

Public Relations Humas Simetris & Objektivitas Pemberitaan

Oleh: Rachmat Kriyantono, Ph.D

Hasil wawancara di atas adalah situasi yang terjadi secara umum di lembaga kehumasan dan media massa dalam aktivitas sehari-hari. Di era keterbukaan yang didorong oleh perkembangan teknologi informasi ini, baik media maupun humas perlu melakukan refleksi tentang prinsip keprofesionalitasan diri. Humas lembaga publik, mulai Kementerian Komunikasi dan Informasi hingga biro Humas di lembaga pemerintahan di daerah, seharusnya meninggalkan model komunikasi satu arah (asimetris) dan berubah ke model dua arah timbal balik (simetris). Model terakhir ini merupakan model komunikasi ekselen (dikenal sebagai *Excellence Public Relations*) yang digagas oleh James Grunig, dkk. setelah melakukan riset terhadap 321 perusahaan di Inggris, Amerika dan Kanada selama 15 tahun (Grunig, Dozier, dkk, 2008).

Model ini berisi deskripsi tentang teknik-teknik berkomunikasi antara Humas dengan publiknya berdasarkan dua dimensi, yaitu arah komunikasi dan keseimbangan kepentingan antara kedua pihak. Dimensi arah komunikasi menjelaskan perilaku komunikasi antara lembaga dan publik, apakah monolog satu arah yang bersifat menyebarkan informasi atau dialog dua arah yang bersifat pertukaran informasi. Dimensi keseimbangan kepentingan mencakup seimbang tidaknya kepentingan lembaga dan publik, yaitu posisi tidak seimbang/*asymmetric* atau posisi seimbang/*symmetric* antara lembaga dan publiknya.

Menurut Fawkes (2004), Grunig & Hunt (1984), dan Harrison (2009), ini adalah model yang ideal karena mengutamakan dialog secara penuh dengan publiknya serta fokus pada upaya membangun hubungan dan pemahaman bersama. Dengan kata lain, organisasi menganggap publik bukan sebatas 'penerima' yang pasif tapi publik juga dapat berubah peran sebagai 'sumber'. Di sini terjadi pertukaran peran (sebagai sumber dan penerima) secara dialogis antara organisasi dan publik.

Model komunikasi ekselen ini juga menyaratkan Humas lembaga publik berprinsip "satu kaki di pihak pemerintah, satu kaki di pihak publik termasuk media," yaitu sebagai kepanjangan tangan pemerintah dan juga menyuarakan aspirasi publik dan media. Humas berupaya agar "suara" publik dapat dilibatkan dalam proses pengambilan keputusan. Memang, keputusan final tetap ada pada pimpinan, tetapi Humas dapat menyarankan agar pengambilan keputusan tetap melalui proses mendengarkan masukan-masukan dari pihak lain. Model Simetris memungkinkan Humas lembaga publik bekerja berdasar prinsip-prinsip antara lain: a) Keterbukaan informasi, yaitu Humas menyediakan informasi-informasi publik secara terbuka. Misalnya, informasi tentang pembangunan, keterbukaan ini mencakup informasi tentang kesuksesan atau pun kegagalan pembangunan. Informasi tentang

kegagalan/kekurangan suatu proses pembangunan disampaikan dengan alasan-alasan penyebab dan langkah-langkah yang akan atau sedang dilakukan untuk mengatasinya.

b) Ekuualitas. Prinsip penyebaran informasi yang dilakukan Humas dengan tanpa membedakan latar belakang publik. Strategi komunikasi yang dilakukan bersifat multikultural, yaitu mengembangkan sifat kesederajatan dalam keberagaman publik. c) Berorientasi publik. Artinya, Humas merencanakan program komunikasinya disesuaikan kebutuhan publik. Untuk itu dilakukan riset-riset untuk mengetahui kebutuhan dan harapan publik, dan d) Menyediakan berbagai saluran komunikasi –saluran konvensional maupun *online*- untuk menjangkau publik yang luas. Di era perkembangan teknologi komunikasi yang semakin canggih dan kondisi masyarakat yang semakin “melek teknologi”, penggunaan saluran-saluran virtual menjadi keniscayaan bagi Humas. Diskusi-diskusi publik di dunia maya dengan menggunakan jejaring sosial membuat suatu isu cepat beredar sehingga menuntut kepekaan Humas untuk meresponnya.

Beberapa media sosial dan *networking* di internet, seperti *blog*, *Facebook*, *Twitter*, *MySpace*, *LinkedIn*, dan yang lainnya telah menjadi alat interaksi, diskusi dan pembentuk opini publik. Media sosial tersebut sangat berpengaruh dalam membentuk opini publik dan mendorong perilaku sosial tertentu. Misalnya, kasus dukungan kepada Prita dalam kasusnya dengan Rumah Sakit (RS) Omni. Prita menulis email kepada temannya yang berisi keluhannya terhadap pelayanan RS Omni. Sayangnya, email tersebut bocor dan RS Omni menuntut Prita atas pencemaran nama baik. Prita pun disidang di pengadilan. Publik memberikan dukungan antara lain lewat facebook yang bisa mendorong perilaku pengumpulan uang koin untuk mendukung Prita. Sebuah media televisi menindaklanjuti kampanye pengumpulan uang tersebut. Mulai dari rakyat kecil hingga pejabat turut mendukung “gerakan peduli Prita” tersebut. Akibatnya, RS Omni bukan hanya berhadapan dengan Prita, tapi juga berhadapan dengan publik dan media massa.

Berdasarkan Model *Excellence* yang simetris ini, misalnya jika terjadi pemberitaan yang negatif yang dimuat media, praktisi Humas jangan hanya menuduh media tidak objektif. Humas sebaiknya melakukan refleksi apakah mereka telah menyediakan informasi yang memadai dan seimbang sehingga media dapat menulis secara *cover both sides*. Berita-berita negatif dan tidak seimbang tentang lembaga tempat humas bekerja juga dapat disebabkan oleh faktor di luar media. *Pertama*, tersumbatnya saluran komunikasi antara lembaga humas dengan publiknya termasuk dengan media. Tersumbatnya saluran komunikasi ini jelas mengakibatkan masalah semakin meruncing dan meluas. Contoh di internal publik (pegawai misalnya). Bila timbul masalah antara lembaga dengan pegawai, Humas dituntut mampu membatasi masalah agar tidak sampai keluar. Masalah diupayakan diselesaikan di internal lembaga. Lembaga diibaratkan sebuah lingkaran. Humas adalah penjaga lingkaran agar masalah-masalah tetap berada di lingkaran dan diselesaikan di

dalam lingkaran. Inilah yang disebut konsep “*Boundary-Spanning*”. Jika masalah belum terselesaikan sudah muncul keluar, apalagi tercium media, maka ada saluran komunikasi yang tersumbat yang menyebabkan karyawan tidak puas.

Kedua, Humas gagal dalam memosisikan sebagai “dominat-coalition”. Humas seharusnya mempunyai akses dan menjadi bagian dari manajemen (para pengambil keputusan). Dengan posisi itu, Humas dapat menyampaikan masukan-masukan dalam proses pengambilan keputusan, termasuk menyarankan informasi apa yang seharusnya disampaikan kepada publik.

Ketiga, tersumbatnya saluran komunikasi dengan media terjadi bila akses media untuk memperoleh informasi terbatas atau media tidak puas terhadap informasi yang disampaikan Humas. Tidak sedikit Humas beranggapan media kurang mengetahui perusahaan dan segala permasalahan yang muncul dapat dilokalisir, mekipun sudah tersebar ke media. Bila ini terjadi media biasanya mencari sumber informasi lain di luar jalur formal (Humas). Sumber informasi ini sifatnya sulit dikontrol Humas. Apalagi bila media merasa lembaga tertutup, tidak menghargai media atau tidak mau bekerja sama, maka berita-berita negatif sulit dicegah. Kualitas liputan berita media sangat dipengaruhi oleh kualitas hubungan media.

Objektivitas Berita

Di pihak lain, media juga mesti memupuk kesadaran melakukan tugas jurnalistik dengan mengedepankan prinsip ‘pemenuhan amanat masyarakat akan informasi publik’, yang akan mendorong sifat kritis dan objektif beriringan dalam berita yang dibuat. Kemampuan menulis berita dengan prinsip objektivitas berita dari Westerthal (McQuail, 2010) – *Faktualitas* dan *Imparsialitas* - akan menghindarkan para pekerja media dari praktik jurnalistik yang menyimpang (jurnalistik katanya, jurnalistik konon), yang muaranya adalah produk informasi yang berkualitas.

Faktualitas di atas berarti berita harus berdasarkan fakta bukan karangan atau opini wartawan. Fakta dalam berita harus dapat dikonfirmasi ulang atau dicek dengan sumber berita. Tidak mencampuradukkan antara fakta dengan opini pribadi wartawan. Fakta adalah hasil pengamatan dan wawancara si wartawan. Sedangkan opini adalah pendapat yang berisi nilai-nilai pribadi wartawan. Termasuk faktual di sini adalah sifat relevansi dan informatif. Relevansi berarti bahwa media harus mempertimbangkan dampak berita bagi publik. Pentingkah materi berita itu bagi pembaca? Apakah dibutuhkan? Sementara berita dituntut berisi informasi yang jelas dan lengkap mengenai peristiwa yang diberitakan. Jangan malah membuat si pembaca bingung dan tidak jelas. Agar informatif, berita harus komprehensif tetapi fokus (tidak bertele-tele), ringkas (*concise*), jelas (*clarity*), mengandung 5W+1H, dan mudah dipahami.

Imparsialitas, berita mesti tidak berpihak pada golongan tertentu dan tidak sepotong-sepotong dalam memberitakan peristiwa. Ada dua ciri berita yang imparsial. (1) Berita mesti seimbang dalam pemberitaannya (*balance*), yaitu dengan memberikan proporsi yang seimbang antara berbagai pihak yang diberitakan (*cover both sides*). Berita harus menceritakan apa sesungguhnya yang terjadi. Jika sumber berita X lebih banyak diberitakan daripada sumber berita Y maka berita itu tidak seimbang; Jika pihak A diberi porsi liputan lebih banyak (misalnya 4 kolom), sedangkan pihak B hanya diberi 1 kolom, maka berita itu tidak seimbang dan cenderung memihak pada A. (2) Berita mesti netral dan tidak sepotong-sepotong. Netral dimaksudkan untuk tidak memihak salah satu pihak dengan memberikan opini-opini pribadi wartawan ditulis berdasarkan konteks peristiwa secara keseluruhan dan tidak dipotong-potong oleh kecenderungan subjektif. Kenetralan ini dapat dilihat dari pilihan kata atau kalimat maupun pilihan sudut pandang (*angle*) pemberitaan.

Model objektivitas pemberitaan dari Westerthal ini secara umum dapat mengakomodasi etika dan prinsip-prinsip jurnalistik yang termuat dalam UU Pokok Pers 40/1999 maupun kode etik jurnalistik. Dalam Kode Etik Jurnalistik, misalnya, disebutkan bahwa wartawan Indonesia selalu menguji informasi, memberitakan secara *berimbang dan adil*, tidak mencampurkan *fakta* dan *opini* yang menghakimi serta menerapkan asas praduga takbersalah". Dewan Pers sendiri pernah mengadopsi model Objektivitas Westerthal ini saat melakukan riset tentang keobjektivan berita yang ditulis surat kabar di Jawa pada tahun 2004.

Selain aspek faktualitas dan imparsialitas, penulis menambah dua poin penting untuk berita yang objektif, yaitu aspek narasumber kredibel dan aspek nilai berita. Berita yang baik adalah berita yang menampilkan narasumber atau sumber berita yang terjamin kapabilitasnya dalam memberikan kesaksian atau informasi tentang peristiwa yang diberitakannya. Narasumber yang dipilih haruslah yang memiliki keahlian di bidangnya, keterkaitan dengan peristiwa dan bisa dipercaya.

Sementara, agar menarik minat khalayak untuk membacanya, maka berita harus mengandung nilai berita (*news-values*). Bagi seorang Humas, nilai berita ini penting sewaktu membuat *press-release* yang dikirim ke media. Semakin media menganggap berita yang disampaikan melalui *press-release* itu menarik (mempunyai nilai jual) maka semakin besar untuk dapat dimuat. Wartawan pun –karena kompetisi ketat- tentu akan selektif dalam membuat berita. Tentu ia ingin beritanya dibaca orang. Karena itu dipilih mana yang dapat menarik perhatian dan penting untuk khalayak.

Nilai berita biasanya ada pada judul atau kepala berita (*headnews*). Ini adalah bagian yang pertama kali dibaca orang. Bagaikan etalase toko, jika orang tertarik maka besar kemungkinan orang tersebut untuk masuk ke dalam toko. Demikian berita. Jika judulnya merangsang minat maka orang akan tertarik untuk membaca keseluruhan berita.

