|  |  |
| --- | --- |
|  | D:\Dokumen Mocher\desktop\logo UMB.jpg |
|  | **MODUL PERKULIAHAN** |
|  |  |
|  | **Produksi Media Public Relations** |
|  |  |
|  | **COMPANY PROFILE DAN ANNUAL REPORT** |
|  |  |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  | **Fakultas** | **Sesi** | **Modul Online** | **Kode MK** | **Disusun Oleh** |  |
|  | **Ilmu Komunikasi** | **12** | **12** | **HMS 306** | **Sahira Humaira,S.Ikom,M.Si** |  |

|  |  |
| --- | --- |
| **Abstract** | **Kompetensi** |
| Pokok bahasan mengenai Company Profile dan Annual Report. | Mahasiswa diharapkan dapat memahami dan menjelaskan mengenai apa yang dimaksud dengan company profile dan annual report serta dapat menulisnya. |

# PENGERTIAN COMPANY PROFILE

1. ***Apa itu Company Profile***

Company profile adalah produk tulisan praktisi PR yang berisi gambaran umum perusahaan. Gambaran ini tidak sepenuhnya lengkap, detail dan mendalam. Perusahaan bisa memilih poin-poin apa saja yang ingin disampaikan secara terbuka kepada publiknya. Bahkan ada perusahaan yang memilih membuat company profile berdasarkan kepentingan publik sasaran. Ada company profile yang dibuat khusus untuk konsumen (pelanggan), untuk bank, untuk pemerintah, pemasok dan sebagainya. Biasanya hal ini dilakukan oleh perusahaan besar yang mempunyai bidang usaha luas dan publik yang berbeda-beda.

Tujuan pembedaan company profile adalah untuk menciptakan kepuasan publik. Publik akan puas juka kepentingannya terpenuhi. Salah satunya adalah kepentingan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkannya tentang aktivitas perusahaan. Berikut disampaikan perbedaan kepentingan di antara publik.

1. ***Jenis***

Pemegang saham

Karyawan

Konsumen

Kreditor

Komunitas

Pemasok

Pemerintah Prestasi keuangan (financial returns)

1. ***Kriteria Kepuasan***

Kepuasan kerja, gaji, dan supervisi

Kualitas produk, pelayanan, harga, distribusi

Creditworthiness

Kontribusi terhadap komunitas (social investment and community involvement)

Kualitas produk dan pelayanan

Taat aturan dan hukum

Jika sasarannya adalah pemegang saham, maka bagian penting yang disajikan dalam company profile adalah prestasi keuangan. Jika ditujukan untuk konsumen, maka gambaran detail tentang kualitas produk, pelayanan, harga, dan distribusi merupakan bagian yang harus ditampilkan dalam company profile.

Dalam realita, ada perusahaan yang merasa cukup membuat satu company profile untuk semua publik. Bahkan ada perusahaan yang memutuskan tidak menyediakan company profile. Hal ini dipengaruhi oleh ketersediaan dana dan juga pola pikir manajemen (pimpinan). Sifat organisasi yang tertutup (closed system) akan mempengaruhi pola pikir organisasi untuk tertutup dalam hal informasi kepada publiknya.

Mereka menganggap company profile hanya membuang uang dan bukan pada tempatnya membuka informasi tentang perusahaan kepada publiknya. Pendapat ini tidak tepat. Dari sisi anggaran, biaya produksi company profile tidak mahal jika dibandingkan dengan manfaatnya yang besar. Company profile adalah media yang merepresentasikan perusahaan. Company profile adalah gambaran hidup perusahaan. Saat ini pun, company profile tidak harus dalam bentuk cetak, tetapi bisa berbentuk audiovisual (video) atau menjadi salah satu menu dalam website perusahaan. Beberapa perusahaan yang menyadari pentingnya company profile membuatnya dalam tiga bentuk media di atas.

Company Profile merupakan penjelasan mengenai perusahaan termasuk produknya secara verbal maupun grafik yang mengangkat corporate value serta product value serta keunggulan perusahaan dibandingkan pesaing berdasarkan kedua value diatas.

Corporate value atau nilai-nilai perusahaan tercemin dalam beberapa hal berikut :

1. Sejarah Berdirinya Usaha. Sejarah berdirinya usaha menggambarkan kepada pihak-pihak lain yang berhubungan dengan perusahaan ataupun kosumen mengenai dasar atau landasan usaha ini berdiri apakah cukup kuat secara pengalaman dan keutuhan individu yang terlibat didalamnya.
2. Visi & Misi Usaha. Visi merupakan cita-cita yang ingin dicapai oleh usaha kita dalam jangka panjang atau dengan kata lain perusahaan dalam periode tertentu ingin menjadi perusahan yang seperti apa? What to Be? Misi merupakan cara-cara yang digunakan usaha dalam mencapai visi usaha. How to Be? Misi dapat berupa pernyataan kalimat atau kata yang mengingatkan pelaku usaha untuk bekerja sesuai Misi dalam mencapai tujuan perusahaan.
3. Struktur Organisasi. Struktur organisasi berisi susunan/hirarki tanggungjawab pekerjaan dalam perusahaan berikut nama individu pada masing-masing pekerjaan. Kegunaan struktur organisasi dalam company profile adalah agar konsumen atau pihak-pihak lain yang bekerja sama dengan perusahaan dapat mengetahui person in charge yang langsung berhubungan dengan mereka dalam pekerjaan ataupun masalah.
4. Kinerja Perusahaan. Pengalaman perusahan dalam menanggani pekerjaan terdahulu dapat dilakukan secara verbal/tulisan ataupun visual/grafik dengan menampilkan dokumentasi foto/video hasil pekerjaan tersebut.
5. Laporan Keuangan Perusahaan. Laporan keuangan disajikan bergantung kepada kebutuhan. Apabila company profile dibutuhkan dari segi keuangan seperti untuk investasi/saham atau kerja sama dengan lembaga keuangan maka laporan keuangan perusahaan diperlukan sebagai data penting dalam pertimbangan kerjasama tersebut. Sedangkan apabila company profile tidak dibutuhkan dalam segi keuangan atau company profile dibutuhkan oleh klien/konsumen yang membutuhkan produk/servis perusahaan maka laporan keuangan tidak dibutuhkan. Biasanya laporan keuangan perusahaan hanya ditampilkan dalam material cetakan.
6. Product Value atau nilai-nilai produk/servis yang dihasilkan oleh perusahaan dapat dicerminkan oleh faktor-faktor marketing mix khususnya 7P yaitu Product, Price, Promotion, Placement, People, Process, dan Physical Evidence.
7. ***Marketing mix***
8. Product. Strategi mengenai bagaimana produk usaha kita dapat menarik hati konsumen untuk membelinya. Produk usaha kita dapat dibedakan berdasarkan mutu/kualitas, ukuran, desain, kemasan, dan kegunaan lebih dibandingkan pesaing.
9. Price. Strategi mengenai bagaimana produk kita lebih menarik konsumen dari segi harga dibandingkan pesaing. Umumnya konsumen lebih tertarik kepada produk dengan harga yang lebih murah. Selainnya itu dari segi harga, kita dapat membedakan produk kita berdasarkan harga satuan dan harga grosir, syarat pembayaran, diskon/potongan harga, serta sistem buy 1 get 1 free.
10. Promotion. Strategi mengenai bagaimana produk kita dapat dikenal oleh konsumen melalui beberapa cara: Advertising (Iklan). Beriklan dapat dilakukan melalui media berikut: 1) Media Cetak : Brosur, spanduk, poster, iklan majalah/koran; 2) Media TV dan Radio (Broadcast) : Iklan TV, Iklan Radio. Sales Promotion, melalui acara (event), seperti pameran yang digelar di tempat keramaian dimana konsumen produk berada dan juga dilakukan penjualan ditempat. Personal Selling, penjualan langsung ke tempat konsumen berada dengan menawarkan dan kemungkinan untuk dapat mencoba produk secara langsung. Public Relation, promosi untuk membuat image perusahaan baik dimata konsumen bukan mempromosikan produk secara langsung. Umumnya dilakukan oleh perusahaan besar.
11. Placement. Merupakan cara untuk mendistribusikan produk kita untuk sampai ke tangan konsumen. Sistem distribusi yang dilakukan dapat secara langsung ke konsumen atau melalui pedagang perantara seperti wholesaler (pedagang besar) atau retailer (pedagang kecil).
12. People. Merupakan kriteria sumber daya manusia secara umum yang dapat meningkatkan penjualan produk ke konsumen secara langsung ataupun tidak langsung.
13. Process. Manampilkan proses kepada konsumen agar mereka tertarik untuk membeli. Proses yang dapat ditampilkan seperti proses produksi yang baik ataupun proses pelayanan terhadap konsumen.
14. Physical Evidence. Penampilan fisik serta keadaan dari fasilitas pendukung atau sarana dalam menjual produk yang dapat dilihat langsung oleh konsumen. Seperti tempat yang menarik dan bersih untuk restoran.

Berdasarkan marketing mix diatas, perusahaan dapat mengidentifikasikan dirinya dengan para pesaing/kompetitor untuk kemudian menentukan dari faktor-faktor manakah dari ketujuh marketing mix tersebut, perusahaan memiliki keunggulan (competitive advantage) dibandingkan pesaing. Setelah perusahaan berhasil mengidentifikasikan posisinya maka angkatlah kelebihan tersebut sebagai ”selling point” dalam company profile khususnya dari segi produk/service.

Menurut (Agustrijanto 2001: 133) company profile atau profile perusahaan yaitu gambaran umum mengenai diri suatu perusahaan yang hendak melakukan serangkaian promosi terpadu melalui sebuah buku. Pernyataan tersebut memberikan pengetahuan kepada kita bahwa pada awalnya company profile suatu perusahaan hanya berbentuk sebuah buku yang merupakan hasil print out yang berisi data-data dan segala sesuatu tentang perusahaan.

Company profile akan menyiratkan jiwa berusaha perusahaan tersebut (Agustrijanto 2001: 133). Dalam bahasa Indonesia company profile dapat diartikan sebagai profil perusahaan. 12 Dalam KBBI (1994: 789) company profile dapat diartikan:

a. Grafik atau ikhtisar yang memberikan fakta tentang hal-hal khusus.

b. Perusahaan dalam KBBI (1994: 1112). Adalah kegiatan (pekerjaan) yang diselenggarakan dengan peralatan atau dengan cara teratur dengan tujuan mencari keuntungan (dengan menghasilkan sesuatu, mengolah atau membuat barang-barang, berdagang, memberikan jasa, dsb).

c. Organisasi yang berbadan hukum yang mengadakan transaksi atau usaha. Jadi company profile atau profil perusahaan dapat diartikan sebagai gambaran khusus tentang sebuah perusahaan yang bekerja secara teratur dengan tujuan untuk mencari keuntungan yang menyiratkan jiwa berusaha dari perusahaan tersebut.

Company profile memang identik sebagai kerangka dasar berbisnis antar perusahaan, meski bisa saja ditujukan kepada target audience individual, atau kelompok tertentu dengan pertimbangan-pertimbangan khusus (Agustrijanto 2001: 134). Sedangkan untuk fungsi dari company profile itu sendiri yang paling utama adalah sebagai media untuk menyimpan data atau file yang berisi tentang profil perusahaan, manajemen perusahaan dan data-data yang lain yang dapat digunakan sebagai media untuk berpromosi, ataupun hanya sebagai media untuk memperkenalkan perusahaan kepada pasar atau audience.

FUNGSI COMPANY PROFILE

Fungsi company Profile adalah sebagai berikut:

a. Informasi Lengkap Perusahaan / Jasa / Usaha / Bisnis

b. Media representasi

c. Alat / Media Marketing

d. Branding Perusahaan

e. Alat Publikasi Perusahaan

Menurut Kriyantono (2008) fungsi company profile yaitu sebagai berikut:

1. Representasi Perusahaan

Company profile merupakan gambaran tentang perusahaan, Bisa dianggap juga mewakili perusahaan sehingga public tidak usah bersusah payah mencari informasi tentang perusahaan. Dapat juga digunakan sebagai alat membangun citra agar berbagai kelompok penekan dalam masyarakat mempunyai pemahaman yang benar tentang perusahaan.

1. Bisa digunakan untuk melengkapi komunikasi lisan demi terciptanya mutual understanding.
2. Menghembat waktu transaksi, Pihak – pihak lain yang berkaitan dengan bisnis perusahaan tidak perlu menanyakan secara detail tentang perusahaan, produk pasar, visi, misi, posisi keuangan. Hal itu dapat dipelajari melalui Company Profile.
3. Membangun identitas dan citra korporat. Company Profile yang dikemas menarik, detail, jelas dan mewah, mencerminkan wajah perusahaan di mata public sebagai perusahaan yang besar dan bonafit.

JENIS COMPANY PROFILE

***a. Company profile cetak***

Company profile cetak merupakan jenis yang paling umum dipakai dan

merupakan media yang paling mudah dan praktis untuk digunakan sebagai

alat presentasi kepada klien kapanpun dan dimanapun. Company profile

jenis ini mengutamakan tulisan, gambar serta desain yang menarik.

***b. Company profile video***

Merupakan bentuk company profile yang bersifat multimedia karena merupakan kombinasi gambar bergerak, foto, teks, grafik hingga suara

latar yang disajikan secara menarik. Pada umumnya video company profile

ini berdurasi singkat, oleh karena itu harus dipikirkan matang-matang

konsep serta konten apa yang akan dimasukkan jika ingin membuat

company profile berbentuk ini.

***c. Company profile website***

Salah satu kelebihan company profile berbentuk website adalah dari segi

jangkauan, karena nantinya website Anda akan dapat dilihat oleh semua

orang diseluruh dunia dan 24 jam sehari. Ini juga merupakan jenis

company profile yang bersifat multimedia.

***d. Company profile interaktif***

Company profile jenis ini menitikberatkan pada interaktifitas, sehingga

penikmat company profile lebih terlibat untuk memilih informasi mana

yang mereka butuhkan, dan berapa lama mereka menikmatinya melalui

menu-menu yang disediakan. Jenis company profile ini dapat diaplikasikan

diberbagai macam media seperti multi-touch hingga dapat diaplikasikan di

handphone atau tablet yang Anda miliki.

ISI COMPANY PROFILE

Banyak hal yang dapat ditulis dalam company profile. Tetapi secara umum menurut Kriyantono (2008) isi company profile mencakup:

1. Sejarah perusahaan antara lain pendiri perusahaan, jajaran direksi, asal muasal dan proses perkembangan.
2. Filosofi perusahaan disebut juga sebagai pandangan atau ideology dasar – dasar perusahaan.
3. Budaya Perusahaan, adalah nilai – nilai kunci dan konsep bersama yang membentuk citra anggota organisasi terhadap organisasinya. Misalnya etos kerja tinggi, maju untuk semua, makan tidak makan yang penting kumpul.
4. Sambutan dari pimpinan (direktur utama dan komisaris utama) tentang segala hal yang sangat berpengaruh pada aktivitas perusahaan dan rencana jangka panjang.
5. Identitas perusahaan, termasuk disini logo, uniform, interior gedung dan kantor, kualitas cetakan atau kualitas audiovisualnya.
6. Visi, misi strategi perusahaan termasuk komitmen perusahaan untuk meraih kemajuan. Ini menunjukan bahwa operasional perusahaan dilakukan tidak sembarangan tetapi melalui perencanaan yang matang dan berkeseimbangan. Sebagai jaminan masa depan bisinis yang berkelanjutan. Pada akhirnya menciptakan kepercayaan public bahwa masa depan perusahan terjamin.
7. Alamat cabang – cabang perusahaan.

Semakin banyak cabang perusahaan dibeberapa wilayan menjunjukkan jalur distribusi yang merata. Pada akhirnya mencerminkan kebersamaan dan prestise perusahaan.

1. Gambaran tentang SDM.

Ceritakan orang – orang dibalik operasional perusahaan, siapa saja figure pengendali di jajaran manajemen termasuk tokoh berpengaruh di masyarakat yang berkaitan dengan perusahaan.

1. Sistem pelayanan dan fasilitas yang disediakan. Dalam persaingan ketat dewasa ini, pelayanan pelanggan memegang kunci strategis. Gambaran kelebihan perusahaan dari sisi yang membedakan dengan competitor.
2. Prestasi dan keunggulan perusahaan termasuk segala hal yang telah dilakukan perusahaan untuk kepentingan masyarakat. Masyarakat menuntut bukan hanya kualitas produk atau jasa, tapi juga apa yang bisa dilakukan perusahaan dalam upaya meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat. Misalnya program peduli lingkungan sebagai wujud tanggung jawab perusahaan.
3. Laporan perkembangan perusahaan (annual report) termasuk informasi keungan perusahaan.
4. Deskripsi tentang produk – produk dan jasa utama yang ditawarkan program pengembangan dimasa mendatang.

Pembuatan company profile harus faktual, tidak boleh bohong dan direkayasa. Karena merupakan gambaran hidup perusahaan, company profile diusahakan mencakup segala hal sisi perusahaan berdasarkan landasan filosofisnya. Landasan filosofis merupakan karakter dan kepribadian perusahaan.

MEDIA COMPANY PROFILE

Setiap perusahaan pada umumnya mempunyai style (gaya) yang berbeda untuk menampilkan profil perusahaan mereka, bisa dalam bentuk cetak, website internet, maupun media audio visual. Ketiga media tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing.

Media audio visual misalnya, hanya disajikan pada saat-saat tertentu saja seperti pada saat visitasi perusahaan lain (company visit, media visit, etc). Media cetak biasanya hanya diberikan kepada publik tertentu, seperti pemegang saham, kreditor, badan pemerintahan, dan publik lainnya yang mempunyai hubungan bisnis dengan perusahaan. Sedangkan untuk masyarakat umum seperti calon pelanggan, pelanggan, akademisi, periset, dan sebagainya, biasanya dapat memperoleh informasi tentang profil perusahaan melalui website.

Rachmat Kriyantono dalam "Public Relations Writing: Media Public Relations Membangun Citra Korporat", menyatakan media cetak memiliki keunggulan dibandingkan media lainnya. Media cetak terdokumentasi dan terekam. Publik bisa secara mudah membawa dan menyimpannya dirumah. Media audiovisual maupun internet harus menggunakan alat khusus seperti disc atau video untuk mendokumentasikan dan membutuhkan cd player atau komputer untuk melihatnya. Media cetak dapat dilihat atau dinikmati berulang kali. Company profile dapat dibaca berkali-kali sehingga memudahkan daya ingat. Orang harus merekam dahulu untuk dapat melihat video atau harus ke warung Internet membaca atau melihat company profile via website. Media ceta juga lebih luas jangkauannya. Company profile bentuk cetak dimungkinkan dapat menjangkau publik secara luas. Semua orang bisa membacanya dengan mudah. Sedangkan audio visual dan website, sasarannya lebih terbatas.

Ketiga media tersebut biasanya dipadukan. Selain membuat yang tercetak, perusahaan juga mrnyediakan bentuk audio visual dan website. Company profile audiovisual, sangat tepat diputar saat menerima kunjungan tamu dalam program company visits, sehingga PR tidak perlu panjang lebar menjelaskan tentang profil perusahaan, baru pada forum tanya jawab, PR bisa menjawab pertanyaan pengunjung secara detail. Perusahaan besar biasanya menggunakan media ini pada saat proses recritment, para pelamar yang telah melewati beberapa tahapan dan lolos seleksi, dikumpulkan di satu ruangan untuk mengenal lebih jauh tentang sejarah perusahaan, jajaran direksi, kantor-kantor cabang, dan sebagainya, untuk mempermudah kerja bagian SDM. Siapapun yang menggunakan company profile, hal tersebut selain mempermudah, juga sebagai salah satu sarana efektif untuk publikasi perusahaan.

KRITERIA COMPANY PROFILE

Company profile yang baik dapat menarik perhatian pembacanya dan apa yang kita ingin sampaikan, mudah dimengerti oleh pembacanya. Company profile yang baik menurut situs companyprofile.co.id haruslah memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut:

1. Jelas dan akurat

Kriteria pertama dalam pembuatan company profile yang baik adalah kejelasan informasi dan akurat. Informasi yang disampaikan harus mengacu pada data dan fakta, sehingga tidak membingungkan audience

1. Mudah dipahami

Company profile yang baik harus mudah dipahami oleh semua kalangan yang memiliki latar belakang berbeda. Company profile akan mudah dipahami jika menggunakan kata – kata umum dan tidak banyak menggunakan istilah. Informasi akan lebih dipahami jika kata – kata tersebut didukung oleh gambar yang menarik.

1. Gaya Bahasa

Company profile yang dibuat baik menggunakan gaya bahasa yang tepat, karena gaya bahasa juga mempengaruhi factor psikologi penonton. Gaya bahasa yang digunakan sebaiknya serius namun tidak terlalu kaku agar audiens lebih tertarik untuk membaca isi company profile.

1. Bercerita

Company profile haruslah berkesinambungan dalam menceritakan sebuah perusahaan. Company profile yang tersusun dengan baik membuat audiens berantusias membaca dari awal hingga akhir company profile yang dibuat.

1. Kredibel

Company profile dapat menonjolkan kelebihan atau keunikan sebuah perusahaan atau organisasi untuk membuat mitra kerjasama tertarik. Company profile juga harus bisa menaikkan kredibilitas suatu perusahaan.

TAHAP PEMBUATAN COMPANY PROFILE

Company profile memiliki beberapa tahap dalam pembuatannya, tahap – tahap tersebut dibuat agar perancangan company profile lebih tersusun dengan baik dan proses pembuatan dapat sesuai dengan jadwal yang direncanakan. Tahapan dalam pembuatan company profile adalah sebagai berikut:

1. Riset dan Analisis

Tahap pertama dalam perancangan company profile adalah melakukan analisis terhadap perusahaan atau organisasi. Riset dan analisis ini berguna dalam merumuskan konsep desain dan pemilihan media.

1. Perumusan Konten

Konten dari company profile yang dibuat mengacu kepada konsep yang telah dibuat sebelumnya agar adanya keseragaman antara konten dan visual yang ditampilkan. Konten company profile juga menjadi acuan dalam proses pencarian data.

1. Pencarian Data

Tahap pencarian data dilakukan setelah perumusan isi buku selesai dibuat. Tahap pencarian data mengacu pada perumusan isi buku dan mengginakan metode yang berbeda. Ada 2 yaitu: Metode test dan Non test. Metode test merupakan suatu metode penelitian psikologis untuk memperoleh informasi yang memiliki data lebih akurat, tetapi memiliki proses yang lebih lama. Metode non test adalah metode yang tidak bersifat baku dan tidak diperoleh angka – angka sebagai hasil pengukuran. Metode ini memiliki kelebihan data yang dihasilkan lebih luas tetapi tidak secara mendetail , contoh proses observasi, wawancara, angket tertulis.

1. Proses desain

Data yang telah terkumpul kemudian dirancang dengan menggunakan computer yang mengacu kepada konsep dan rumusan daftar isi yang sudah dibuat sebelumnya. Proses desain ini mencakup tipografi, warna, transisi.

PENGERTIAN ANNUAL REPORT

Laporan tahunan (Annual Report) adalah suatu laporan resmi mengenai keadaan keuangan emiten dalam jangka waktu satu tahun. Laporan ini harus disampaikan kepada para pemegang saham untuk disetujui dalam Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) yang selanjutnya disahkan sebagai laporan tahunan resmi perusahaan. Laporan tahunan (Annual Report) wajib disampaikan oleh emiten yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) sebagai pelaporan kegiatan perusahaan selama satu tahun dan nantinya laporan ini akan digunakan oleh pihak-pihak yang berkepentingan (stakeholder). Keseluruhan isi laporan tahunan ini diatur oleh regulator Bursa Efek yaitu BAPEPAM.

Laporan Tahunan atau Annual Report adalah laporan yang menyeluruh mengenai perkembangan dan pencapaian suatu perusahaan dalam satu tahun. Laporan Tahunan berisikan tentang aktivitas pengembangan perusahaan dan kinerja perusahaan yang disampaikan kepada seluruh pemangku kepentingan suatu perusahaan. Laporan Tahunan merupakan salah satu media komunikasi resmi perusahaan dan karenanya merupakan salah satu bentuk perwujudan komitmen perusahaan dalam melaksanakan tata kelola perusahaan, khususnya pada prinsip transparansi. Laporan Tahunan biasanya ditangani langsung oleh Corporate Secretary ataupun Investor Relations.

Kualitas keterbukaan informasi yang disajikan dalam Laporan Tahunan menjadi perhatian sejumlah regulator dan sejumlah instansi lainnya. Bahkan kualitas isi Laporan Tahunan diperlombakan dalam sebuah ajang yang bernama Annual Report Award. Seperti apa kriteria yang ada pada Annual Report Award? Bagaimana menyusun Laporan Tahunan Perusahaan anda berdasarkan kriteria-kriteria tersebut?

Panitia penyelenggara Annual Report biasanya mengeluarkan kriteria pada pertengahan tahun, atau beberapa waktu sebelum pemberian penghargaan. Pada umumnya kriterianya terbagi menjadi 8 klasifikasi yang terdiri dari umum (2%), ikhtisar data keuangan penting (5%), Laporan Dewan Komisaris dan Direksi (3%), Profil Perusahaan (8%), Analisa dan Pembahasan Manajemen atas Kinerja Perusahaan (22%), Tata Kelola Perusahaan (35%), Informasi Keuangan (20%) dan lain-lain (5%). Kriteria Annual Report Award ini disusun dengan mengacu kepada Peraturan Nomor X.K.6 tentang Kewajiban Penyampaian Laporan Tahunan bagi Emiten dan Perusahaan Publik, konvergensi IFRS, Asean Corporate Governance Scorecard, dan international best practices.

1. Umum

Kriteria umum pada dasarnya hanya mengatur mengenai penggunaan bahasa yang dipakai dalam Laporan Tahunan (disarankan menggunakan dua bahasa) baik dalam satu buku atau dua buku terpisah (dalam dua versi yakni versi bahasa dan English version), serta penggunaan jenis dan ukuran huruf yang mudah terbaca dan Laporan Tahunan dicetak dengan kualitas yang baik. Yang sering terlupakan adalah menampilkan identitas perusahaan (yakni nama dan tahun annual report) pada sampul muka, samping dan belakang serta pada setiap halaman. Laporan Tahunan juga wajib di unggah pada website perusahaan.

1. Ikhtisar Data Keuangan Penting

Ikhtisar data keuangan penting menyajikan informasi mengenai posisi keuangan, hasil usaha dan rasio keuangan dari perusahaan sesuai dengan standar industri masing-masing yang berlaku. Informasi tersebut dapat disajikan dalam bentuk perbandingan 3 tahun, namun kebanyakan perusahaan menyajikan informasi tersebut dalam bentuk perbandingan 5 tahun. Tak jarang, banyak perusahaan yang selain menampilkan dalam bentuk tabel, juga menampilkan dalam bentuk grafik batang, dengan tampilan design yang menarik dan konsisten. Dalam ikhtisar data keuangan penting juga dapat ditampilkan informasi lain yakni ikhtisar harga saham dan ikhtisar mengenai obligasi atau sukuk yang diterbitkan oleh perusahaan.

1. Laporan Dewan Komisaris dan Direksi

Laporan Dewan Komisaris dan Direksi adalah pernyataan tertulis dari Dewan Komisaris dan Direksi mengenai kinerja perusahaan. Pada kriteria Annual Report Award secara spesifik disebutkan harus mencantumkan mengenai pandangan atas prospek usaha perusahaan, dan juga perubahan komposisi. Masih banyak Perusahaan yang menyebutkan Laporan Dewan Komisaris dan Direksi ini dengan menggunakan kata “Sambutan”. Mengenai hal ini, ada baiknya penggunaan kata sambutan dihindari karena kata “sambutan” dalam buku Laporan Tahunan hanya bersifat pengantar saja dan kurang tegas. Sedangkan kata “Laporan” lebih mengesankan keterbukaan, dan pertanggung jawaban. Selain itu juga ada yang menggantikan kata Laporan Dewan Komisaris dan Direksi dengan kata Laporan “Manajemen”. Hal ini sebaiknya juga dihindari untuk menghindari perbedaan persepsi mengenai “Manajemen” yang terkadang juga mencakup pada Pejabat Eksekutif yang berada 1 layer dibawah Direksi.

1. Profil Perusahaan

Dalam sejumlah Laporan Tahunan Perusahaan, ada yang menyebutkan bab Profil Perusahaan dengan nama bab Informasi Umum. Hal ini sah-sah saja dan tidak mempengaruhi penilaian. Ada juga perusahaan yang membuat dua bab terpisah yakni Informasi Umum sendiri dan Profil Perusahaan sendiri. Dalam pandangan saya, hal ini sebaiknya dihindari dan sebaiknya Informasi Umum dan Profil Perusahaan digabungkan menjadi satu bab guna memudahkan proses penjurian nantinya. Bab Profil Perusahaan berisikan mengenai informasi-informasi sejarah dan perkembangan terkini perusahaan. Nama perusahaan dan bidang usaha perusahaan, riwayat singkat mengenai sejarah perusahaan dan milestonenya, profil Dewan Komisaris dan Direksi beserta komite-komitenya, informasi mengenai pemegang saham (berbeda dengan ikhtisar saham pada bab Ikhtisar Data Keuangan Penting), penyertaan saham atau grup perusahaan, struktur organisasi, penghargaan dan sertifikasi yang dimiliki oleh perusahaan dan lain sebagainya.

1. Analisa dan Pembahasan Manajemen Atas Kinerja Perusahaan

Bab Analisa dan Pembahasan Manajemen Atas Kinerja Perusahaan ini merupakan salah satu sumber point paling tinggi dalam kriteria Annual Report. Dalam trend terkini cara penyajian informasi dalam Laporan Tahunan biasanya bab ini terdiri dari berbagai sub bab diantaranya Analisa Makro Ekonomi yang menyertakan informasi mengenai analisa perekonomian dunia lalu mengerucut kepada analisa perekonomian regional atau perekonomian Indonesia sampai kepada analisa pada industri bidang usaha perusahaan.

Setelah bab Analisa Makro Ekonomi, ada bab Tinjauan Bisnis atau Tinjauan Per Segmen Operasi. Banyak yang salah menginterpretasikan Tinjauan per Segmen Operasi ini sebagai Tinjauan Operasional. Hal ini banyak terjadi pada Laporan Tahunan Perusahaan yang bisnisnya melakukan eksplorasi pada sumber daya alam. Hal ini dapat dimaklumi tentunya karena aktivitas bisnisnya merupakan aktivitas operasional juga.

Yang paling utama dalam bab Analisa ini tentu saja terletak pada Tinjauan Keuangan yang menampilkan informasi mengenai kinerja keuangan perusahaan, realisasi kinerja keuangan tersebut atas target yang telah ditetapkan pada awal tahun, aspek permodalan, aspek permodalan, aspek prospek usaha perusahaan. Yang perlu dipahami dalam penyusunan Tinjauan Keuangan ini, bukanlah menulis ulang atau copy paste dari Laporan Keuangan yang dibuat oleh Kantor Akuntan Publik, tetapi justru melengkapi dan memperkaya angka-angka yang ada dalam Laporan Keuangan dengan analisa yang komprehensif. Selain itu ada juga perusahaan yang melengkapinya dengan Tinjauan Operasional yang biasanya menampilkan informasi mengenai Sumber Daya Manusia dan Informasi Teknologi.

1. Tata Kelola Perusahaan

Bab Tata Kelola Perusahaan ini merupakan penyumbang poin terbesar dalam Annual Report Awards. Bab Tata Kelola Perusahaan ini menyajikan informasi mengenai Struktur Tata Kelola Perusahaan yang meliputi Rapat Umum Pemegang Saham, Dewan Komisaris, Direksi dan mekanisme yang mengatur hubungan Dewan Komisaris dan Direksi, assessment dan remunerasi Dewan Komisaris dan Direksi. Bab Tata Kelola Perusahaan juga menampilkan informasi mengenai pengelolaan manajemen risiko, audit internal, audit eksternal, komite-komite, sekretaris perusahaan, keterbukaan informasi dan juga aspek hukum. Dalam kriteria Annual Report Awards juga disebutkan bahwa dalam bab Tata Kelola Perusahaan ini harus mencantumkan mengenai Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. Ada yang mencantumkan dan memasukkan kedalam bab Tata Kelola Perusahaan, ada yang melaporkannya secara terpisah kedalam bab sendiri, ada juga yang memasukkan secara terpisah kedalam Laporan Berkelanjutan. Pilihan yang terbaik adalah mencantumkan pada bab Tata Kelola Perusahaan secara ringkasan dan menyampaikan detailnya kedalam Laporan Keberlanjutan jika seandainya Perusahaan menerbitkan Laporan Keberlanjutan.

1. Informasi Keuangan

Yang dimaksud dalam Informasi Keuangan pada kriteria Annual Report adalah Laporan Keuangan yang telah diaudit oleh Kantor Akuntan Publik. Dalam penyusunan Annual Report, bab informasi keuangan ini sepenuhnya menjadi domain dari Kantor Akuntan Publik.

Laporan keuangan yang lengkap meliputi neraca, laporan laba rugi, laporan

perusahaan posisi keuangan (yang dapat disajikan dalam beberapa cara, misalnya

laporan arus kas, atau laporan arus dana), catatan dan laporan lainnya, serta materi

penjelasan yang merupakan bagian integral dari laporan keuangan. Disamping itu

juga termasuk schedule dan informasi tambahan yang berkaitan dengan laporan

tersebut, misalnya informasi keuangan segmen industri dan geografis serta

pengungkapan pengaruh perubahan harga.

Tujuan laporan keuangan untuk tujuan umum adalah memberikan informasi tentang

posisi keuangan, kinerja, dan arus kas perusahaan yang bermanfaat bagi sebagian

besar kalangan pengguna laporan dalam rangka membuat keputusan-keputusan

ekonomi serta menunjukkan pertanggungjawaban (stewardship) manajemen atas

penggunaan sumber-sumber daya yang dipercayakan kepada mereka

1. Lain-Lain

Kriteria lain-lain ini seringkali membingungkan dan ada yang banyak bertanya apa yang dimaksud dengan praktik tata kelola perusahaan yang melebihi kriteria atau praktik bad corporate governance yang tidak diatur dalam kriteria. Kriteria lain-lain ini khususnya praktik bad corporate governance merupakan domain juri yang dilakukan atas pemantauan juri dan kesesuaiannya dengan apa yang telah disampaikan dalam Laporan Tahunan. Tapi, jelasnya ada banyak hal yang bisa dilakukan untuk menambah poin ekstra dari kriteria lain-lain ini seperti menyampaikan Laporan Keberlanjutan atau menghadirkan Dewan Komisaris dan Direksi lengkap pada saat sesi wawancara (jika seandainya perusahaan anda masuk kedalam nominasi).

TUJUAN ANNUAL REPORT

Tujuan dari laporan tahunan (Annual Report) Adalah :

1. Berguna bagi pemakai (user) laporan tahunan dalam membuat keputusan

investasi, masalah kredit atau keputusan-keputusan lainnya.

2. Menyediakan laporan yang komprehensif mengenai prospek perusahaan di masa yang akan datang, baik kegiatan operasional, keuangan dan informasi-informasi relevan lainnya.

3. Menyediakan informasi lain mengenai sumber daya perusahaan serta

perubahannya.

TAHAP PENYUSUNAN ANNUAL REPORT

Laporan Tahunan adalah laporan yang menyeluruh mengenai perkembangan dan pencapaian suatu perusahaan dalam satu tahun. Laporan Tahunan berisikan tentang aktivitas pengembangan perusahaan dan kinerja perusahaan yang disampaikan kepada seluruh pemangku kepentingan suatu perusahaan.

Laporan Tahunan dapat dikatakan sebagai sebuah bentuk dokumentasi tertulis mengenai perusahaan dalam konteks yang luas dan mencakup banyak area dalam perusahaan. Selain itu Laporan Tahunan dapat dipergunakan sebagai media pemasaran dan promosi untuk meningkatkan daya tarik perusahaan di mata pemegang saham dan pemangku kepentingan.

Secara keseluruhan, terdapat 8 aspek/ proses yang penting guna menghasilkan Annual Report yang baik yang meliputi :

1. Penyajian Tim

Proses penyusunan Annual Report yang baik sangat dipengaruhi oleh tim dalam Perusahaan yang bekerja di bawah koordinasi Sekretaris Perusahaan. Tim tersebut berasal dari elemen-elemen atau divisi dalam perusahaan seperti : keuangan, SDM, pemasaran, corporate communication, dan lain sebagainya yang terkait dengan materi informasi yang disampaikan dalam Annual Report.

1. Workshop/ Diskusi

Setelah tim penyusun AR terbentuk, penting untuk dilakukan pembahasan mengenai dukungan dari bidang-bidang terkait dan memberikan awareness kepada masing-masing tim akan tanggung jawab pemenuhan materi atau data.

1. Pengumpulan Data

Checklist kebutuhan data sesuai item-item yang diminta oleh kriteria Annual Report Awards maupun Peraturan Bank Indonesia dan ketentuan Bapepam LK. Checklist kebutuhan data tersebut diedarkan kepada seluruh departemen yang memiliki keterkaitan dengan materi Annual Report.

1. Sistematika

Sistematika penyusunan AR yang baik mengacu kepada kaidah ARA, Peraturan Bank Indonesia dan ketentuan Bapepam LK.

1. Penyajian Isi

Penulisan AR bukan semata mengolah kalimat-kalimat yang memikat. Penulisan menekankan sajian isi yang faktual dan tetap memperhatikan penggunaan bahasa dengan gaya PR Writing. Yang perlu dihindari adalah penulisan materi yang sifatnya normatif atau hanya bersifat definisi semata.

1. Proses Simultan

Penyusunan Annual Report menuntut akselerasi waktu kerja dengan waktu yang pendek dan deadline yang ketat. Karenanya dibutuhkan proses kerja secara simultan antara konten dengan proses produksi.

1. Review and Scoring

Review kesesuaian kaidah BI, Bapepam LK, dan kriteria ARA dilakukan sebelum produksi. Dari hasil review tersebut dapat diukur atau dinilai berapa besar serta peluangnya dalam kompetisi Annual Report Award nantinya.

1. Publishing

Guna mengejar tenggat penyerahan ARA maupun persyaratan kepada Bapepam dan Bank Indonesia, kelengkapan isi tetap menjadi prioritas. Dan ditampilkan pada website perusahaan.

Penyusunan Laporan Tahunan sebaiknya memperhatikan keselarasan antara design, layouting, dan content. Sebagai salah satu media komunikasi yang merepresentasikan suatu perusahaan, tampilan design mesti mampu menggambarkan perusahaan tersebut dan harus disesuaikan dengan corporate identity perusahaan tersebut, dan didesign dengan tampilan menarik,

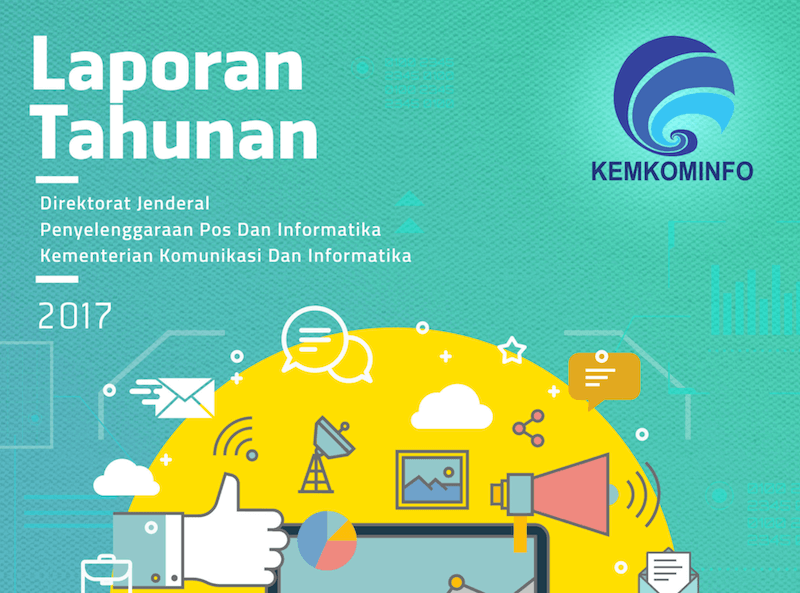
Sedangkan layouting dari design Laporan Tahunan tersebut harus mampu menampilkan informasi yang ada dalam Laporan Tahunan secara komunikatif, dan informatif untuk memudahkan penonjolan informasi-informasi penting tentang kinerja perusahaan, serta untuk memudahkan dalam proses penjurian ARA.

Isi Laporan Tahunan tentunya harus menggunakan pendekatan keterbukaan informasi, good corporate governance, keuangan, akuntansi perbankan, hingga ke promosi dan pemasaran.

CONTOH COMPANY PROFILE DAN ANNUAL REPORT

Berikut adalah link mengenai company profile dan annual report yang baik:

1. Annual Report dari Kominfo



Link: <https://k-cloud.kominfo.go.id/s/LaptahPPI2017#pdfviewer>

1. Company Profile dari PT Fortinusa



Link:<http://fortinusa.co.id/files_download/Company%20Profile%202016%20-%20Standard.pdf>

# DAFTAR PUSTAKA

<http://companyprofile.co.id/> diakses pada Sabtu 15 Juni 2019 pukl 13.30

<http://fortinusa.co.id/files_download/Company%20Profile%202016%20-%20Standard.pdf> diakses pada hari Sabtu 15 Juni 2019 pukul 14.00.

<https://k-cloud.kominfo.go.id/s/LaptahPPI2017#pdfviewer> diakses pada hari Sabtu 15 Juni 2019 pukul 13.00.

Kriyantono, Rahmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta : PT.

Kencana Perdana.

Kriyantono, Rahmat. 2008. Public Relations Writing: Media PR Membangun Citra Korporat. Jakarta: Prenada Media.