

BERNAMA
08 AUG 2016

Berkawan dengan Media

Oleh: Olivia Lewi Pramesti

KETIKA saya bertemu seorang teman yang berprofesi sebagai praktisi hubungan masyarakat (Humas) di salah satu institusi swasta, selalu ada pertanyaan seperti ini. "Bagaimana menciptakan hubungan baik dengan media? Bagaimana supaya kegiatan kami selalu diliput? Pertanyaan-pertanyaan ini seakan terus muncul ketika Humas dituntut untuk melakukan publikasi maksimum. Tentu saja, publikasi akan lebih efektif ketika menggunakan media massa dibanding sarana lainnya. Dengan media massa, jangkauan pembaca atau penonton akan lebih luas, sehingga kegiatan perusahaan akan banyak diketahui publik.

Untuk mencapai cita-cita tersebut, Humas wajib melakukan hubungan dengan media. Mengapa harus Humas? Humas adalah tonggak perusahaan untuk mendapatkan citra positif dari masyarakat. Hubungan media ini dalam bahasa kehumasan disebut dengan media relations. Biasanya media relations wajib dilakukan oleh Humas. Mengapa wajib? Opini publik yang dibangun media akan membentuk image perusahaan dan dapat mempengaruhi reputasinya di mata publik.

Jurnalis adalah sosok yang menentukan keberhasilan Humas dalam konteks hubungan media. Namun sering kali, sosok ini menjadi sosok yang menakutkan ketika Humas belum mengenalnya lebih jauh. Menakutkan di sini bermula ketika ada persepsi di masyarakat bahwa jurnalis lebih senang mencari berita negatif. Oleh karena itu ada istilah "good news is a bad news" (berita bagus adalah berita yang buruk). Sementara itu, Humas dituntut menampilkan berita positif dari perusahaannya, sehingga prinsip mereka adalah "good news is a good news" (berita bagus adalah berita yang bagus). Persepsi inilah yang akhirnya membuat relasi mereka sering kali tidak harmonis. Humas menutupi informasi untuk mempertahankan reputasi perusahaan, dan menunjukkan resistensi pada jurnalis ketika mereka mencari informasi. Padahal, jurnalis berusaha mencari kebenaran akan sebuah informasi.

Persepsi di atas membuat profesi jurnalis menjadi profesi yang diidolakan di masyarakat. Alih-alih agar bisa mendapat-

kan publikasi di media, Humas harus memberikan pelayanan yang "istimewa" pada jurnalis. Fakta ini pun terjadi di media lokal. Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis pada Januari 2016 tentang hubungan media antara jurnalis dan PR, Humas di beberapa instansi di DIY menganggarkan dana khusus untuk jurnalis. Dana khusus tersebut dialokasikan untuk berbagai hal seperti konferensi pers, press tour untuk jurnalis, penyediaan press room ber-AC dilengkapi dengan komputer dan wifi gratis, fasilitas parkir gratis, dan lainnya. Humas pun rela memberikan bingkisan seperti parcel serta doorprize barang menarik untuk mendapatkan simpati jurnalis.

Salah satu narasumber dalam penelitian yaitu seorang Humas di sebuah institusi swasta mengatakan, jurnalis adalah mitra yang tidak bisa dipisahkan dengan kehidupan. Ia menjelaskan, melalui media akan lebih mudah membangun kepercayaan perusahaan pada masyarakat. Memberikan fasilitas untuk media adalah cara menciptakan harmonisasi antara perusahaan dan media. Harmonisasi ini ditujukan untuk menghadirkan berita positif dari perusahaan dan sebisa mungkin menekan berita negatif. Bahkan ketika terjadi harmonisasi yang baik dengan media, maka citra perusahaan akan positif.

Pemberian fasilitas "istimewa" untuk jurnalis justru menimbulkan problem etik. Persoalan etik pada diri jurnalis adalah potensi pelanggaran pasal 6 Kode Etik Jurnalistik. Pasal 6 menyebutkan bahwa wartawan Indonesia tidak menyalahgunakan profesi dan tidak menerima suap. Suap didefinisikan sebagai segala pemberian dalam bentuk uang, benda atau fasilitas dari pihak lain yang mempengaruhi independensi. Sementara itu, dalam kerja jurnalistiknya, wartawan harus bersikap profesional. Bersikap profesional berarti bersikap independen. Independen artinya menjalankan tugas jurnalistik tanpa intervensi pengaruh kekuatan represif negara dan pemodal yang munculnya baik disengaja maupun tidak disengaja oleh jurnalis. Secara tidak langsung, suap atau pemberian dalam bentuk apa pun

dari pihak lain sangat berpengaruh pada profesionalitas wartawan.

Fasilitas yang istimewa tentu saja banyak dimanfaatkan oleh beberapa jurnalis lebih lagi wartawan bodrex (wartawan tanpa surat kabar). Penyebabnya pun beragam. Salah satunya adalah gaji yang masih rendah di kalangan jurnalis. Berdasar riset AJI tahun 2015 terkait kondisi kesejahteraan jurnalis di Indonesia, persentase tertinggi atau sebanyak 25,3% jurnalis di Indonesia masih memperoleh gaji di kisaran Rp 1-1,39 juta. Persentase berikutnya sekitar 22,5% memperoleh gaji Rp 600-Rp 999ribu. Sementara yang bergaji layak atau di atas Rp 5 juta lebih hanya 1,3%. Kalau dilihat dari nominalnya, tentu saja jurnalis masih kesulitan untuk mencukupi kebutuhan dasarnya, terlebih ketika sudah berkeluarga.

Bagi Humas, mungkin pemberian fasilitas tersebut tidak masalah. Namun sebaliknya bagi jurnalis, pemberian tersebut bermasalah. Selain melanggar pasal 6, jurnalis juga terancam dikeluarkan oleh mediana. Bagi media yang memang pendanaannya kuat dan profesional, pemecatan bisa terjadi bila jurnalis terbukti menerima suap. Tak hanya itu, pemberian tersebut bisa saja mempengaruhi jurnalis dalam menuliskan fakta di lapangan. Semakin sering menerima, semakin bias berita yang ditulis. Kebiasaan ini tentu saja akan merugikan publik.

Humas tidak perlu risau menghadapi makhluk bernama jurnalis. Untuk mendapatkan publikasi maksimal tidak perlu susah-susah menganggarkan dana. Untuk bisa menghadirkan jurnalis dalam sebuah konferensi pers dan berita kegiatan bisa dimuat, syaratnya sangatlah mudah. Humas tinggal memahami saja apa yang diperlukan jurnalis dalam konteks produksi berita.

Dalam produksi berita, jurnalis tentu saja membutuhkan fakta yang ada di lapangan. Tidak semua fakta yang ada layak diberitakan. Untuk layak berita, maka sebuah fakta harus mengandung nilai berita atau news value. Nilai berita ini dirumuskan oleh Ashadi Siregar, pengamat media, dalam salah satu bukunya berjudul "Bagaimana Meliput dan

Menulis Berita Untuk Media Massa". Nilai berita meliputi 1) significance (penting) yaitu kejadian mempengaruhi kehidupan orang banyak, 2) magnitude (besar) yaitu menyangkut angka yang berarti bagi kehidupan banyak orang, 3) timeliness (waktu) yaitu kejadian yang menyangkut hal yang baru terjadi, 4) proximity (kedekatan) yakni kejadian memiliki kedekatan secara geografis dan emosional, 5) prominence (tenar) yaitu menyangkut keterkenalan seperti orang, benda, tempat, dan 6) human interest (manusiawi) yaitu kejadian menarik yang menimbulkan perasaan (simpati dan empati) bagi pembaca.

Humas harus memahami betul nilai berita. Perlu dipikirkan ketika akan mengundang jurnalis, apakah kegiatan yang dilakukan mengandung nilai berita atau tidak? Apakah kegiatan yang dilakukan berpotensi untuk dimuat atau tidak? Ketika kegiatan memang mengandung nilai berita, jurnalis pasti tak segan meliput. Dia membutuhkan informasi untuk menulis berita dan Humas bertindak sebagai penyediaanya. Tak perlu lagi repot-repot menyediakan sesuatu yang "istimewa" pada jurnalis. Tak perlu juga bertanya terus menerus pada jurnalis apakah bisa datang ke konferensi pers atau tidak? Atau terus bertanya apakah kegiatan saya dimuat atau tidak? Humas hanya perlu memastikan bahwa apa yang akan disampaikan memang benar-benar dibutuhkan oleh jurnalis. Misalnya saja adalah isu yang menarik dan narasumber yang kompeten.

Praktek hubungan media akan menjadi lebih profesional ketika masing-masing profesi bisa saling memahami. Masing-masing profesi memiliki kode etik yang semestinya harus ditegakkan bersama. Hubungan pun akan harmonis dan tidak saling menekan manakala keduanya berorientasi pada kesejahteraan publik. Citra positif perusahaan akan tercipta ketika perusahaan memang berdedikasi untuk masyarakat. Jurnalis pun tak segan-segan meliput hal positif perusahaan ketika memang harus disampaikan pada masyarakat. Good news pun bisa menjadi good news untuk jurnalis.

Olivia Lewi Pramesti,
Staf pengajar Fisip UAJY