yang mengalir dan hidup.

5) ***Editing***

Setelah draf tulisan rubrik selesai disusun dan menjadi satu konstruksi tulisan yang utuh, maka proses selanjutnya tentulah *editing*. Kegiatan *editing* dapat mencakup perbaikan *typo* atau salah ketik, penggunaan tanda baca, susunan kata, dan sebagainya.



## 6) **Review dan validasi**

*Review* dan validasi pada draf tulisan rubrik dilakukan untuk memastikan bahwa informasi yang disajikan memang benar (*valid*) dan sesuai dengan data perusahaan.

Menurut Annas (2018), terdapat dua strategi yang dapat digunakan dalam menulis (dalam hal ini tulisan pada rubrik), yakni menulis dengan informasi aktual dan dengan informasi *timeless*. Aktual, artinya tulisan memuat tanggapan terhadap kejadian atau fenomena di masyarakat yang baru terjadi. *Timeless*, artinya tulisan memuat informasi yang tidak akan kedaluwarsa, dapat dipublikasikan kapan saja, dan tidak harus terkait kejadian yang sedang hangat dibicarakan saat ini.

## **B. CONTOH TULISAN RUBRIK INFORMATIF**

Berikut ini merupakan contoh tulisan untuk rubrik dengan tema kesehatan yang memuat informasi dampak kesehatan akibat adanya fenomena kerja dari rumah (*work from home*) di masa pandemi.

### **RUBRIK KESEHATAN NOMOR #3:**

#### **PENGARUH WFH TERHADAP TIMBULNYA KELUHAN KESEHATAN**

Menjalani prosedur ‘di rumah aja’ dan *social distancing* yang diimbau oleh pemerintah akibat meluasnya COVID-19 sangat berdampak pada aktivitas perusahaan, perkantoran, dan industri. Banyak kegiatan bisnis yang harus menerapkan mekanisme bekerja dari rumah atau yang lebih tenar disebut *work from home* (WFH).

WFH, sebuah skema kerja yang mengharuskan orang-orang menjalankan pekerjaan rutin yang biasa dilakukan di kantor beralih ke rumah. Pelaksanaan WFH didukung penuh oleh beberapa perangkat dan elemen teknologi, sebut saja jaringan *internet/wireless fidelity* (WiFi), aplikasi *online meeting* (rapat/pertemuan *online*), *laptop*, *smartphone*, dan sebagainya. Semua perangkat dan elemen teknologi tersebut sangat dibutuhkan dalam mekanisme WFH karena

mengharuskan setiap orang menjalankan kegiatan interaksi tanpa tatap muka secara langsung.

Setelah adanya pemberlakuan WFH akibat pandemi dan meningkatnya frekuensi maupun durasi rapat *online*, sejumlah orang kerap mengalami keluhan kesehatan, yakni merasakan pusing (sakit kepala) apabila terlalu lama menatap layar *laptop*, ditambah rasa nyeri di leher bagian belakang (tengkuk). Dampaknya, mereka yang merasakan keluhan tersebut harus menghentikan segera pekerjaan dan memilih untuk beristirahat karena memang sulit untuk dilanjutkan meskipun pekerjaan itu belum selesai. Alih-alih optimal, pekerjaan selesai sebelum *deadline* terancam gagal.

Menurut informasi yang dikeluarkan oleh Akun Instagram Rumah Sakit Pusat Pertamina (RSPP), dampak aktivitas di depan komputer atau perangkat elektronik lainnya secara terus-menerus dapat mengakibatkan munculnya keluhan nyeri leher (*neck pain*), sakit kepala (*migrain*), bahkan kehilangan keseimbangan dan sempoyongan. Selaras dengan postingan tersebut, sebuah *survey* kecil menyatakan bahwa 71% dari total responden mengalami keluhan tersebut. Sebagian besar dari mereka merupakan pekerja kantoran dan mahasiswa yang (harus) mengikuti rapat *online* maupun bekerja dengan *laptop* untuk durasi yang lama dan terus-menerus.

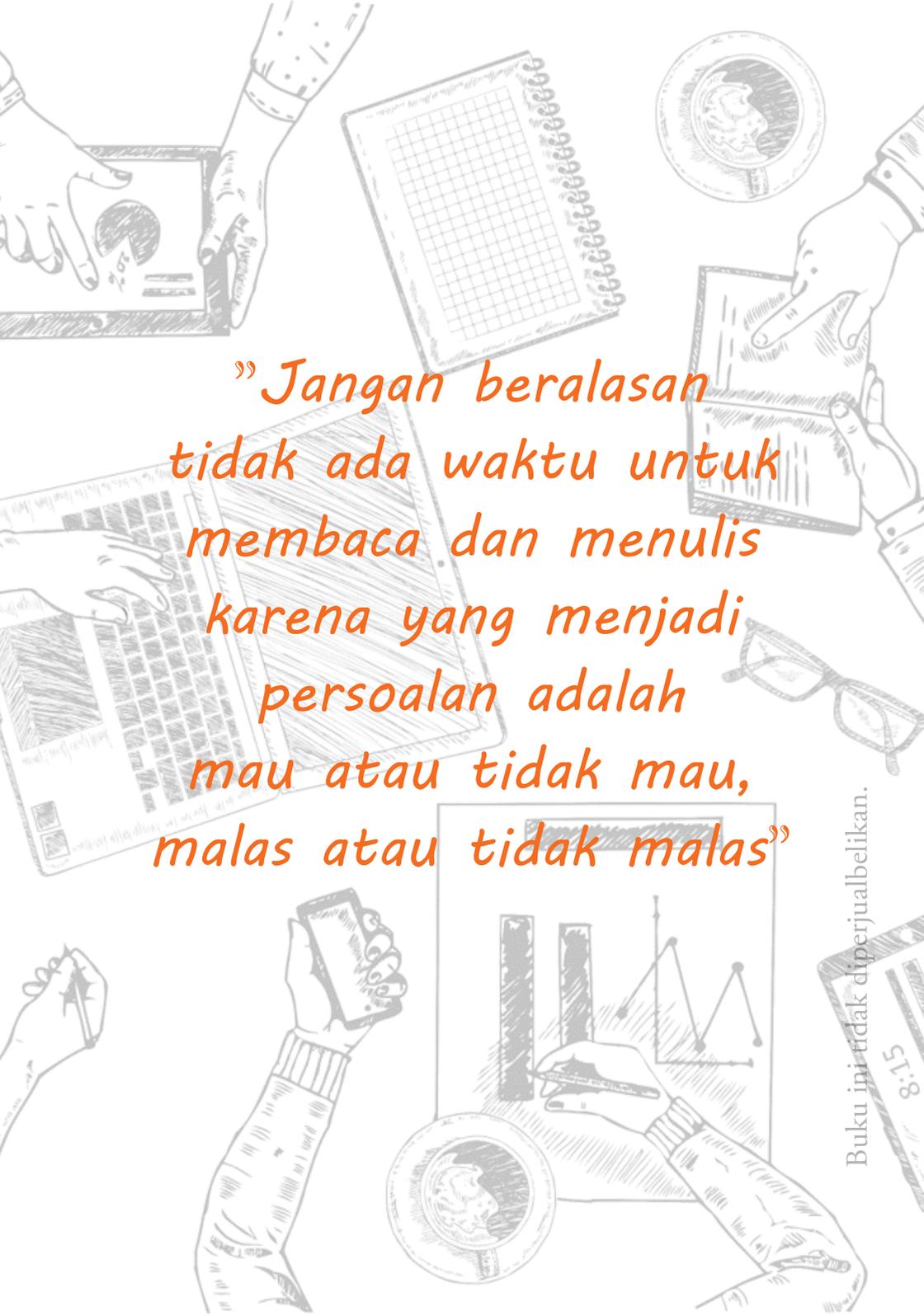
Akun Instagram RSPP juga menyampaikan sejumlah tips bagaimana mencegah dan mengurangi keluhan kesehatan yang dipicu frekuensi kerja secara *online* selama masa pandemi, yaitu:

- 1) Jaga postur leher dan tubuh agar tidak merasakan kerja otot yang berlebihan pada posisi yang tidak normal.
- 2) Mulailah rapat *online* dengan kondisi *fresh* dan rileks serta tidak dalam keadaan *stress*.
- 3) Atur jeda istirahat 30 menit saat rapat *online* yang diisi dengan relaksasi dan *stretching* otot, baik pada leher maupun seluruh anggota gerak tubuh.
- 4) Lakukan pemeriksaan ke dokter atau fisioterapis secara berkala sebagai upaya pencegahan.



Selain tips tersebut, minum air putih yang cukup tentunya juga akan turut mencegah kepala pusing saat kerja secara *online* dalam waktu lama. Selalu sediakan air putih di dekat tempat bekerja dalam jumlah yang cukup.

Demikianlah rubrik kesehatan kali ini, semoga dapat memberikan manfaat untuk kita semua, khususnya dalam mendukung agar kita tetap menjadi insan yang produktif bagi perusahaan di tengah masa pandemi yang belum berakhir. Sampai bertemu di rubrik kesehatan edisi selanjutnya.



*”Jangan beralasan  
tidak ada waktu untuk  
membaca dan menulis  
karena yang menjadi  
persoalan adalah  
mau atau tidak mau,  
malas atau tidak malas”*



*” Ilmu yang  
bermanfaat adalah  
ilmu yang diteruskan  
kepada orang lain”*

Buku ini tidak diperjualbelikan.

8:15



## BAB 5

### MENULIS ARTIKEL OPINI INFORMATIF DAN PERSUASIF

Artikel merupakan jenis tulisan yang berisikan pendapat, ide, atau fakta, terkadang menghibur, mendidik, bahkan mengkritisi, serta disebarluaskan melalui media massa, baik *online* maupun *offline*. Artikel juga bermakna sebuah opini seseorang yang telah mengetahui secara jauh mengenai masalah atau objek yang bersifat aktual dengan tujuan untuk memberitahukan, menghibur, memengaruhi, dan meyakinkan para pembaca. Menurut Sihabuddin (2019), artikel termasuk tulisan kategori *views* (pandangan), yaitu tulisan yang berisi pandangan, ide, opini, dan penilaian penulisnya tentang suatu masalah atau peristiwa.

Pengertian artikel lainnya, menurut ahli, adalah tulisan yang:

- 1) dibuat secara ringkas, padat, dan jelas,
- 2) mengandung fakta atau opini yang disampaikan secara objektif,
- 3) dapat menggunakan bahasa formal dan tidak formal,
- 4) dibuat secara sistematis,
- 5) bersifat faktual, informatif, dan *valid*.

## A. TAHAPAN-TAHAPAN MENULIS ARTIKEL

Beranjak dari definisi tersebut maka artikel dapat digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan berbagai progres dan keperluan komunikasi lainnya melalui berbagai media komunikasi yang saat ini banyak digunakan, seperti WhatsApp chat. Tentunya, hal tersebut dilakukan dengan modifikasi dan penyesuaian agar artikel yang disampaikan tidak terlalu panjang. Penulis juga harus percaya diri ketika menyampaikan tulisan artikelnnya serta dibaca (dan mungkin dikritik atau diberi *feedback*) oleh banyak orang.

Artikel yang dimaksud bukan berupa artikel ilmiah yang dirancang untuk dimuat pada jurnal-jurnal ilmiah, melainkan artikel opini yang ditulis untuk menjangkau banyak pembaca, tidak untuk keperluan akademik, dan tidak terikat pada aturan-aturan ilmiah yang ketat. Dulu, sebelum adanya *internet*, artikel populer dimuat di surat kabar atau majalah. Namun kini, artikel populer dapat dimuat di banyak media, baik *offline* maupun *online*, salah satunya dirilis melalui WhatsApp chat.

Struktur umum artikel, dalam hal ini artikel opini informatif dan persuasif, antara lain dapat terdiri atas:

- 1) Judul, pembukaan, latar belakang, dan pengenalan topik secara *general*.
- 2) Penjelasan detail isi, sama seperti pada tulisan rubrik namun jumlah kata lebih sedikit, mencakup antara lain:
  - a) Masalah, dampak masalah, dan solusi dari sebuah masalah (dalam hal ini yang terkait dengan perusahaan, baik langsung maupun tidak langsung).
  - b) Kiat-kiat, *how to* melakukan sesuatu (yang bermanfaat), dan informasi ringan namun edukatif.
  - c) Langkah-langkah strategis perusahaan untuk menghadapi dan atau menyelesaikan permasalahan dan dinamika di perusahaan.

- d) Progres yang diperoleh dari implementasi langkah-langkah strategis, sekaligus langkah-langkah/target-target selanjutnya.
  - e) Data dan fakta yang perlu diketahui oleh pembaca di segmen tertentu (perlu dipastikan apakah data dan fakta tersebut bersifat *confidential* atau tidak, mengingat media WhatsApp kini digunakan oleh banyak orang dan sangat mudah diakses).
  - f) Evaluasi terhadap program yang sudah dijalankan, serta apa yang dapat diperbaiki dan di-*improve*. Dapat juga dijelaskan mengenai dampak program yang sudah terlihat, baik untuk internal maupun eksternal perusahaan.
  - g) Tantangan-tantangan yang perlu diantisipasi.
- 3) Kalimat imbauan/ajakan/persuasif.
  - 4) *Closing statement* (penutupan).

Adapun langkah-langkah dalam menyusun tulisan artikel, antara lain:

- 1) **Kumpulkan materi-materi dan bahan-bahan terkait**  
Kumpulkan materi-materi dan bahan-bahan terkait dengan topik artikel yang dapat diperoleh dari berbagai sumber, baik internal maupun eksternal perusahaan.
- 2) **Tentukan tema, isi, dan pesan penting yang akan disampaikan**  
Seperti halnya tulisan lain, tema, isi, dan pesan yang perlu diangkat dalam artikel haruslah ditetapkan sejak awal perancangan tulisan. Buatlah judul yang relevan, representatif, formal/baku, dan spesifik.
- 3) **Membuat kerangka atau *outline* dari tulisan artikel**  
Sama seperti langkah membuat tulisan lainnya, kerangka tulisan artikel dapat berasal dari materi dan bahan yang sudah diperoleh sekaligus berfungsi sebagai dasar dalam membuat kalimat-kalimat yang lebih panjang.



#### 4) **Penulisan artikel**

Pilih padanan kalimat yang dapat dengan mudah dimengerti oleh pembaca sebab pembaca artikel biasanya bervariasi dan berasal dari berbagai bidang di suatu perusahaan. Dari sisi penulisan, sebaiknya artikel dibuat dengan menggunakan kalimat yang mengalir dan hidup, namun sedapat mungkin tidak terlalu panjang.

#### 5) **Editing**

Setelah draf artikel selesai disusun, maka proses selanjutnya adalah *editing*, seperti perbaikan *typo* atau salah ketik, tanda baca, dan susunan kata meskipun rilis artikel ini melalui media WhatsApp chat. Perhatikan juga tata bahasa, termasuk kata yang ditebalkan (*bold*) dan miring (*italic*).

#### 6) **Review dan validasi**

Pada berbagai jenis tulisan, termasuk artikel opini, *review* dan validasi penting dilakukan sebelum artikel opini tersebut disebar.

## **B. CONTOH TULISAN ARTIKEL OPINI**

Berikut ini merupakan contoh artikel opini singkat yang dapat disampaikan pada WhatsApp chat (baik *group* maupun *personal*) yang mengangkat tema Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3).

### **Contoh 1**

#### **HAL-HAL YANG PERLU DITINGKATKAN DALAM PENGELOLAAN K3**

Pengelolaan K3 perusahaan yang kompleks tidak dapat dilepaskan dari proses *continuous improvement* (pengembangan dan peningkatan berkelanjutan). Adalah sebuah perspektif yang keliru jika masih memandang bahwa peluang pengembangan dan peningkatan hanya dapat diperoleh setelah investigasi kecelakaan dilakukan.

Berikut ini merupakan perluasan perspektif bahwa peningkatan di dalam pengelolaan K3 tidak hanya terbatas pada rekomendasi perbaikan sebagai *output* dari investigasi kecelakaan saja, tetapi juga dapat berupa hal-hal berikut ini, antara lain:

1) **Kompetensi K3**

Kompetensi K3 adalah aspek penting yang harus terus diasah dan ditingkatkan secara berkala dengan menggunakan berbagai metode yang diperuntukkan bagi pegawai lama maupun pegawai baru. Pekerjaan yang begitu banyak dan berisiko tinggi harus diiringi dengan terpenuhinya kompetensi K3 yang mumpuni bagi SDM yang menjalankan pekerjaan tersebut agar setiap langkah pekerjaan selalu berdasarkan kaidah K3, mulai dari tahap perencanaan/prapekerjaan, saat pekerjaan, hingga pascapekerjaan.

2) **Pengawasan**

Konsistensi dan peningkatan kegiatan pengawasan harus dilakukan, tidak hanya pada pelaksanaan pekerjaan di lapangan, tetapi juga untuk pengelolaan K3 secara kesisteman, baik oleh manajemen maupun pihak terkait (*Person in Charge/PIC*) di lapangan yang telah ditunjuk.

3) **Komitmen, Kepedulian, dan Partisipasi**

Komitmen yang dipegang teguh adalah landasan utama sekaligus yang pertama untuk mewujudkan kepedulian dan partisipasi (keterlibatan) seluruh pihak di suatu perusahaan dalam menjalankan rangkaian program kerja K3.

4) **Prioritas terhadap Anggaran K3**

Inkonsistensi penetapan anggaran K3 yang tidak sesuai dengan usulan menjadi topik tersendiri yang sering dibicarakan dan harus dicarikan solusinya. Semua pihak dalam perusahaan, terutama yang berwenang menetapkan anggaran, harus dapat memahami bahwa anggaran K3 adalah sebuah investasi yang sangat berharga sehingga dari waktu ke waktu prioritas terhadap anggaran K3 harus selalu ditingkatkan.



5) **Inisiatif dan Kemauan**

Baik atau tidaknya penerapan dan pengelolaan K3 juga bergantung pada inisiatif, kemauan, dan respons seluruh pihak di suatu perusahaan untuk aktif meniadakan *unsafe action* dan *unsafe condition*, melaporkan ketidaksesuaian, melahirkan ide-ide perbaikan, serta peduli terhadap kondisi keselamatan diri sendiri dan lingkungan/rekan sekitar.

6) **Kepatuhan**

Kepatuhan adalah nyawa dari penerapan K3, esensi dari banyaknya program kerja K3 yang dijalankan. K3 memuat peraturan yang wajib dipatuhi oleh seluruh personel, terutama yang berhadapan dengan pekerjaan berisiko. Kepatuhan terhadap peraturan K3 merupakan tindakan yang paling diharapkan untuk mencegah terjadinya kecelakaan.

7) **Efektivitas Komunikasi**

Pesan/informasi K3 yang disampaikan setiap hari memerlukan saluran komunikasi sehingga efektivitas komunikasi sangat perlu ditingkatkan, baik dari sisi pemberi informasi, isi informasi yang akan disampaikan, penerima, media/perangkat komunikasi, dan *feedback* atas informasi yang disampaikan.

8) **Keberanian, Kejujuran, dan Keterbukaan**

Semua keputusan yang diambil dalam melakukan perbaikan K3 harus sesuai dengan data dan fakta di lapangan yang dikumpulkan dari proses evaluasi maupun investigasi. Data dan fakta tersebut harus *valid* sehingga dibutuhkan keberanian dari seluruh pihak terkait untuk menyampaikan apa yang sebenarnya terjadi sekaligus usulan ide/saran perbaikan yang diharapkan, kejujuran dalam mengungkapkan ketidaksesuaian, serta senantiasa terbuka (transparan) jika diminta untuk menjelaskan suatu informasi (tidak menutup-nutupi).

Delapan hal yang perlu ditingkatkan dalam pengelolaan K3 sebagaimana penjelasan tersebut memerlukan partisipasi dan dukungan

yang kuat dari seluruh bagian di perusahaan agar esensi dari masing-masing poin peningkatan dapat benar-benar optimal. Untuk itu, seyogyanya setiap orang di perusahaan, baik yang berasal dari bidang K3 ataupun di luar bidang K3, haruslah senantiasa mengedepankan pelaksanaan poin-poin peningkatan tersebut dalam menjalankan dan mengawal penerapan K3 di tempat kerja.

## **Contoh 2**

### **PIMPINANKU, (SEHARUSNYA MENJADI) ROLE MODEL K3-KU**

Rasanya semua sepakat bahwa ruh dalam tercapainya penerapan K3 yang optimal adalah komitmen dan konsistensi keterlibatan pimpinan (*management*) pada suatu perusahaan. Pimpinan-lah (seharusnya) yang menjadi *role model* K3 sekaligus pemberi pengaruh kuat bagi seluruh bagian yang dibawahinya. Pimpinan harus mampu menyusun strategi dalam merencanakan dan mengevaluasi penerapan suatu program kerja K3.

Berikut ini merupakan beberapa contoh pengelompokan peran dari seorang pimpinan dalam hal penerapan K3 untuk setiap pelaksanaan aktivitas yang berisiko.

#### **1) Pemberian Contoh (*Role Model*)**

Figur seorang pimpinan sangat dibutuhkan oleh lapisan di bawahnya untuk menjadi contoh positif dalam penerapan K3. Selayaknya orang tua dan anak-anaknya, peran pimpinan tidak hanya terbatas pada ucapan dan slogan semata, tetapi dapat benar-benar diwujudkan ke dalam perbuatan.

Sebagai contoh, seorang pimpinan menginstruksikan pengawas K3 untuk melakukan inspeksi secara rutin, namun pimpinan tersebut sendiri tidak pernah turun ke lapangan dengan alasan kesibukan mengurus kegiatan operasional. Bagaimana orang-orang di bawahnya akan tetap bersemangat jika harus mengerjakan pekerjaan sendiri tanpa ada keterlibatan manajemen walau hanya inspeksi?



## 2) **Partisipasi Aktif**

Partisipasi aktif dapat ditunjukkan dengan berbagai cara, antara lain saat dilakukan rapat pembahasan evaluasi penerapan K3, pimpinan harus turut serta merumuskan akar masalah dan solusi perbaikan, sehingga penerapan K3 di masa mendatang akan menjadi jauh lebih baik. Pada beberapa kasus, pimpinan justru merasa “cukup” dengan hanya mendelegasikan kehadirannya dalam rapat evaluasi penerapan K3 kepada PIC K3 yang ditunjuk, lagi-lagi, dengan alasan kesibukan.

## 3) **Perencanaan dan Pembuatan Regulasi/Program Kerja K3 sekaligus Monitoring (Pemantauan)**

Perencanaan program kerja K3 sebaiknya meliputi dan mempertimbangkan ketersediaan 5M (*Man, Method, Machine, Material, dan Money*), melibatkan pihak/bidang lain *non-K3*, serta harus jelas dalam menyampaikan instruksi. Di sinilah peran pemimpin sangat diperlukan.

Pimpinan juga harus mampu memilih cara yang paling tepat untuk menyampaikan program kerja kepada sasaran (proses *delivery* program dan informasi), media yang dipilih, serta metode untuk memastikan agar pesan yang disampaikan efektif. Seorang pimpinan juga harus memastikan bahwa semua program kerja berjalan sesuai dengan rencana seandainya pun tidak sesuai maka di awal telah ditentukan alternatif program lainnya.

## 4) **Mengevaluasi Penerapan Program Kerja K3**

Setelah program kerja diterapkan, maka langkah penting yang tidak boleh diabaikan berikutnya oleh seorang pemimpin adalah mengevaluasi proses serta hasil penerapan program kerja tersebut. Butuh jam terbang memang untuk melakukan evaluasi, terlebih K3 selama ini masih dipandang sebagai bidang yang harus ditekuni secara khusus oleh pihak tertentu. Harus dipahami bahwa satu langkah evaluasi untuk perbaikan dan *continuous improvement* akan sangat berarti.

5) **Penentuan Sumber Daya**

Pimpinan yang dapat menjadi *role model* adalah sosok yang mampu mengalokasikan secara tepat sumber daya pendukung penerapan program kerja K3. Sumber daya yang dimaksud adalah manusia (SDM), peralatan, APD, dan fasilitas terkait lainnya.

Secara khusus dari sisi SDM, harus ditentukan jumlahnya, tanggung jawab (pendelegasian tugas K3 dan *cascading* pekerjaan), kualitas (kompetensi *soft skill* dan *hard skill*), serta sistem koordinasi dan komunikasi efektif dua arah antarpimpinan dengan bagian di bawahnya untuk menghasilkan hubungan timbal balik yang positif.

6) **Persetujuan Anggaran**

Anggaran menjadi hal yang harus terus diperhatikan oleh seorang pimpinan. Tanpa anggaran yang cukup, program kerja yang bagus hanyalah tinggal nama di atas kertas atau di lisan.

7) **Penyelesaian Masalah dan Pemberian Solusi**

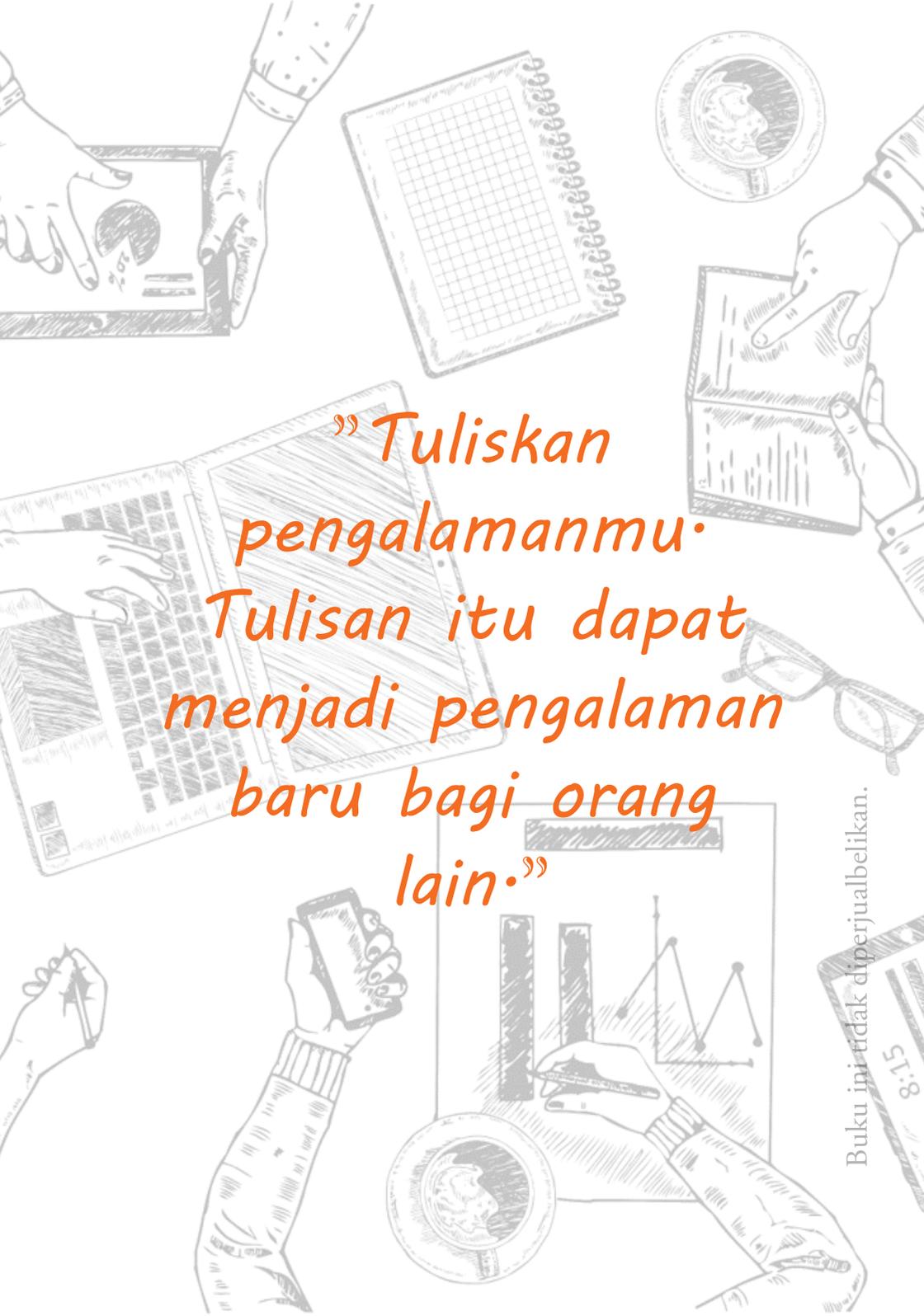
Kendala yang dihadapi bukan ditinggal lari, tetapi diselesaikan dan dicarikan solusi. Pimpinan yang peduli adalah *role model* K3 sejati.

8) **Pemberian *Reward*/Apresiasi kepada Pegawai yang Dinilai Aktif dalam Penerapan K3**

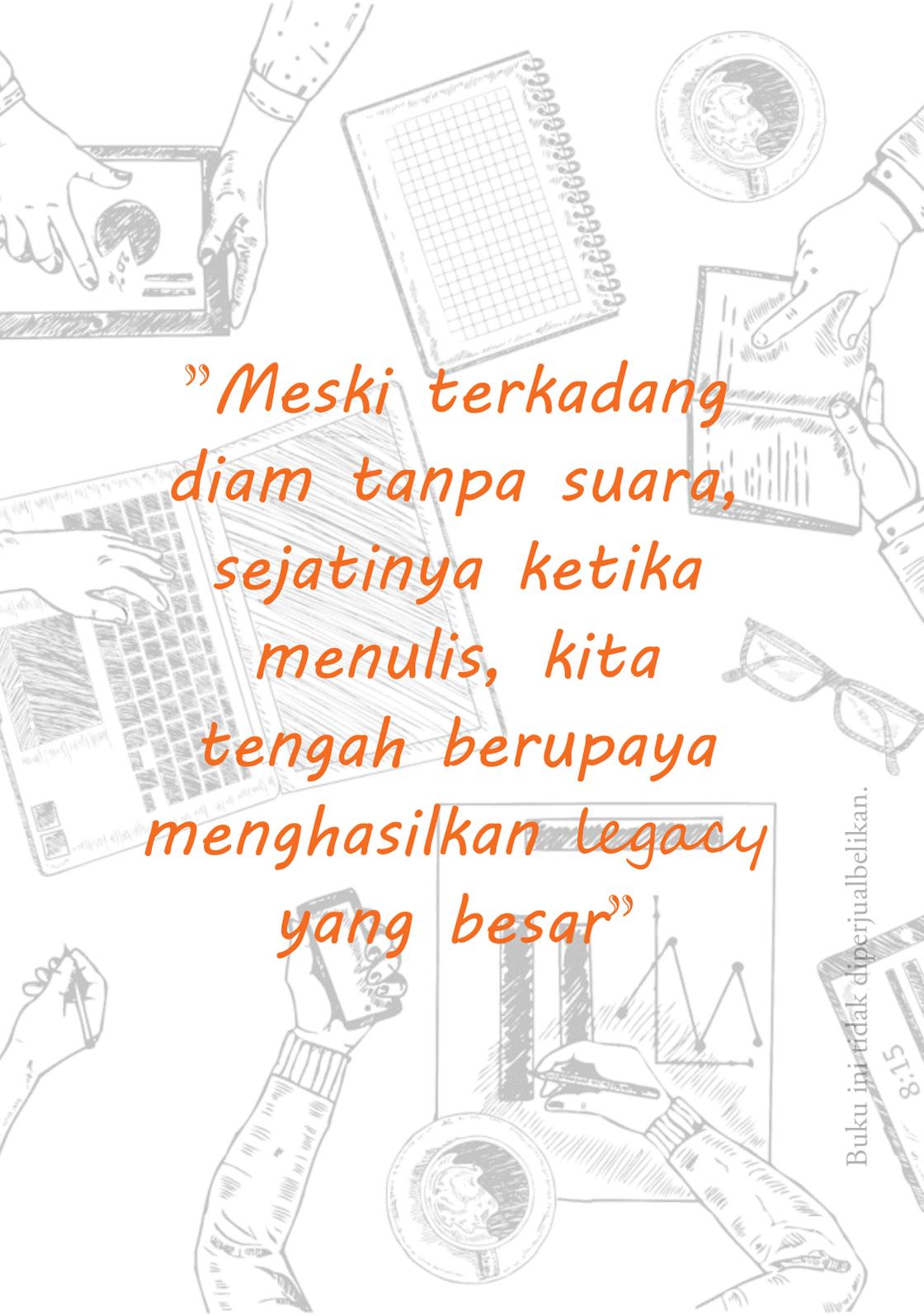
Seseorang akan sangat senang jika diberikan apresiasi atas apa yang dikerjakan dan apresiasi tersebut tidak selalu dalam bentuk materi. Terkadang, apresiasi berupa pujian dan semangat juga cukup dalam meningkatkan etos kerja orang-orang yang berada di bawah kepemimpinan seorang pimpinan.

Dari narasi tersebut dapat disimpulkan bahwa peran seorang pimpinan dalam suatu perusahaan terkait penerapan K3 meliputi banyak hal agar makna bahwa pimpinan sejatinya merupakan *role model* K3 dapat terwujud. Dengan demikian, diharapkan semua pegawai yang telah dan akan menjabat sebagai seorang pimpinan di tempatnya bekerja dapat memaknai peran ini sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari perannya secara keseluruhan sebagai pimpinan.

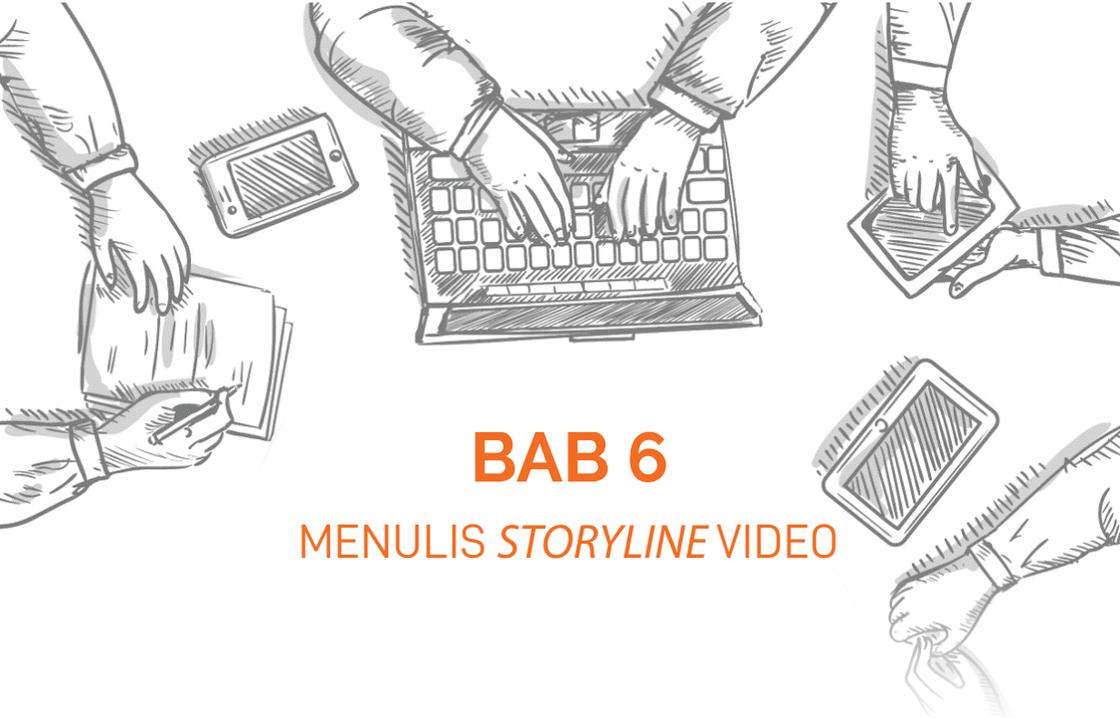
Buku ini tidak diperjualbelikan.



*” Tuliskan  
pengalamanmu.  
Tulisan itu dapat  
menjadi pengalaman  
baru bagi orang  
lain.”*



”Meski terkadang  
diam tanpa suara,  
sejatinya ketika  
menulis, kita  
tengah berupaya  
menghasilkan legacy  
yang besar”



## BAB 6

### MENULIS *STORYLINE* VIDEO

*Storyline* merupakan jenis tulisan penting bagi perusahaan yang ingin menyampaikan informasi menarik melalui visualisasi video (dalam hal ini video informasi satu arah, bukan video berisi dialog). *Storyline* atau alur cerita (disebut juga deskripsi detail dari *plot*) penting bagi pembuatan sebuah video karena dari *storyline* inilah dapat ditentukan pemilihan *scene* per *scene* video yang tepat sesuai maksud yang ingin disampaikan serta digunakan untuk pembacaan teks *voice over* atau pengisi suara dari video tersebut.

Penulisan *storyline* dilakukan sebelum pembuatan *moodboard* dan *storyboard*. Baik *storyline*, *moodboard*, maupun *storyboard*, merupakan elemen dasar pembuatan video yang ada pada fase pra-produksi. Menurut Hariri (2018), mengacu pada beberapa artikel dan pendapat para ahli, *storyline* adalah skema atau gambaran umum cerita yang umumnya ditulis dalam karya drama, misalnya novel dan cerpen (cerita pendek). Pada aplikasinya, *storyline* sering kali digunakan untuk menerjemahkan *short brief* dari *client* sebagai pedoman dalam mengeksekusi video.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Masih menurut Hariri (2018), *moodboard* merupakan kumpulan atau komposisi objek berupa foto, visual, dan sebagainya yang dibuat untuk keperluan sebuah desain dan presentasi. *Moodboard* umum digunakan dalam dunia desain yang ditujukan untuk penyampaian desain sebelum dilakukannya eksekusi. *Moodboard* dibuat dengan memadukan *script*, *Voice Over (VO) script*, *suppers*, dan *google image*. Berikutnya adalah pengertian dari *storyboard*. *Storyboard* adalah gambaran visual ketika eksekusi dilakukan di tahap produksi. Jika pada *moodboard* visualnya memiliki *google image* yang mendekati adegan, maka *storyboard* dibuat persis seperti adegan yang akan dibuat.

## A. TAHAPAN-TAHAPAN MENULIS *STORYLINE* VIDEO

*Storyline* dapat disebut sebagai narasi awal yang lengkap, yang menjadi panduan bagi tim produksi video untuk menghadirkan *scene* dan visualisasi video secara keseluruhan. Struktur umum *storyline* video, dalam hal ini video yang bersifat informatif dan persuasif, antara lain dapat terdiri atas (tidak harus semua, serta dapat dikembangkan):

- 1) Judul, pembukaan, latar belakang, dan pengenalan topik secara *general*.
- 2) Penjelasan detail isi, sama seperti pada tulisan rubrik dan artikel opini, namun narasinya akan menjadi dasar dalam pembuatan video, pembacaan narasi *voice over*, dan *suppers*.
- 3) *Closing statement* (penutupan).

Langkah-langkah dalam menyusun tulisan *storyline* video untuk keperluan komunikasi perusahaan antara lain adalah:

### 1) **Kumpulkan materi-materi dan bahan-bahan terkait**

Kumpulkan materi-materi dan bahan-bahan yang terkait dengan topik video yang akan dibuatkan *storyline*-nya. Materi dan bahan yang dimaksud dapat berupa narasi, tabel, grafik, dan sebagainya. Semakin lengkap informasi pada *storyline*, semakin informatif pula video yang akan dihasilkan.

2) **Tentukan tema, isi, dan pesan penting yang akan disampaikan dalam *storyline***

Tema yang diangkat harus sesuai dengan tujuan pembuatan video (atau keinginan yang memberi tugas membuat video). Tema yang dipilih juga dapat berkenaan dengan isu hangat yang ada di perusahaan atau informasi penting lainnya. Jangan lupa untuk membuat judul yang relevan, representatif, formal/baku, dan spesifik sebab judul tersebut dapat digunakan sebagai judul video.

3) **Membuat kerangka atau *outline* dari tulisan *storyline***

Sama seperti langkah menulis jenis tulisan lainnya, kerangka *storyline* dapat berasal dari materi dan bahan yang sudah diperoleh. Kerangka ini berupa poin-poin penting, bisa terdiri dari satu atau lebih kata kunci yang harus disebutkan dalam tulisan. Kerangka ini yang nantinya akan dijabarkan ke dalam kalimat-kalimat yang lebih panjang yang kemudian digunakan untuk keperluan skenario video, *script* video, dan *script* audio.

4) **Penulisan *storyline***

Pilih padanan kalimat yang dapat dengan mudah dimengerti oleh pembaca sekaligus memudahkan tim produksi video memilih/memproduksi *scene* yang sesuai. Dari sisi penulisan, sebaiknya gunakan kalimat yang mengalir dan hidup serta membentuk alur cerita. Upayakan agar isi *storyline* terdiri dari rangkaian kalimat yang efektif dan *to the point*. Tulisan *storyline* juga dapat digunakan sebagai narasi *Voice Over* (VO) dan kutipan pada *suppers* video.

5) ***Editing***

Proses *editing* terhadap draf *storyline* dilakukan sebelum dan setelah produksi video dilakukan. Hal ini bertujuan untuk memastikan agar seluruh teks video, termasuk *suppers* dan *subtitle*/teks VO, tetap sesuai dengan kaidah bahasa sehingga video yang dihasilkan tidak hanya menarik, namun juga tepat dari sisi penulisan. Perlu diperhatikan bahwa teks *storyline* harus efektif



dan efisien dari sisi informasi penting yang ingin disampaikan serta durasi/waktu penayangan video.

6) **Review dan validasi, terutama untuk informasi yang terkait data**

*Review* dan validasi pada draf tulisan *storyline* dilakukan sejak awal pra-produksi saat *storyline* dibuat dan video belum diproduksi. Hal tersebut dimaksudkan apabila terdapat ketidaksesuaian, tim produksi tidak perlu merombak video atau melakukan *shooting* ulang.

## B. CONTOH *STORYLINE* VIDEO

Berikut ini merupakan contoh *storyline* video yang mengangkat tema peningkatan budaya literasi melalui *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan (*template* yang digunakan tidak baku, namun hanya menjadi referensi).

### GERAKAN BACA DAN TULIS (GERBALIS) DI KAMPUNG A

Kampung A berada di ibu kota salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Barat. Dari segi lokasi, Kampung A terletak tidak jauh dari tempat berdirinya sebuah pabrik susu kotak yang memasok susu ke seluruh Indonesia. Akan tetapi, meskipun berdekatan dengan pabrik susu yang menggunakan instalasi serta fasilitas produksi dan pengemasan serba canggih, anak-anak di Kampung A justru harus menempuh jarak yang cukup jauh ke kota untuk bersekolah setiap harinya, baik yang duduk di bangku SD, SMP, maupun SMA. Dengan demikian, asupan pengetahuan, termasuk peningkatan kemampuan berliterasi anak-anak Kampung A sangat terbatas, diperoleh pada saat bersekolah saja.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Atas kondisi tersebut, dalam waktu dekat bidang *Corporate Social Responsibility* (CSR) pabrik susu kotak berinisiatif untuk membangun sebuah fasilitas bagi anak-anak Kampung A dalam meningkatkan budaya literasi yang diberi nama Gerakan Baca dan Tulis (GerBaLis). GerBaLis merupakan wujud komitmen perusahaan untuk turut serta mencerdaskan anak-anak bangsa sebagai generasi masa depan.

Gerakan ini mencakup penyediaan ruang-ruang baca berbagai jenis buku bacaan, seperti buku pengetahuan dan majalah yang disediakan secara gratis di beberapa titik dan diintegrasikan dengan suasana alam Kampung A yang masih asri. Apabila cuaca cerah, anak-anak Kampung A tidak hanya dapat menikmati bacaan di dalam ruangan, tetapi juga di alam terbuka.

GerBaLis juga memiliki kegiatan pelatihan menulis berbagai *genre* tulisan, mulai dari cerita pendek (cerpen), puisi, artikel, dan sebagainya yang disesuaikan dengan segmen usia anak-anak dan remaja serta diajar langsung oleh beberapa orang yang tergabung dalam *dedicated team*, berasal dari pabrik susu tersebut. Secara berkala juga akan diadakan lomba baca dan menulis yang diperuntukkan bagi seluruh anak-anak Kampung A dengan hadiah bingkisan menarik berupa paket buku dan perlengkapan sekolah.

Pengupayaan GerBaLis diharapkan dapat menyelesaikan kondisi minimnya fasilitas peningkatan budaya literasi di Kampung A, serta anak-anak Kampung A dapat semakin mencintai budaya membaca dan menulis. Tentunya, hal ini tidak hanya bermanfaat bagi mereka sendiri, tetapi juga bagi generasi selanjutnya apabila mereka mengambil peran sebagai penggiat literasi di masa yang akan datang.

## Detail Storyline

### GERAKAN BACA DAN TULIS (GERBALIS)

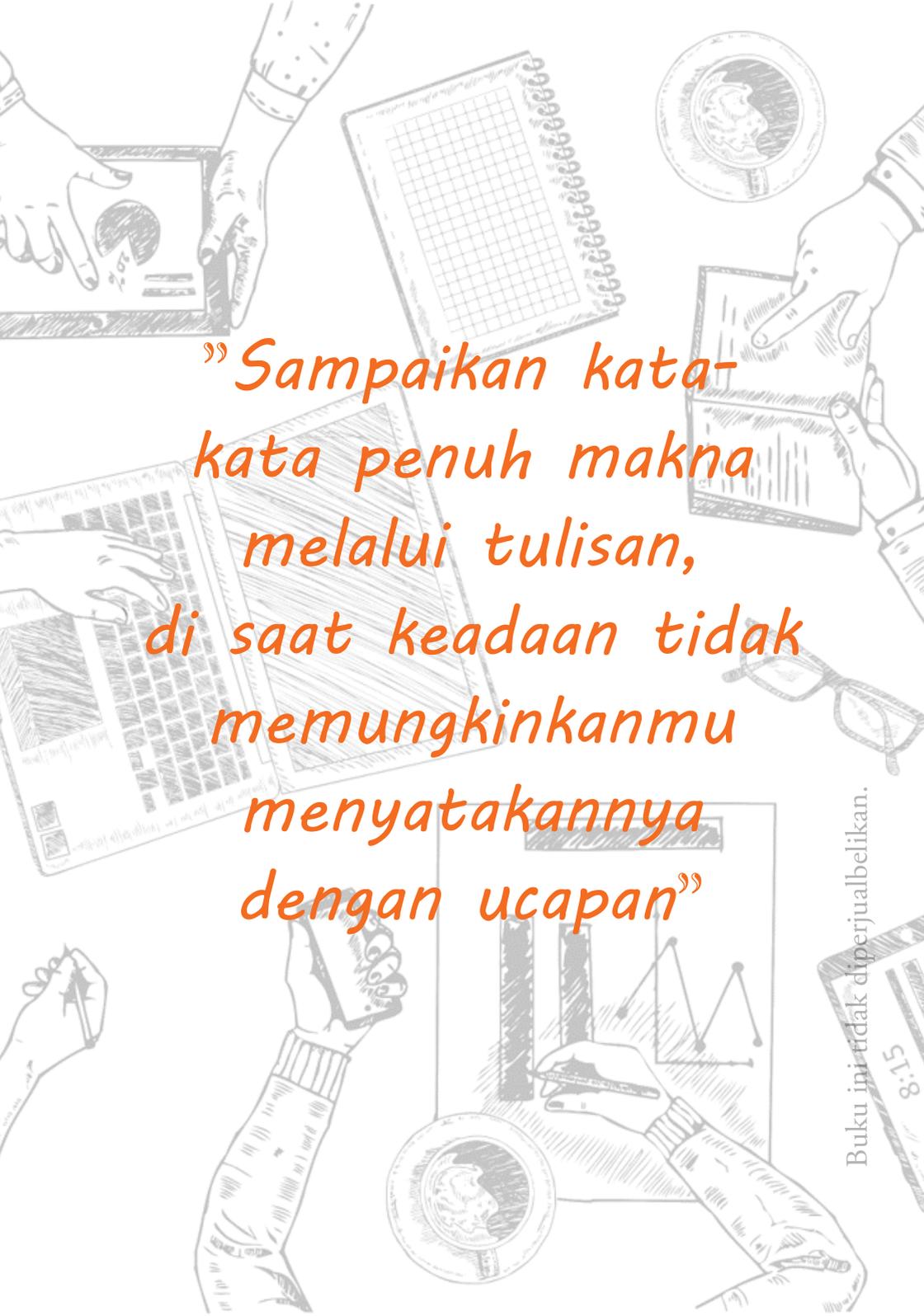
(format tabel hanya contoh, tanpa dilengkapi durasi masing-masing scene)

Skenario	Script Video	Script Audio
<i>Opening Scene/</i> <i>Frame 1:</i>  Logo dan <i>Tagline</i> GerBaLis	Berlatarkan anak-anak berkumpul dan ber-senda gurau	Musik khas Sunda
<i>Frame 2</i>	<i>Scene</i> lokasi Kampung A dan pabrik susu kotak (dari atas).	<ul style="list-style-type: none"><li>• Musik khas Sunda</li><li>• <i>Voice Over:</i> Kampung A berada di ibu kota salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Barat. Secara lokasi, Kampung A terletak tidak jauh dari tempat berdirinya sebuah pabrik susu kotak yang memasok susu ke seluruh Indonesia.</li></ul>
<i>Frame 3</i>	<i>Scene:</i> <ol style="list-style-type: none"><li>1) Instalasi dan fasilitas produksi serta pengemasan.</li><li>2) Jalan yang harus dilalui anak-anak Kampung A untuk ke sekolah.</li><li>3) Lokasi sekolah SD, SMP, dan SMA.</li></ol>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Musik khas Sunda</li><li>• <i>Voice Over:</i> Akan tetapi, meskipun berdekatan dengan pabrik susu yang menggunakan instalasi serta fasilitas produksi dan pengemasan serba canggih, anak-anak di Kampung A justru harus menempuh jarak yang cukup jauh ke kota untuk bersekolah setiap harinya, baik yang duduk di bangku SD, SMP, maupun SMA. Dengan demikian, asupan pengetahuan, termasuk peningkatan kemampuan berliterasi anak-anak Kampung A sangat terbatas, diperoleh pada saat bersekolah saja.</li></ul>

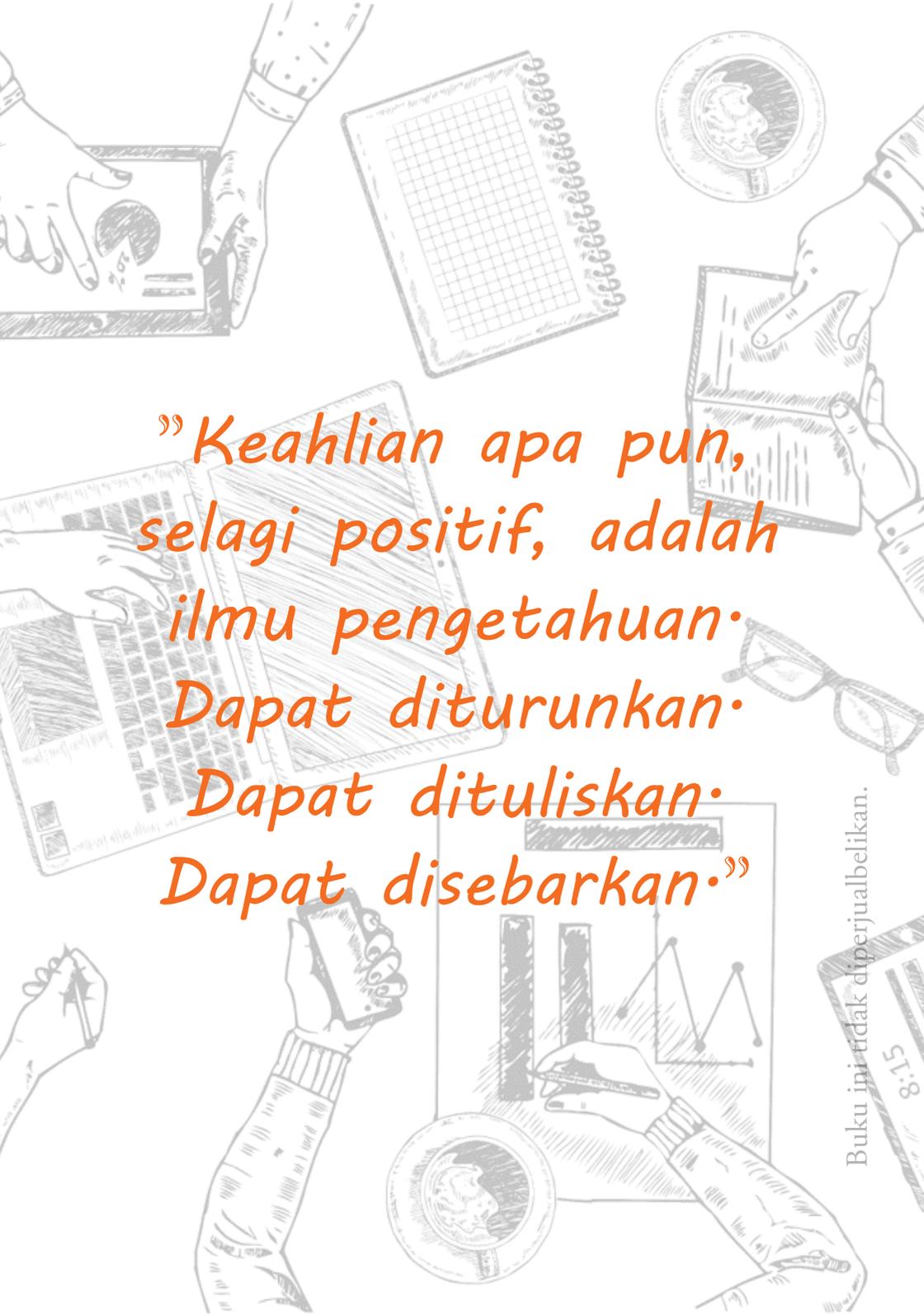
Buku ini tidak diperjualbelikan.

Skenario	Script Video	Script Audio
Frame 4	Scene Perkenalan GerBaLis (Papan Nama)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Musik khas Sunda</li> <li><i>Voice Over:</i> Atas kondisi tersebut, bidang <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) pabrik susu kotak berinisiatif untuk membangun sebuah fasilitas bagi anak-anak Kampung A dalam meningkatkan budaya literasi yang diberi nama Gerakan Baca dan Tulis (GerBaLis).</li> </ul>
Frame 5	<p>Scene:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Ruang baca dan menulis beserta <i>shoot</i> buku-buku.</li> <li>Aktivitas membaca dan menulis.</li> <li>Suasana asri Kampung A.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Musik khas Sunda</li> <li><i>Voice Over:</i> GerBaLis merupakan wujud komitmen perusahaan untuk turut serta mencerdaskan anak-anak bangsa sebagai generasi masa depan. Gerakan ini mencakup penyediaan ruang-ruang baca berbagai jenis buku bacaan, seperti buku pengetahuan dan majalah yang disediakan secara gratis di beberapa titik dan diintegrasikan dengan suasana alam Kampung A yang masih asri. Apabila cuaca cerah, anak-anak Kampung A tidak hanya dapat menikmati bacaan di dalam ruangan, tetapi juga di alam terbuka.</li> </ul>
Frame 6	Scene interaksi pengajar dan anak-anak Kampung A.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Musik khas Sunda</li> <li><i>Voice Over:</i> GerBaLis juga memiliki kegiatan pelatihan menulis berbagai <i>genre</i> tulisan, mulai dari cerpen (cerita pendek), puisi, artikel, dan sebagainya yang disesuaikan dengan segmen usia anak-anak dan remaja serta diajar langsung oleh beberapa orang yang tergabung dalam <i>dedicated team</i>, berasal dari pabrik susu tersebut.</li> </ul>

Skenario	Script Video	Script Audio
Frame 7	Scene lomba baca dan menulis yang diadakan untuk anak-anak Kampung A.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Musik khas Sunda</li> <li>• <i>Voice Over:</i> Secara berkala juga akan diadakan lomba baca dan menulis yang diperuntukkan bagi seluruh anak-anak Kampung A dengan hadiah bingkisan menarik berupa paket buku dan perlengkapan sekolah.</li> </ul>
Closing Scene/ Frame 8: Logo dan Tagline GerBaLis	<p>Scene:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Anak-anak berkumpul bersama para pengajar.</li> <li>2) Pabrik susu kotak tampak depan.</li> <li>3) Logo dan <i>tagline</i> GerBaLis.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Musik khas Sunda</li> <li>• <i>Voice Over:</i> Pengupayaan GerBaLis diharapkan dapat menyelesaikan kondisi minimnya fasilitas peningkatan budaya literasi di Kampung A serta anak-anak Kampung A dapat semakin mencintai budaya membaca dan menulis. Tentunya, hal ini tidak hanya bermanfaat bagi mereka sendiri, melainkan juga bagi generasi selanjutnya apabila mereka mengambil peran sebagai penggiat literasi di masa yang akan datang.</li> </ul>



*”Sampaikan kata-kata penuh makna melalui tulisan, di saat keadaan tidak memungkinkanmu menyatakannya dengan ucapan”*



”Keahlian apa pun,  
selagi positif, adalah  
ilmu pengetahuan.  
Dapat diturunkan.  
Dapat dituliskan.  
Dapat disebar.”



# BAB 7

## MENULIS TEKS UNTUK DESAIN POSTER

Tulisan untuk keperluan isi pada poster juga menjadi salah satu hal penting yang biasanya digunakan oleh perusahaan dalam menyebarkan berbagai informasi yang dikemas dalam bentuk desain grafis yang menarik dan kekinian. Pada dasarnya, poster terdiri dari dua elemen utama yang penting, yaitu gambar dan tulisan, yang didesain semenarik mungkin dengan pemberian warna, garis, dan latar menarik. Pada bab ini, akan dibahas kiat-kiat dalam menyusun tulisan yang akan digunakan dalam poster, baik diperuntukkan sebagai informasi maupun dasar pemilihan gambar/warna dan/atau elemen poster lainnya.

### A. TAHAPAN-TAHAPAN MENULIS TEKS POSTER

Poster, menurut Smith (2007) dan Anitah (2009) dalam Sumartono dan Astuti (2019), merupakan media gambar yang berisikan kombinasi unsur-unsur visual, seperti garis, gambar, dan kata-kata agar dapat menarik perhatian serta menyampaikan pesan secara singkat. Poster dapat memberikan keuntungan dalam menarik orang-orang dengan minat khusus karena melalui poster dapat disampaikan atau

Buku ini tidak diperjualbelikan.

disajikan pokok dari suatu permasalahan (Lawson, 2005) dalam Sumartono dan Astuti (2019).

Adapun langkah-langkah dalam menyusun tulisan untuk keperluan poster komunikasi perusahaan, dalam hal ini poster informatif dan persuasif, adalah:

1) **Kumpulkan materi-materi dan bahan-bahan terkait**

Kumpulkan materi-materi dan bahan-bahan yang terkait dengan topik poster yang akan dibuatkan narasinya. Seperti halnya tulisan lain yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, materi dan bahan dapat berasal dari berbagai sumber.

2) **Tentukan tema, isi, dan pesan penting yang akan disampaikan dalam teks poster**

Tema yang diangkat dapat terkait dengan bidang tertentu/lintas bidang, berkenaan dengan isu hangat yang ada di perusahaan, dan informasi penting lainnya. Buatlah judul yang relevan, representatif, formal/baku, dan spesifik. Adakalanya judul poster juga dibuat unik dan membuat pembaca penasaran.

3) **Membuat kerangka atau *outline* dari tulisan poster**

Kerangka atau *outline* tetap perlu dibuat untuk narasi panjang pra-desain poster meskipun pada poster hanya kata/kalimat singkat yang akan digunakan dan ditempatkan.

4) **Penulisan teks poster**

Pilih kata-kata yang padat, jelas, dan singkat serta dapat dengan mudah dimengerti oleh pembaca. Tulisan pada poster sebaiknya berupa kalimat yang berkesan namun efektif, tidak bertele-tele dan berbelit-belit, sekaligus tetap mengedepankan kesantunan bahasa. Di sisi lain, penulis juga sebaiknya tetap menggunakan kaidah 5W1H dalam membuat narasi poster.

Pada jenis poster informatif dan persuasif (ajakan bertindak/*call to action*), upayakan tulisan yang disampaikan merupakan kata/kalimat ajakan atau persuasif sehingga pembaca dapat mengambil tindakan sekaligus mengikuti apa yang dituliskan

di dalam poster. Gunakan juga tulisan yang sistematis, menarik perhatian, dan menggugah emosional pembaca.

5) ***Editing***

Proses *editing* terhadap draf teks poster dilakukan sebelum dan setelah produksi poster dilakukan. Hal ini dilakukan untuk memastikan agar seluruh teks poster tetap sesuai dengan kaidah bahasa. Manfaatnya, poster yang dihasilkan tidak hanya menarik, namun juga tepat dari sisi penulisan.

6) ***Review dan validasi, terutama untuk informasi yang terkait data***

*Review* dan validasi pada draf tulisan teks poster dimaksudkan apabila terdapat ketidaksesuaian dengan informasi dan data *valid* (milik perusahaan). Desainer tidak perlu merombak poster secara keseluruhan.

7) ***Efektifkan kalimat***

Setelah menyusun narasi panjang, langkah selanjutnya adalah membuat kalimat pada narasi tersebut menjadi sangat efektif dan ringkas. Hanya poin-poin penting pada narasi yang ditampilkan pada halaman poster. Selain sebagai informasi pada poster, teks yang telah diefektifkan juga dapat membantu desainer poster dalam menentukan tipografi atau penempatan teks.

Narasi panjang yang dibuat memungkinkan penulis mencatat sebanyak-banyaknya informasi penting yang kemudian dipilih informasi paling penting dan relevan untuk disajikan pada poster yang akan didesain. Narasi panjang untuk poster juga memungkinkan desainer poster memilih gambar dan warna yang paling tepat untuk ditampilkan.

Adakalanya, perusahaan juga memberikan penugasan untuk menarasikan materi pada *power point* yang biasanya sangat ringkas, berbentuk *pointers*, serta terdiri dari gambar, grafik, dan tabel. Pada pembuatan poster, penulis sebaiknya membuat narasi versi panjang dan versi poster (ringkas/efektif), sedangkan



pada penugasan menarasikan power point, penulis justru harus ‘memanjangkan’ kalimat, menyinkronkan paragraf demi paragraf, agar terlihat hubungannya satu sama lain. Perlu dicatat bahwa meskipun menarasikan materi *power point* menjadi kalimat-kalimat yang lebih panjang, penulis juga harus yakin bahwa kata/kalimat yang ditulis memang perlu dimasukkan dan relevan.

## B. CONTOH TEKS POSTER

Berikut ini merupakan contoh-contoh teks untuk poster yang mengangkat tema 5S dan sosialisasi dalam menjaga keselamatan masyarakat dari bahaya listrik (*template* yang digunakan tidak baku, namun hanya menjadi referensi).

### Contoh 1

#### TEKS AWAL POSTER

##### **Pentingnya Budaya 5S di Tempat Kerja**

Budaya 5S, atau yang dikenal dengan *Seiri*, *Seiton*, *Seiso*, *Seiketsu*, dan *Shitsuke*, merupakan budaya kerja yang berasal dari Jepang. Budaya ini sangat terkenal di berbagai negara, termasuk di Indonesia. Banyak perusahaan di Indonesia yang menerapkan budaya 5S ini karena manfaatnya sangat terasa bagi aktivitas-aktivitas di lokasi kerja, terlebih apabila budaya 5S ini diterapkan secara konsisten dan berkelanjutan selama lokasi kerja masih memiliki aktivitas, baik yang dijalankan oleh manusia maupun mesin.

*Seiri* atau ringkas adalah upaya untuk memilih (*sortir*) segala sesuatu benda yang terdapat di setiap area kerja serta hanya menyimpan apa yang diperlukan. *Seiton* atau rapi, adalah upaya untuk mengatur segala sesuatu bagi penggunaan dan pengembalian benda-benda secara efisien. *Seiso* atau resik, adalah upaya untuk melakukan pemeliharaan di lokasi kerja sehingga akan tetap terjaga

kebersihannya. *Seiketsu* atau rawat, adalah upaya memastikan 3S pertama dilakukan dengan benar dan diikuti oleh semua bagian dari lokasi kerja. *Shitsuke* atau rajin, adalah upaya untuk mendisiplinkan diri untuk menjadikan 4S pertama sebagai sebuah kebiasaan (*habit*).

Budaya 5S penting untuk diterapkan di lokasi kerja oleh semua pihak yang terlibat karena memiliki sejumlah manfaat, yakni:

- 1) menjadikan lokasi kerja sebagai tempat yang nyaman untuk menjalankan berbagai aktivitas,
- 2) meningkatkan efektivitas dan efisiensi proses kerja,
- 3) meningkatkan produktivitas SDM dan kualitas produk yang dihasilkan,
- 4) memberikan kemudahan bagi semua bagian di lokasi kerja dalam melaksanakan alur kerja yang telah ditetapkan di dalam prosedur kerja,
- 5) mendukung penerapan K3, antara lain menghindarkan adanya kecelakaan kerja, kecelakaan instalasi, dan penyakit akibat masalah ergonomi.

Penerapan Budaya 5S di lokasi kerja yang konsisten harus diiringi dengan pengawasan yang optimal oleh pihak atau bagian yang ditunjuk serta evaluasi yang dilakukan secara berkala untuk mengetahui efektivitas penerapan.

## TEKS POSTER SETELAH DIEFEKTIFKAN

### Pentingnya Budaya 5S di Tempat Kerja

#### Budaya 5S:

- 1) *Seiri* (ringkas)
- 2) *Seiton* (rapi)
- 3) *Seiso* (resik)
- 4) *Seiketsu* (rawat)
- 5) *Shitsuke* (rajin)



## **Manfaat Budaya 5S Konsisten dan Berkelanjutan di Lokasi Kerja:**

- 1) Lokasi kerja yang nyaman.
- 2) Proses kerja yang efektif dan efisien.
- 3) Produktivitas SDM dan kualitas produk meningkat.
- 4) Alur kerja menjadi lebih mudah.
- 5) Mendukung penerapan K3.

## **Pelaksana Budaya 5S:**

Semua pihak yang ada di lokasi kerja.

## **Contoh 2**

### **TEKS AWAL POSTER**

#### **Menjaga Keselamatan Masyarakat dari Bahaya Listrik**

Listrik menjadi salah satu komponen terpenting dalam kehidupan manusia. Tanpa adanya listrik, kehidupan akan gelap sepanjang hari. Tidak ada lampu-lampu menyala. Tidak ada alat-alat elektronik beroperasi. Tidak ada aktivitas semaju saat sekarang ini. Listrik menjadi elemen vital bagi manusia, baik untuk kehidupan dalam rumah tangga, beragam kegiatan usaha, aktivitas industri, dan sebagainya. Peran listrik menjadi pendukung utama tumbuhnya ekonomi masyarakat.

Di balik peran penting tersebut, listrik ternyata juga dapat memberikan dampak negatif apabila tidak dikelola dengan baik. Bahaya listrik yang tidak diantisipasi dengan benar dapat mengintai siapa saja. Setrum listrik dapat membahayakan nyawa manusia yang berdampak pada kejadian *fatality*, tidak hanya luka bakar, tetapi juga meninggal dunia. Beberapa contoh bahaya listrik yang sangat berpotensi menimbulkan korban jiwa akibat adanya interaksi listrik secara langsung dengan manusia adalah:

- 1) pekerjaan konstruksi/perbaikan rumah,
- 2) pemasangan dan perbaikan instalasi PJU, kabel telepon/lampu hias/*internet*/instalasi rumah tangga,

- 3) bermain di ruang terbuka, seperti bermain layang-layang,
- 4) berdiri di sekitar instalasi (tiang) listrik,
- 5) mengambil/memanen buah di pohon,
- 6) pemasangan atau pembersihan baliho/reklame.

Untuk mencegah bahaya listrik tersebut mengenai manusia dan lingkungan sekitar maka beberapa hal perlu dilakukan, baik oleh PLN maupun masyarakat yang bermukim di suatu tempat dan berdekatan dengan jaringan listrik, di antaranya:

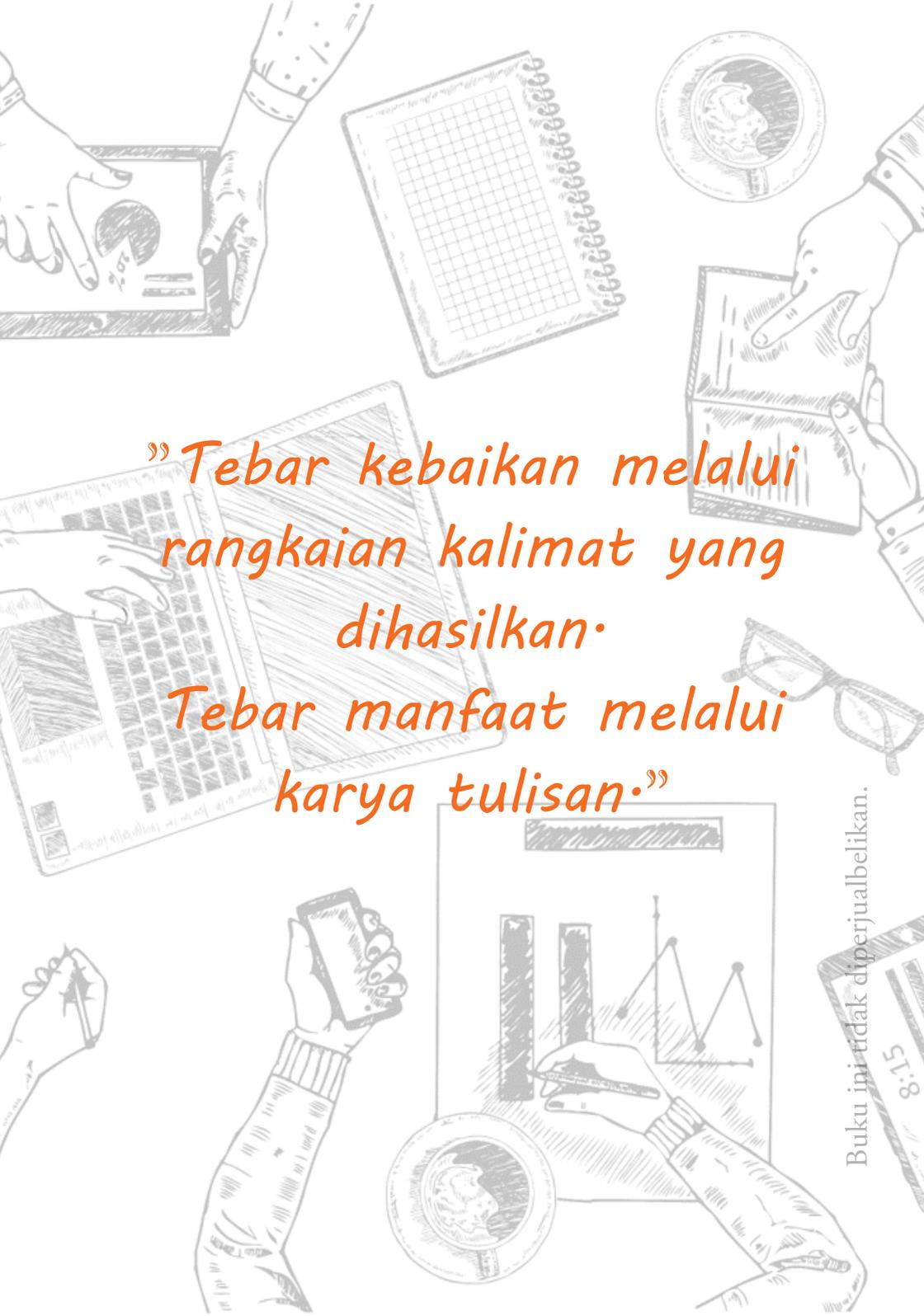
- 1) Melakukan pemetaan risiko atas kerawanan sosial instalasi di unit masing-masing dan melakukan mitigasi sebagai tindakan pencegahan terjadinya kecelakaan masyarakat umum.
- 2) Melaksanakan inspeksi secara rutin terhadap kondisi keamanan aset instalasi ketenagalistrikan.
- 3) Mengajak masyarakat untuk berperan aktif melaporkan kondisi tidak aman terhadap instalasi ketenagalistrikan (contoh: tiang miring, kawat listrik menggantung rendah, cabang/ranting pohon menyangkut di kawat listrik, pencurian listrik, dan lain-lain).
- 4) Memastikan mekanisme pelaporan anomali/kelainan peralatan oleh masyarakat ke PLN berjalan dengan baik.
- 5) Melakukan sosialisasi dan edukasi keselamatan masyarakat umum secara berkala, baik *offline* maupun *online*.
- 6) Memastikan semua pekerjaan yang sedang dilaksanakan oleh PLN maupun mitra kerja telah dilakukan mitigasi sehingga tidak berisiko menyebabkan kecelakaan masyarakat umum.
- 7) Memasang rambu-rambu tanda bahaya/stiker peringatan di sekitar instalasi ketenagalistrikan.
- 8) Membuat barikade serta memasang *Lock-Out/Tag-Out* (LOTO) dan rambu tanda bahaya pada pekerjaan yang dilakukan di lokasi umum untuk meminimalkan masuknya masyarakat ke dalam lokasi kerja dan mencegah kecelakaan masyarakat umum.



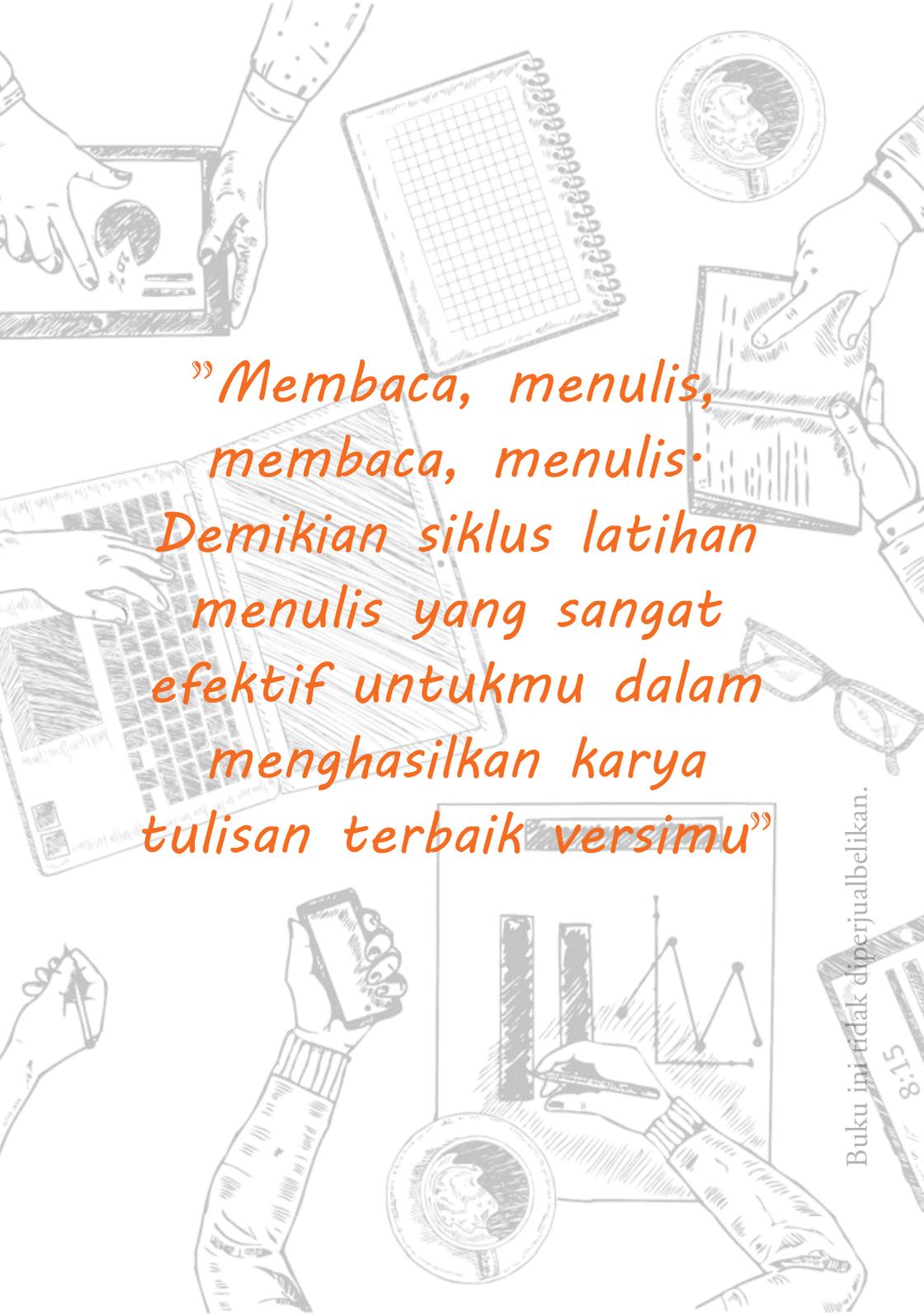
## TEKS POSTER SETELAH DIEFEKTIFKAN

### Menjaga Keselamatan Masyarakat dari Bahaya Listrik

- 1) Listrik penting dan vital bagi kehidupan manusia.
- 2) Pengelolaan tidak baik, listrik berbahaya bagi manusia.
- 3) Beberapa aktivitas yang berhubungan erat dengan bahaya listrik:
  - a) Konstruksi/perbaikan rumah.
  - b) Pemasangan dan perbaikan instalasi PJU.
  - c) Pemasangan dan perbaikan kabel telepon dan lampu hias.
  - d) Pemasangan dan perbaikan *internet*/instalasi rumah tangga.
  - e) Bermain di ruang terbuka, seperti bermain layang-layang.
  - f) Berdiri di sekitar instalasi (tiang) listrik.
  - g) Mengambil/memanen buah di pohon.
  - h) Pemasangan atau pembersihan baliho/reklame.
- 4) Upaya pencegahan oleh PLN dan masyarakat:
  - a) Pemetaan dan mitigasi risiko kerawanan sosial instalasi.
  - b) Inspeksi rutin keamanan aset instalasi ketenagalistrikan.
  - c) Masyarakat aktif melaporkan kondisi tidak aman instalasi ketenagalistrikan.
  - d) Mekanisme pelaporan oleh masyarakat ke PLN berjalan dengan baik.
  - e) Sosialisasi dan edukasi keselamatan masyarakat secara berkala.
  - f) Semua pekerjaan PLN dan mitra kerja memiliki mitigasi.
  - g) Memasang rambu-rambu tanda bahaya/stiker peringatan.



*”Tebar kebaikan melalui  
rangkaiian kalimat yang  
dihasilkan.  
Tebar manfaat melalui  
karya tulisan.”*



”Membaca, menulis,  
membaca, menulis.  
Demikian siklus latihan  
menulis yang sangat  
efektif untukmu dalam  
menghasilkan karya  
tulisan terbaik *versimu*”



## BAB 8

### MENULIS BUKU ACUAN TEORETIS

Salah satu jenis tulisan, atau dapat disebut sebagai sekumpulan dari banyak tulisan yang juga diperlukan oleh suatu perusahaan, adalah buku. Buku tersebut dapat berupa buku acuan teoretis, buku laporan upaya *debottlenecking* (*lesson learned*), buku saku, buku catatan perjalanan dan pengalaman petinggi selama bekerja di perusahaan, dan sebagainya. Pada bab ini akan dijelaskan bagaimana menyusun sebuah buku acuan teoretis (ditambah sedikit penjelasan mengenai penyusunan laporan *debottlenecking*).

Buku acuan teoretis dapat digunakan oleh perusahaan atau dipublikasikan sebagai buku karya pribadi penulis (yang diterbitkan dan dijual secara independen tanpa terikat dengan perusahaan). Dalam konteks komunikasi perusahaan, buku acuan teoretis juga dapat digunakan sebagai rekam jejak dan bahan rujukan bagi pihak lain untuk mengetahui lebih mendalam mengenai pekerjaan, aktivitas, hal-hal terkait operasionalisasi proses bisnis tertentu, dan sebagainya.

Menulis sebuah buku mungkin dapat dikatakan sebagai upaya menulis yang paling menantang dan kompleks dibanding dengan jenis-jenis kegiatan menulis lainnya. Mengutip dari artikel "Buku

Buku ini tidak diperjualbelikan.

referensi, beginilah pedoman penulisannya" (2016), sejumlah hal yang penting diperhatikan dalam menulis sebuah buku (dikembangkan dari R. Masri S.P., *How to Write*, KOLBU, 2007 dalam slide presentasi Syamsul Arifin, "Sukses Menulis Buku Pendidikan Tinggi", 2015) adalah:

- 1) Berlaku jujur terhadap sumber atau rujukan/referensi yang digunakan. Mengutip yang persis sama tidak boleh lebih dari 10%.
- 2) Penulis diumpamakan sebagai seorang koki. Bahan masakan (dalam hal ini bahan tulisan) dapat berasal dari berbagai sumber, namun hasil yang diperoleh merupakan milik penulis tersebut.
- 3) Penulis (pengarang) adalah *designer* dan *developer* yang berperan dalam menggagas ide dasar dan melakukan pengembangan gagasan, lalu menuliskannya.
- 4) Sistematika penulisan buku disusun sendiri oleh penulis.

Jangan mengubah dalil, istilah, atau rumusan hanya untuk tidak dikatakan plagiat. Menurut Azwar (2018), ciri-ciri bahasa jurnalistik (yang dapat digunakan juga pada pembuatan buku acuan teoretis), antara lain:

- 1) Sederhana, artinya senantiasa mengutamakan dan memilih kata atau kalimat yang paling banyak diketahui maknanya oleh pembaca. Penulis harus berusaha menghindari penggunaan kata-kata dan kalimat yang rumit.
- 2) Singkat, artinya kalimat yang ditulis bersifat langsung tertuju pada pokok masalah (*to the point*), tidak bertele-tele, tidak berputar-putar, dan tidak memboroskan waktu pembaca.
- 3) Padat, artinya mengedepankan tulisan yang sarat informasi penting dan menarik.
- 4) Lugas, artinya tulisan yang dibuat tidak ambigu dan membingungkan.
- 5) Jelas, artinya mudah ditangkap maksudnya.
- 6) Jernih, artinya tidak memiliki agenda tersembunyi di balik tulisan yang dibuat.
- 7) Menarik, artinya mampu membangkitkan minat dan perhatian pembaca, serta memicu selera baca.

- 8) Demokratis, artinya isi tulisan tidak terikat pada tingkatan, pangkat, kasta, atau perbedaan tertentu pada lingkup pembaca.
- 9) Populis, artinya setiap kata, istilah, atau kalimat apa pun yang digunakan harus akrab di telinga, di mata, dan di benak pembaca.
- 10) Logis, artinya setiap kata, istilah, atau kalimat apa pun yang digunakan harus dapat diterima dan tidak bertentangan dengan akal sehat.
- 11) Gramatikal, artinya kata, istilah, atau kalimat apa pun yang digunakan harus mengikuti kaidah tata bahasa baku.

## A. TAHAPAN-TAHAPAN MENULIS BUKU ACUAN TEORETIS

Adapun langkah-langkah dalam menyusun tulisan untuk kebutuhan buku acuan teoretis adalah:

### 1) **Kumpulkan materi-materi dan bahan-bahan terkait**

Cari referensi tepercaya, sedapat mungkin jangan *blog* pribadi. Gunakan berbagai referensi yang berasal dari sumber internasional maupun nasional. Apabila menggunakan referensi dari sumber internasional, penulis perlu menerjemahkannya ke dalam bahasa Indonesia. Setiap referensi dan literatur yang digunakan, baik *offline* maupun *online*, harus dicantumkan pada daftar pustaka di bagian belakang draf buku. Agar semua sumber daftar pustaka tidak hilang, setiap mengutip atau menyadur referensi/literatur, segera catat sumber pada halaman terpisah.

### 2) **Tentukan tema yang akan diangkat**

Tema yang diangkat adalah tema yang dibutuhkan banyak orang. Buku acuan teoretis biasanya membahas satu tema/topik khusus. Buatlah judul buku yang relevan, representatif, formal/baku, dan spesifik. Judul buku dapat dibuat di awal, di tengah, atau di akhir proses penulisan buku.



### 3) **Membuat kerangka atau *outline* dari tulisan di tiap bab buku**

Sama seperti langkah menulis dan jenis tulisan lainnya, kerangka tulisan bab demi bab buku dapat berasal dari materi dan bahan yang sudah diperoleh atau murni dari pemikiran penulis.

Salah satu cara membuat kerangka buku acuan teoretis adalah dengan menggunakan *mind mapping*. Mengutip Ahmad (2021), *mind map* atau *mind mapping* adalah alat berpikir organisasional yang memberikan kemudahan kepada seseorang menempatkan berbagai informasi di dalam ingatannya untuk kemudian mengambil informasi tersebut kapan saja dibutuhkan.

*Mind mapping* dapat dilakukan di papan tulis atau buku dengan mencatatkan hal-hal penting atau ide yang tertuang di dalam pikiran. Catatan tersebut dibuat bercabang-cabang dan dikelompokkan berdasarkan konteksnya masing-masing. Menurut Widiawati (2020), beberapa langkah dalam membuat *mind map* secara berurutan yaitu:

- a) Buat gagasan utama dan mulailah dari bagian tengah (pusat peta pikiran).
- b) Buatlah cabang (cabang utama dan kata).
- c) Gunakan kata kunci (cabang dan kata).
- d) Tambahkan simbol (*optional*, agar lebih menarik).
- e) Gunakan pewarna kertas agar lebih cantik (*optional*, agar lebih menarik).
- f) Buat garis penghubung.

Gambar 8.1 merupakan contoh *mind mapping* dalam pembuatan buku *Pohon Program Kerja K3* (Rahman, 2021).

### 4) **Penulisan bab demi bab**

Sajikan berbagai informasi penting yang dibutuhkan pembaca, serta pilih padanan kalimat yang dapat dengan mudah dimengerti. Dari sisi penulisan, sebaiknya gunakan kalimat yang mengalir dan hidup.

Salah satu metode penulisan bab demi bab yang (mungkin) belum banyak dilakukan orang adalah dengan mengajukan sejumlah pertanyaan dan jawaban yang keduanya dilakukan oleh penulis (atau pihak lain yang relevan). Hal ini dilakukan agar penulis lebih mudah menuangkan banyak informasi sekaligus bercerita bab demi bab.

Panduan ini dilakukan dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan semengalir mungkin. Silakan menjawab tanpa harus terikat dengan jumlah halaman, tata dan logika bahasa, juga urutan paragraf demi paragraf. Perbaikan dan penyempurnaan dapat dilakukan pada tahapan *editing*. Pertanyaan-pertanyaan ini bersifat dinamis sebab kemungkinan ada pertanyaan tambahan atau susulan. Penulis juga dapat mengembangkan dan/atau menambahkurangi pertanyaan/jawaban yang diajukan.

Sejumlah buku referensi umumnya memuat struktur bab sebagai berikut:

- a) kata pengantar
- b) ucapan terima kasih (jika ada)
- c) daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar
- d) pendahuluan
- e) bab, subbab, dan subsubbab
- f) daftar pustaka
- g) simpulan, lampiran, glosarium, dan indeks (jika ada)
- h) biodata penulis

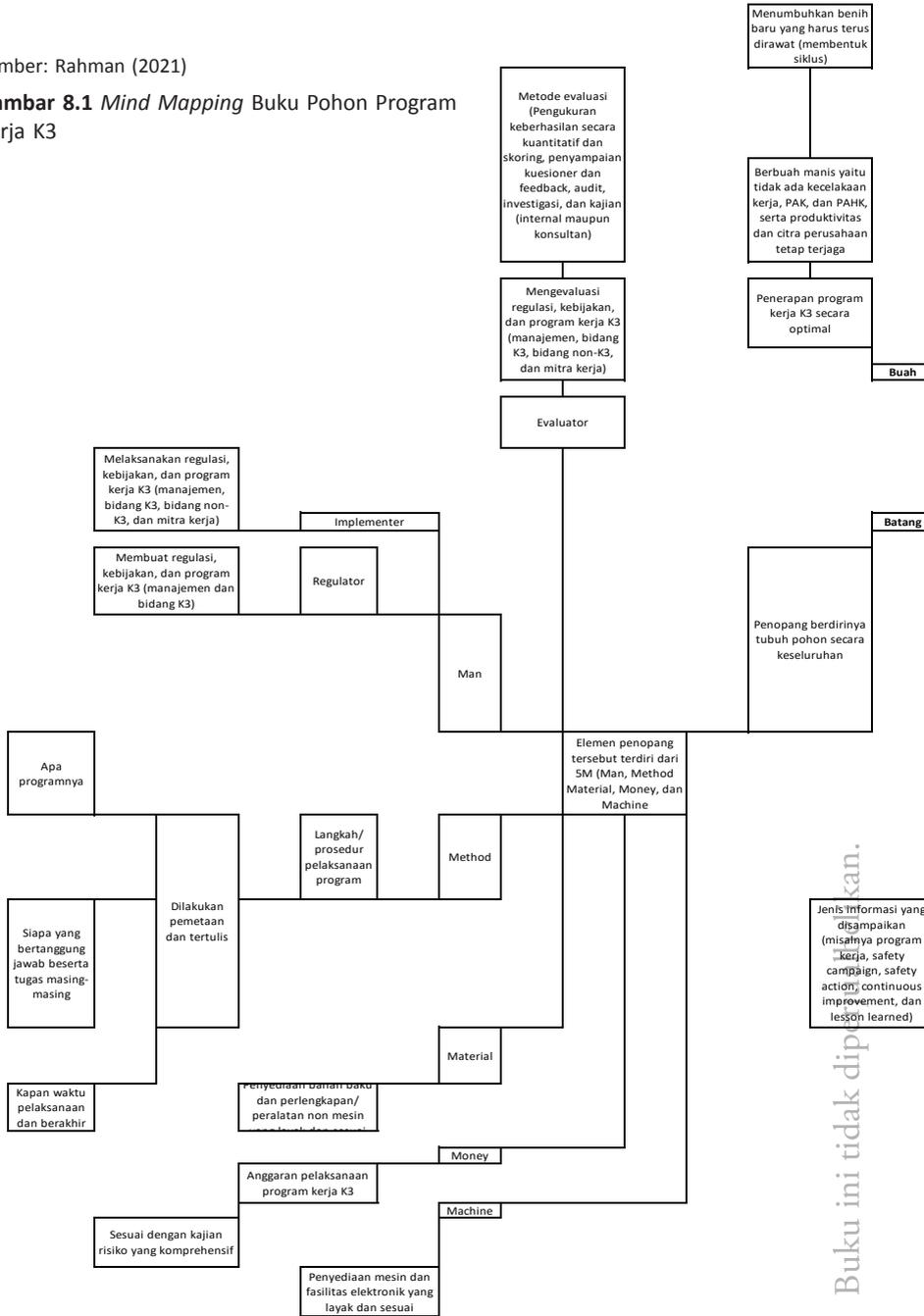
#### 5) ***Editing***

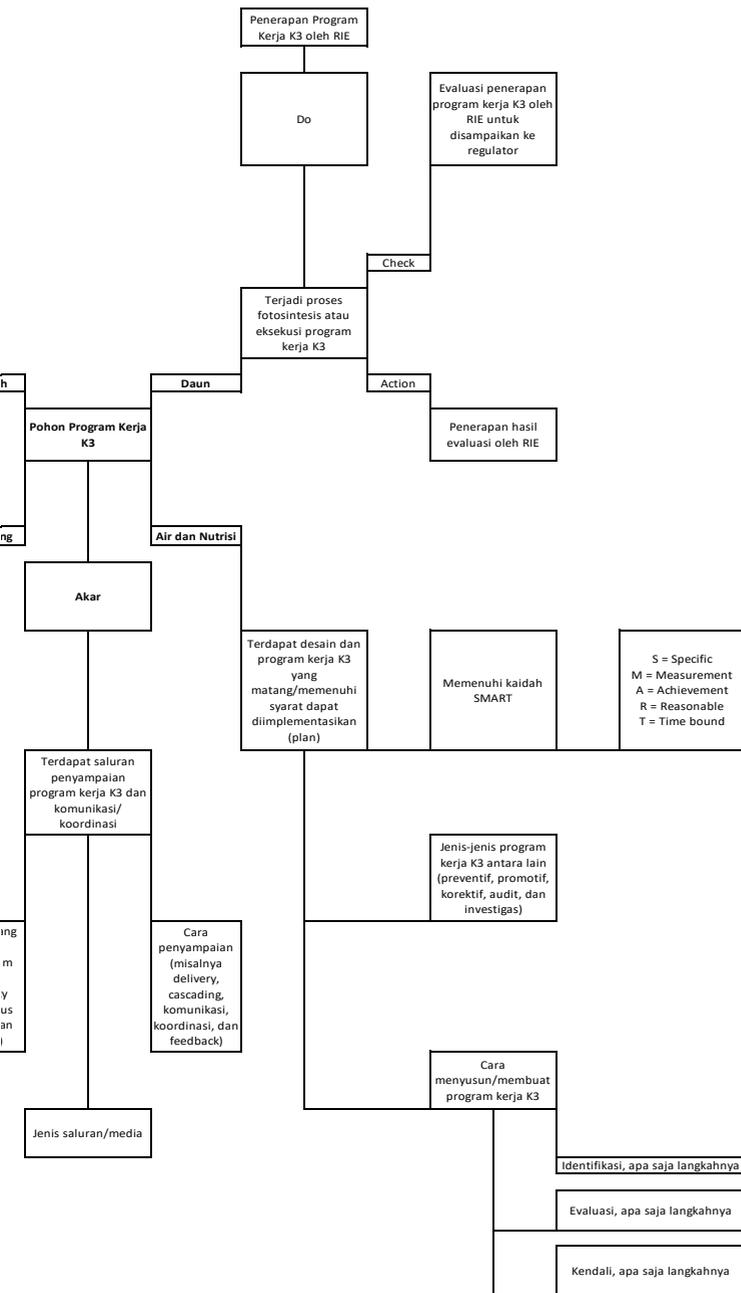
Setelah draf tiap bab selesai disusun dan menjadi satu konstruksi tulisan yang utuh, maka proses selanjutnya adalah *editing*. Lagi-lagi, dalam proses *editing* tulisan, penulis harus memperbaiki *typo* atau salah ketik, menyesuaikan tanda baca yang tepat berdasarkan kaidah bahasa, memperbaiki susunan kata yang dinilai kurang pas, dan mengatur ulang konstruksi tulisan.



Sumber: Rahman (2021)

**Gambar 8.1** Mind Mapping Buku Pohon Program Kerja K3





Buku ini tidak diperjualbelikan.

6) **Review dan validasi, terutama untuk informasi yang terkait data**

Lakukan *review* dan validasi pada draf buku apabila terdapat penggunaan data dari perusahaan atau informasi dari eksternal perusahaan, misalnya buku lain atau situs *web* tepercaya.

## **B. SEKILAS MENGENAI PENULISAN BUKU LAPORAN DEBOTTLENECKING**

Jenis tulisan selanjutnya yang juga diperlukan dalam komunikasi tertulis meskipun intensitas pembuatannya mungkin tidak sesering pembuatan jenis tulisan lainnya adalah laporan *debottlenecking* atau laporan *lesson learned*. Laporan *debottlenecking* adalah bentuk dokumentasi lengkap berisi narasi upaya-upaya perusahaan dalam memecah berbagai kendala/hambatan (*bottleneck*) penerapan program kerja sekaligus menjadi arsip *lesson learned* (pembelajaran penting) di masa yang akan datang. Pemecahan yang dimaksud dilakukan terhadap hambatan yang menghambat kelancaran langkah-langkah kerja yang dapat berpengaruh pada keberhasilan pencapaian target.

Sebagai contoh, untuk meningkatkan penjualan produk yang mulai menurun dalam kurun waktu dua tahun terakhir, sebuah perusahaan menyusun skema *marketing* baru berbasis digitalisasi dan *online*. Akan tetapi, dalam mengimplementasikan skema *marketing* tersebut, perusahaan menghadapi beberapa hambatan di lapangan, seperti dari sisi teknologi, sumber daya manusia, finansial, dan sebagainya. Dengan demikian, perusahaan membentuk tim khusus (*ad hoc*) dalam memecah hambatan tersebut.

Selain memecah hambatan, *debottlenecking* yang dilakukan juga dapat berupa penyempurnaan program kerja yang telah ditetapkan atau menghasilkan program kerja baru. Laporan *debottlenecking* tidak memiliki aturan khusus dari sisi format, misalnya jumlah halaman. Isi dari laporan *debottlenecking* dapat mencakup, antara lain:

- 1) halaman judul,
- 2) tim penyusun,
- 3) identifikasi masalah,
- 4) analisis dan evaluasi masalah (sertakan data yang relevan dan penting selengkap-lengkapnya seperti tabel, grafik, dan berbagai jenis data lainnya),
- 5) upaya-upaya *debottlenecking* yang dilakukan,
- 6) kesimpulan dan catatan penting (saran),
- 7) lampiran.

Penulisan laporan *debottlenecking* juga tidak dapat dilepaskan dari penyajian data. Tulisan yang berbentuk narasi panjang menjadikan laporan *debottlenecking* perlu didukung dengan paparan data, seperti tabel, grafik, dan kurva yang tidak hanya berbentuk angka, tetapi juga teks yang utuh. Penyajian data yang umumnya berasal dari *power point* tersebut juga diterapkan pada jenis tulisan/laporan lainnya.

Data pada *power point*, khususnya angka-angka, dapat dinarasikan ke dalam kalimat/paragraf yang lebih panjang. Misalnya, angka *revenue* perusahaan tahun 2021 adalah sebesar Rp100 miliar rupiah yang dapat dijabarkan ke dalam teks sebagai berikut:

*Revenue* perusahaan tahun 2021 adalah sebesar Rp100 miliar, naik/turun dari periode tiga tahun sebelumnya, yakni 2020, 2019, dan 2018. Nilai tersebut sesuai/tidak sesuai dengan target yang telah ditetapkan secara korporasi. Hal ini tentu menggembirakan/menjadi tantangan bagi seluruh anggota perusahaan untuk dapat meningkatkan/menurunkan *revenue* tersebut di tahun-tahun mendatang dengan melakukan berbagai upaya, inovasi, dan *improvement* pada proses maupun produk perusahaan yang dihasilkan.





*”Pengalaman kita  
bisa menjadi ilmu  
untuk orang lain”*

Buku ini tidak diperjualbelikan.

8:15



## **BAB 9**

### **MENULIS SURAT DAN *PRESS RELEASE* PROGRAM KERJA KORPORASI**

Menulis, atau lebih tepatnya mengonsep dan menyusun sebuah surat, mungkin merupakan salah satu kebutuhan komunikasi tertulis yang paling mendasar, sering dilakukan, sekaligus penting di suatu perusahaan. Salah satu jenis surat yang umum dibuat pada suatu perusahaan adalah surat informasi untuk melaksanakan instruksi sebuah program. Surat tersebut dapat ditujukan untuk internal maupun eksternal perusahaan.

#### **A. TAHAPAN-TAHAPAN MENULIS SURAT PROGRAM KERJA KORPORASI**

Menulis surat informasi atau surat instruksi bukan hanya sekadar menulis surat dan langsung jadi. Ada banyak hal yang perlu diperhatikan ketika mengonsep sebuah surat agar informasi yang disampaikan benar-benar jelas dan dilaksanakan oleh objek/unit penerima surat.

Adapun langkah-langkah dalam menyusun surat adalah sebagai berikut.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

1) **Tentukan tema, isi, dan pesan penting akan disampaikan dalam surat**

Tema, isi, dan pesan penting dalam surat biasanya ditentukan berdasarkan kebutuhan perusahaan untuk menjalankan satu program tertentu. Biasanya, isi dari surat dijelaskan terlebih dahulu oleh atasan untuk kemudian dituangkan dengan lebih mendetail ke dalam bentuk surat.

2) **Penulisan surat**

Pilih kata-kata yang padat, jelas, dan singkat, serta dapat dengan mudah dimengerti oleh pembaca. Beberapa hal penting yang perlu disajikan dalam isi surat (tidak termasuk kop, pengirim, dan bagian pembuka lainnya), yakni menggunakan kaidah 5W1H yang mencakup:

- a) nama kegiatan/program,
- b) mengapa program ini perlu dilakukan (hal-hal yang menjadi latar belakang adanya kegiatan/program),
- c) di mana melakukannya,
- d) siapa yang melakukannya (baik fungsi pelaksana, pemantau, maupun evaluator),
- e) kapan melakukannya (*schedule* atau *timeline*),
- f) bagaimana melakukannya (panduan, petunjuk pelaksanaan/ juklak, dan petunjuk teknis/juknis).

Kelengkapan surat dapat didukung adanya lampiran yang relevan dan surat-surat/dokumen pendahulu, serta dengan menyediakan nomor kontak yang dapat dihubungi untuk koordinasi lebih lanjut.

3) ***Editing***

Proses *editing* terhadap draf isi surat dilakukan tidak hanya oleh penulis (konseptor), namun juga oleh pemberi tugas. Tetap pastikan bahwa seluruh kalimat tetap sesuai dengan kaidah bahasa. Dengan demikian, surat yang dihasilkan tidak hanya informatif dan tetap sasaran, tetapi juga tepat dari sisi penulisan.

## B. CONTOH ISI SURAT INSTRUKSI PELAKSANAAN SEBUAH PROGRAM KERJA

Berikut ini merupakan contoh isi surat instruksi pelaksanaan program peningkatan pengelolaan lingkungan (*template* yang digunakan tidak baku, namun hanya menjadi referensi).

### Yth. Bapak/Ibu Pimpinan Unit,

Sehubungan dengan upaya meningkatkan pengelolaan lingkungan kerja dan lingkungan sekitar unit kerja agar tercipta lingkungan yang aman, nyaman, sekaligus meningkatkan produktivitas kerja, maka dengan ini disampaikan instruksi untuk menjalankan Program Sadar Lingkungan dan Kita Bersih (Saling Kasih). Adapun Program Saling Kasih ini mencakup kegiatan berikut ini.

- 1) Penghijauan, seperti penanaman pohon, tanaman, dan pemupukan pada pohon/tanaman eksisting.
- 2) Pembersihan sampah saluran-saluran air yang menjadi saluran drainase.
- 3) Penyediaan tempat-tempat sampah sesuai dengan jenis dan karakter sampah yang dihasilkan oleh unit kerja.
- 4) Pembuatan sumur-sumur resapan di titik-titik yang telah ditentukan.
- 5) Pembuatan pupuk kompos yang berasal dari bahan-bahan organik, seperti rumput, jerami, sisa ranting dan dahan, kotoran hewan, bunga yang rontok, dan sebagainya.
- 6) Penerapan Budaya *Seiri*, *Seiton*, *Seiso*, *Seiketsu*, dan *Shitsuke* (5S) dan *Reuse*, *Reduce*, dan *Recycle* (3R) secara optimal di lokasi kerja.

Selanjutnya, acara pembukaan kegiatan Program Saling Kasih akan diadakan dan ditayangkan melalui *live/virtual meeting* pada:

Hari, tanggal	: Kamis, 25 November 2021
Pukul	: 09:00 WIB s.d. selesai
Lokasi	: Seluruh unit kerja perusahaan
Peserta	: Seluruh pegawai perusahaan dan mitra kerja
<i>Dresscode</i>	: Kaus polo (polo <i>shirt</i> ) berkerah sesuai identitas perusahaan



Adapun petunjuk detail dari pelaksanaan kegiatan poin 1–6 tersebut dan rincian teknis acara dapat dipahami secara mendalam pada lampiran. Untuk koordinasi dan informasi lebih lanjut mengenai Program Saling Kasih silakan hubungi Saudara Ferri di nomor 080234567891.

Demikian disampaikan, atas perhatian dan kehadirannya diucapkan terima kasih.

### C. PEMBUATAN *PRESS RELEASE* PELAKSANAAN PROGRAM KERJA PERUSAHAAN

Berikutnya, jenis tulisan terkait implementasi program kerja perusahaan yang juga penting dibuat adalah *press release*. Menurut Restu (t.t), *press release* merupakan tulisan dari perusahaan atau lembaga agar masyarakat luas menjadi tahu. Melalui *press release*, masyarakat dan perusahaan/lembaga lain akan mengetahui informasi penting yang berasal dari perusahaan tersebut. *Press release* dapat disampaikan melalui media *offline* maupun *online*.

Fungsi penting dari adanya *press release*, selain memberikan informasi kepada pihak eksternal perusahaan, juga dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan itu sendiri. *Press release* dapat menjadi produk komunikasi perusahaan untuk kampanye, *marketing*, ajakan, promosi, membangun citra, dan sebagainya. Dari segi isi, penulisan *press release* juga sama dengan penulisan jenis tulisan lainnya. Bahasa yang jelas dan menarik, tidak bernada negatif, dan menghindari kesalahan penulisan/gramatikal.

Metode piramida terbalik dapat digunakan dalam membuat *press release*. Piramida terbalik memuat informasi sangat penting di awal tulisan, kemudian dilanjutkan dengan informasi yang bersifat lebih umum dan kurang penting. Beberapa hal yang perlu disajikan pada isi *press release*, dalam hal ini *press release* kegiatan/program perusahaan, yakni penggunaan kaidah 5W1H yang mencakup:

- 1) Nama kegiatan/program.
- 2) Mengapa program ini perlu dilakukan (hal-hal yang menjadi latar belakang adanya kegiatan/program). Jelaskan juga mengenai

dampak baik dari adanya kegiatan/program, baik bagi perusahaan maupun bagi masyarakat dan pihak eksternal terkait. Apabila ada, jelaskan mengenai tantangan implementasi kegiatan/program, beserta keberhasilan penerapan upaya antisipasi.

- 3) Di mana melakukannya.
- 4) Siapa yang melakukannya (baik fungsi pelaksana, pemantau, maupun evaluator) dan atau menghadiri.
- 5) Kapan melakukannya (*schedule* atau *timeline*).
- 6) Bagaimana hasil pelaksanaannya (panduan, petunjuk pelaksanaan/juklak, dan petunjuk teknis/juknis).
- 7) Apa rencana selanjutnya setelah adanya kegiatan/program (jika ada).

Masih menurut Restu (t.t), terdapat tiga jenis *press release*, yakni:

- 1) *Basic Publicity Release*, merupakan *press release* yang hanya memberikan informasi pada suatu perusahaan atau lembaga. Informasi yang diberikan memiliki nilai berita yang dapat diterima oleh media massa, baik itu nilai untuk media lokal maupun media nasional.
- 2) *Product Release*, merupakan *press release* yang berfokus pada *soft selling* atau promosi sebuah produk baru, perusahaan baru, dan sejenisnya. Umumnya, *press release* jenis ini diterbitkan di media-media yang berkaitan dengan ekonomi dan bisnis.
- 3) *Financial Release*, merupakan *press release* yang dibuat untuk memberikan informasi tentang kondisi keuangan perusahaan kepada masyarakat umum. *Press release* jenis ini sangat jarang dilakukan oleh perusahaan. Apabila ada perusahaan yang membuat *Financial Release*, maka kemungkinan besar masyarakat luas akan percaya pada perusahaan tersebut.

Selain *press release*, ada pula *newsletter* yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mendukung kegiatan *marketing* (pemasaran) produk dan jasa. *Newsletter*, menurut [accurate.id](http://accurate.id), merupakan suatu *e-mail* yang berisi pemberitahuan maupun *update* terbaru dari perusahaan bagi setiap pelanggannya. *Newsletter* yang dapat menjadi strategi dan metode *marketing* sudah sering digunakan oleh berbagai



perusahaan besar di dunia. Jika umumnya *e-mail marketing* ini dikirimkan kepada target yang lebih luas agar banyak orang tertarik untuk membeli, *newsletter* umumnya dikirim kepada daftar orang-orang tertentu saja.

#### D. CONTOH ISI *PRESS RELEASE* PROGRAM KERJA PERUSAHAAN

Berikut ini merupakan contoh isi *press release* program kerja perusahaan dengan topik terkait peluncuran (*launching*) produk vitamin (*template* yang digunakan tidak baku, namun hanya menjadi referensi).

##### *Press Release Peluncuran Produk Vitamin*

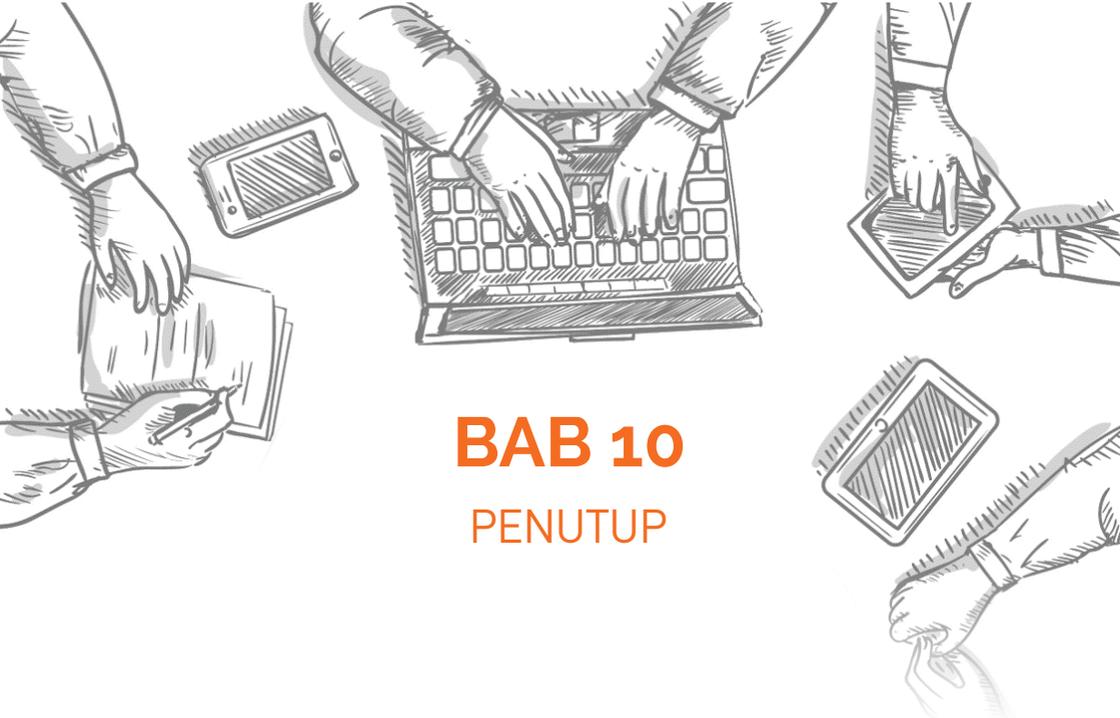
Jumat, 10 Desember 2021, tepat pukul 09:00 WIB, PT Sehat Bersama Nusantara (SBN) menggelar satu acara penting, yakni peluncuran produk baru Multivitamin We-Vits yang dipimpin langsung oleh *President Director* PT SBN, bertempat di auditorium utama kantor pusat perusahaan. Acara peluncuran dilakukan secara *offline*, di mana semua peserta di-*swab* terlebih dulu dan tetap menjalankan protokol kesehatan selama acara berlangsung, dalam rangka mengantisipasi adanya penularan virus.

Multivitamin We-Vits merupakan bentuk nyata kontribusi PT SBN untuk turut serta mewujudkan masyarakat Indonesia yang sehat dan berdaya tahan tubuh kuat, terutama di masa pandemi yang masih belum berakhir ini. Produk teranyar dari perusahaan tersebut menjadi solusi praktis bagi berbagai kalangan untuk tetap memiliki daya tahan tubuh yang kuat. Multivitamin We-Vits dapat membantu menjaga imun agar tubuh tetap kuat menghadapi berbagai kondisi dan cuaca, termasuk melawan virus-virus sekaligus saat menjalankan rutinitas harian yang padat.

Multivitamin We-Vits dapat dikonsumsi setiap hari, sekali dalam sehari, yakni setelah sarapan pagi sebelum memulai aktivitas. Hal ini dikarenakan Multivitamin We-Vits terbuat dari bahan-bahan alami yang sangat bermanfaat bagi tubuh dan tidak menimbulkan efek samping, serta aman dikonsumsi bagi penderita penyakit maag. Selain itu, kemasan Multivitamin We-Vits yang telah berlabel halal ini dirancang menarik dan praktis sehingga dapat dengan mudah dibawa ke mana saja.

Pada saat acara peluncuran, PT SBN juga membagikan ratusan kemasan Multivitamin We-Vits secara gratis kepada masyarakat umum, seperti pedagang, *driver* ojol (*ojek online*), karyawan, dan sebagainya. Pembagian secara gratis ini juga menjadi ajang promosi kepada masyarakat bahwa Multivitamin We-Vits tidak hanya kaya akan manfaat, tetapi juga dapat dibeli dengan harga terjangkau.





## BAB 10

### PENUTUP

Perusahaan dan kemampuan menulis yang mumpuni merupakan dua hal yang tidak terpisahkan satu sama lain. Perusahaan yang (tentunya) memiliki program kerja korporasi serta program perubahan mengandalkan komunikasi tertulis untuk mendukung amplifikasi (perluasan) dan penyebaran berbagai informasi penting yang harus diketahui oleh seluruh bagian di perusahaan. Pengetahuan yang merata mengenai informasi penting tersebut akan turut serta meningkatkan dukungan dan partisipasi aktif dari seluruh bagian untuk bersama-sama menyukseskan program perusahaan yang telah ditetapkan.

Komunikasi tertulis menjadi semakin penting bagi pelaksanaan komunikasi di suatu perusahaan pada era komunikasi yang serba digital dan *online* ini. Banyak perusahaan menjadikan aktivitas komunikasi sebagai salah satu program kerja utama. Digitalisasi pada ekosistem komunikasi, termasuk munculnya beragam pilihan media komunikasi *online* yang dapat digunakan, menjadikan informasi-informasi dalam komunikasi tertulis semakin mudah disampaikan dan diterima.

Buku ini tidak diperjualbelikan.

Beberapa jenis produk komunikasi tertulis yang dapat sekaligus umum digunakan di berbagai perusahaan, antara lain pidato informatif dan persuasif, rubrik komunikasi artikel (opini) informatif dan persuasif, *storyline* video, teks poster, buku acuan teoretis buku laporan *debottlenecking*, serta surat dan *press release* program kerja. Terdapat banyak hal penting dan fundamental saat merancang atau menyusun sebuah tulisan sehingga pesan penting yang ingin disampaikan kepada pembaca dapat benar-benar diterima dengan baik sekaligus mampu memberikan *feedback*/timbal balik positif.

Penulis harus senantiasa mengedepankan beberapa hal setiap kali membuat sebuah tulisan untuk komunikasi tertulis perusahaan, seperti selalu mengumpulkan materi-materi dan bahan-bahan terkait sebelum dan selama proses menulis dilakukan, menentukan tema, isi, dan pesan tulisan yang akan disampaikan (termasuk pertimbangan segmen/kelompok pembaca), membuat kerangka atau *outline* tulisan, melakukan penulisan, dan *editing*.



## DAFTAR PUSTAKA

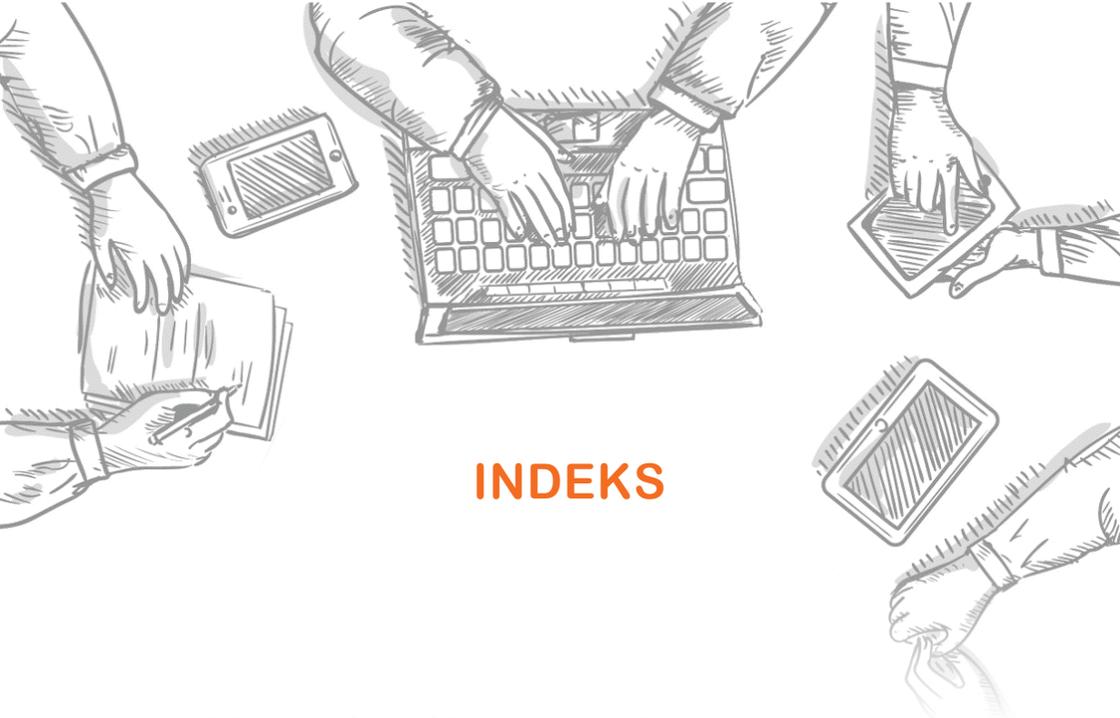
- Ahmad. (2021). Pengertian mind mapping: Manfaat, jenis, teori, dan langkah membuatnya. *Gramedia*. <https://www.gramedia.com/best-seller/pengertian-mind-mapping/>
- Annas, F. B. (2018). “Tips Menulis Artikel “Opini” di media cetak Kompas.” *Faris Budiman Annas*. <https://farisb.com/2018/11/11/tips-menulis-artikel-opini-di-media-cetak-kompas/>
- Ansoriyah, S., & Purwahida, R. (2018). *Menulis populer*. Remaja Rosdakarya.
- Atthariq, R. (2021). Ciri-ciri poster: Pengertian, jenis, dan fungsi. *Gramedia Blog*. <https://www.gramedia.com/best-seller/ciri-ciri-poster/#Ciri-Ciri-Poster>
- Azwar. (2018). *4 pilar jurnalistik*. Prenadamedia Group.
- Buku referensi, beginilah pedoman penulisannya. (2016, 26 Februari). *Duniadosen*. <https://www.duniadosen.com/buku-referensi-m7/>
- Cara membuat poster menarik dengan mudah. (2018, 27 September). *Fastwork*. <https://fastwork.id/blog/cara-membuat-poster/>
- Fatihudin, D., & Holisin, I. (2015). *Mahir menulis karya ilmiah*. Zifatama. [http://repository.um-surabaya.ac.id/3363/2/3.\\_Hasil\\_Plagiasi\\_Mahir\\_Menulis\\_Karya\\_Ilmiyah.pdf](http://repository.um-surabaya.ac.id/3363/2/3._Hasil_Plagiasi_Mahir_Menulis_Karya_Ilmiyah.pdf)

Buku ini tidak diperjualbelikan.

- Hariri, R. (2018, 24 September). Storyline, moodboard, storyboard. emang beda ya? Ya iya lah!. *Linkedin*. <https://id.linkedin.com/pulse/storyline-moodboard-storyboard-emang-beda-ya-ya-lah-ridwan-hariri>
- Ibnu. (2021, 22 April). Newsletter adalah: Pengertian dan alasan kenapa anda harus menggunakannya,” *Accurate*. <https://accurate.id/marketingmanajemen/newsletter-adalah/>
- Iriantara, Y. (2015). *Modul 1 komunikasi bisnis*. Universitas Terbuka. <http://repository.ut.ac.id/4767/1/EKMA4159-M1.pdf>
- Juwito. (2008). *Menulis berita dan feature's*. UPN Jatim. [http://eprints.upnjatim.ac.id/3071/2/Menulis\\_berita\\_dan\\_features\\_edit.pdf](http://eprints.upnjatim.ac.id/3071/2/Menulis_berita_dan_features_edit.pdf)
- Karaksa Media Partner (2021, 16 Juni). Mengenal 5S dalam budaya kerja Jepang. *Ohayo Jepang*. <https://ohayojepang.kompas.com/read/1519/mengenal-5s-dalambudaya-kerja-jepang?page=all>
- Khakim, N. (t.t.). Proses pembuatan konten video. *Kementerian Kelautan dan Perikanan*. Diakses pada 11 Desember 2022 dari <https://kkp.go.id/an-component/media/upload-gambar-pendukung/DitJaskel/workshop/orientasi%20kehumasan/7%20Videography.pdf>
- Kurniawan, A. (2022, 29 November). Pengertian artikel adalah – ciri, fungsi, tujuan, jenis. *Gurupendidikan.com*. <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-artikel/>
- Mahesa, Y. (2021). Komunikasi bisnis: Pengertian, jenis, contoh, pentingnya. *Belajar Ekonomi*. <https://belajarekonomi.com/komunikasi-bisnis-pengertian-jenis-contoh-pentingnya/>
- Mas, S. R., & Haris, I. (2020). *Komunikasi dalam organisasi: Teori dan aplikasi*. UNG Press. <https://repository.ung.ac.id/get/karyailmiah/5615/Sitti-Roskina-Mas-Buku-Komunikasi-Dalam-Organisasi-Teori-dan-Aplikasi.pdf>
- Panduan menulis tech in Asia Indonesia. (t.t.) *Tech in Asia*. Diakses pada 11 Desember 2022 dari <https://id.techinasia.com/panduan-menulis-tech-in-asia-indonesia>
- Rahman, K. F. (2021). *Pohon program kerja K3*. ITB Press.
- Ratna, Y. (2017). *Public speaking training 9-10 Agustus 2017*. Telkom PCC Bandung. <https://hr.telkomuniversity.ac.id/juhuvec/uploads/2018/05/materi-pelatihan-public-speaking.pdf>

- Restu. (t.t.). Pengertian, macam, dan contoh *press release*. Diakses pada 11 Desember 2022 dari <https://www.gramedia.com/literasi/press-release/>
- Riinawati. (2019). *Pengantar teori manajemen komunikasi dan organisasi*. Pustaka Baru.
- Sabat, O. (2021, 17 September). 11 Contoh teks artikel serta langkah-langkah penulisannya. *Detikedu*. <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-5728385/11-contoh-teks-artikel-serta-langkah-langkah-penulisannya>
- Sabila, A. (2015). Kemampuan berpidato dengan metode ektemporan. *Jurnal Pesona*, 1(1), 28–41. Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia STKIP Muhammadiyah Pringsewu. <https://core.ac.uk/download/pdf/229584059.pdf>
- Salma. (2022, 4 Februari). 300+ kata baku dan tidak baku yang sering dipakai dan salah. *Deepublish*. <https://penerbitdeepublish.com/kata-baku-dan-tidak-baku/>
- Satrijono, W. (2018). *My leadership wisdom: Sebuah pembelajaran kepemimpinan dari inspirasi perjalanan hidup*. PLN Pusdiklat.
- Sihabuddin. (2019). *Terampil berbicara dan menulis*. Araska Publisher.
- Soedarso, S. W. (2019). *Kapita selekta manajemen*. Pustaka Fahima.
- Soedarso, S. W. (2018). *Manajemen kinerja dan globalisasi*. Pustaka Fahima.
- Sumartono, & Astuti, H. (2019). *Penggunaan poster sebagai media komunikasi kesehatan*. Universitas Esa Unggul. <https://www.esaunggul.ac.id/wp-content/uploads/2019/03/2.-Penggunaan-Poster-Sebagai-Media-Komunikasi-Kesehatan.pdf>
- Tim Pengembang Pedoman Bahasa Indonesia. (2016). *Pedoman umum ejaan bahasa Indonesia*. Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. <https://badanbahasa.kemdikbud.go.id/lamanbahasa/sites/default/files/PUEBI.pdf>
- Tips praktis menulis buku ajar dan buku referensi dalam 8 pekan (lanjutan). (2020, 12 Februari). *Duniadosen.com*. <https://www.duniadosen.com/tips-praktis-menulis-buku-ajar-dan-buku-referensi-dalam-8-pekan-lanjutan/>

- Widiawati, A. (2020, 10 Desember). Cara mudah membuat mind mapping, hanya 6 langkah!. *Deepublishstore*. <https://penerbitbukudeepublish.com/cara-membuat-mind-mapping/>
- Wisnuhardana, A. (2019). *Anak muda & medsos*. Gramedia Pustaka Utama.
- Yudhistira. (2020, 29 September). Huruf kapital pada judul dan nama merek. *Narabahasa*. <https://narabahasa.id/linguistik-umum/ejaan/huruf-kapital-pada-judul-dan-nama-merek>

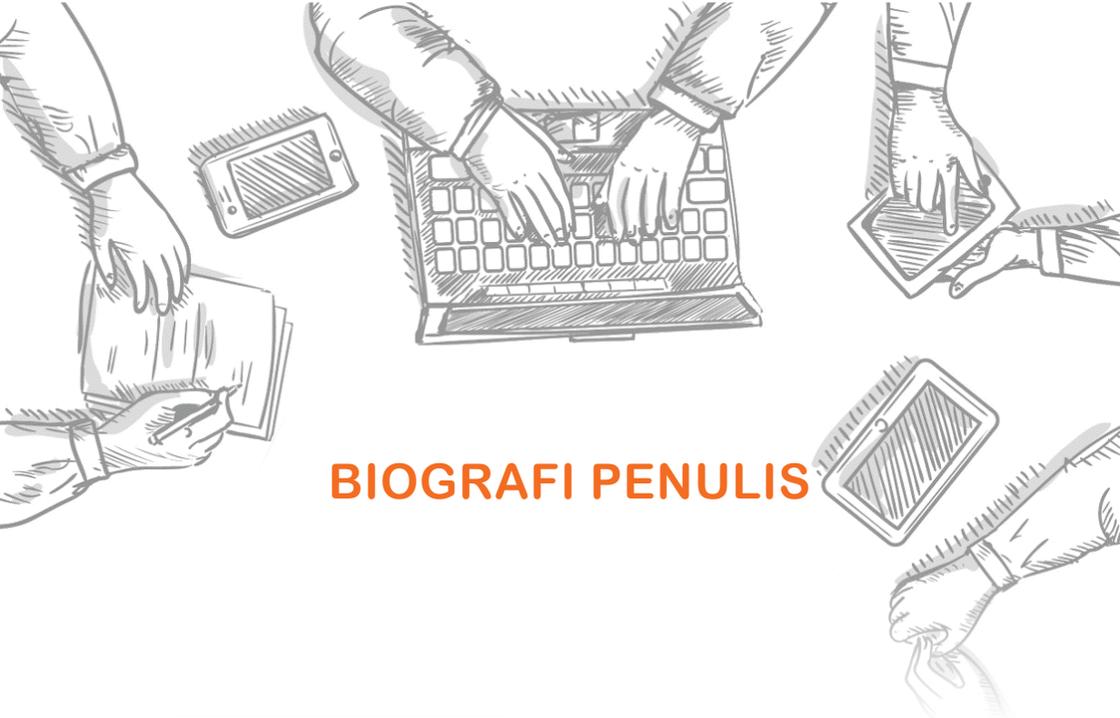


## INDEKS

- artikel (opini) informatif dan persuasif, 102
- buku acuan teoretis, 83, 84, 85, 86, 102
- buku laporan *debottlenecking*, 89, 102
- Communication for Buy-in*, 3
- efektivitas komunikasi, 56
- Ejaan yang Disempurnakan, 16
- gaya komunikasi manajemen, 27
- iklim komunikasi perusahaan, 27
- KBBI, 18
- kerangka tulisan, 45, 53, 86
- keywords*, 15
- komunikasi bisnis, 3, 4, 7, 27, 103, 105
- komunikasi tertulis, 1, 2, 3, 4, 8, 13, 89, 93, 101, 102
- mind mapping*, 14, 86, 87, 104, 106
- outline*, 15, 33, 45, 53, 65, 74, 86, 102
- Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia (PUEBI), 18, 103
- perancangan dan pengembangan tulisan, 21
- pidato informatif dan persuasif, 27, 29, 102
- PUEBI, 18, 103
- rubrik komunikasi, 43, 102
- rumus 5W1H, 20, 21, 23
- storyline* video, 63, 64, 66, 102
- story telling*, 30
- surat dan *press release* program kerja, 93, 102
- teks poster, 73, 74, 75, 76, 77, 80, 102

Buku ini tidak diperjualbelikan.





## BIOGRAFI PENULIS



**Kemas Ferri Rahman, S.T., M.T.** lahir di Muaradua, Sumatra Selatan pada 14 Mei 1990. Penulis diangkat menjadi Pegawai di PT PLN (Persero) per 1 September 2017 melalui Jalur Penerimaan S2. Penulis memiliki *background* pendidikan S1 IPB di Jurusan Teknik Sipil dan Lingkungan dan S2 ITB di Jurusan Teknik Lingkungan (tesis mengambil topik evaluasi SMK3/Sistem Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja dengan masa studi 1,5 tahun).

Saat menulis buku ini, penulis ditempatkan di Bidang *Change Management Communication* (CMC) Divisi MPU (Manajemen Perubahan) PLN Pusat (per 1 November 2020), menjadi bagian dari tim yang mengawal Program Transformasi PLN. Sebelumnya, kurang lebih tiga tahun, penulis ditempatkan di Bidang K3 Divisi *Health, Safety, Security, and Environment* (HSSE) PLN Pusat.

Hobi menulis yang sampai saat ini ditekuni sebetulnya telah dibekali dengan beragam kosakata dan contoh tulisan khas redaksi sejak penulis masih duduk di bangku Sekolah Dasar (SD). Ketika duduk di bangku SD,

Buku ini tidak diperjualbelikan.

sewaktu belum mengenal *internet* dan di kota kelahirannya tidak ada toko buku, sumber literasi penulis adalah Koran *Sumatera Ekspres* dan *Sriwijaya Post* yang selalu tersedia di rumah hampir setiap hari (karena Ayah penulis berlangganan). Hal ini membuat penulis rutin ikut membaca tulisan dengan bahasa redaksi dan menggunakannya Kembali pada saat ada penugasan menulis mata pelajaran bahasa Indonesia.

Semasa menempuh pendidikan S1, penulis juga pernah memenangkan beberapa sayembara penulisan puisi, antara lain Pemenang ke-3 Sayembara Cipta Puisi Remaja Balai Bahasa Kemendikbud 2010, Pemenang Pertama Lomba Tulis Puisi IPB Art Contest (2011), dan Pemenang ke-2 Lomba Tulis Puisi Peksimida DKI Jakarta 2012.

Bagi penulis pribadi, ditempatkan di Bidang CMC Divisi MPU PLN Pusat tentu menjadi pengalaman tersendiri yang sangat bernilai positif untuk kariernya di PLN. Melalui bidang CMC inilah, penulis mendapatkan banyak informasi dan wawasan terkait implementasi seluruh program *breakthrough* atau terobosan Transformasi PLN yang mencakup semua proses bisnis yang ada di PLN *Group*, mulai dari proyek, pembangkitan, transmisi, distribusi, pelayanan pelanggan, hingga *beyond kWh*.

Di Bidang CMC Divisi MPU ini juga, penulis dapat terus menyalurkan hobi menulis dengan sangat intens. Sebab, salah satu tugas utama penulis yang dijalankan selama di Bidang CMC adalah menulis berbagai produk komunikasi tertulis, seperti BOD *speech/message*, rubrik, *storyline*, teks *voice over*, catatan *biweekly meeting*, laporan *debottlenecking*, narasi-narasi lain terkait transformasi, serta melakukan *review* berbagai produk komunikasi transformasi, seperti video, poster, dan infografis, terutama dari sisi tulisannya. Di tahun 2021, penulis menerbitkan sebuah Buku K3 yang berjudul *Pohon Program Kerja K3* (ITB Press).

Buku ini tidak diperjualbelikan.



# Komunikasi Perusahaan Melalui Tulisan

Kemampuan menulis yang baik bisa menjadi sebuah nilai tambah bagi karyawan perusahaan. Karyawan sering dihadapkan pada tugas membuat berbagai tulisan pendek terkait komunikasi perusahaan, seperti membuat teks pidato, rubrik komunikasi, artikel opini, *storyline* video, teks poster, dan sebagainya. Buku ini akan memberikan panduan bagi karyawan dalam membuat berbagai format tulisan tersebut. Selain memberikan penjelasan yang singkat dan mudah dipahami, buku ini juga memberikan contoh dari setiap format tulisan yang dibahas. Contoh-contoh yang dipaparkan di dalam buku ini bisa secara langsung berfungsi sebagai pemandu bagi pembaca dalam melakukan praktik menulis.

*Selamat membaca!*



Diterbitkan oleh:  
**Penerbit BRIN, anggota Ikapi**  
**Direktorat Repositori, Multimedia, dan Penerbitan Ilmiah**  
Gedung B.J. Habibie, Jln. M.H. Thamrin No. 8,  
Kb. Sirih, Kec. Menteng, Kota Jakarta Pusat,  
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10340  
Whatsapp: 0811-8612-369  
E-mail: [penerbit@brin.go.id](mailto:penerbit@brin.go.id)  
Website: [penerbit.go.id](http://penerbit.go.id)

DOI 10.55981/brin.561



ISBN 978-623-8052-35-6



9 786238 052356

buku ini tidak diperjualbelikan.