

PENINGKATAN KINERJA KEHUMASAN DALAM RANGKA MEMBANGUN KEPERCAYAAN & DUKUNGAN MASYARAKAT

OLEH : DR. TJIPTA LESMANA



DR. Tjipta Lesmana

Istilah “**Hubungan Masyarakat**” (Humas) sampai sekarang masih sering dipertentangkan dengan konsep “**Publik Relations**”. Humas seolah-olah domain instansi pemerintah; sedang “**PR**” domain perusahaan swasta. Salah satu alasannya, istilah “**Humas**” dinilai tidak mempunyai target audience yang spesifik, sebab “**masyarakat**” berkonotasi orang-orang yang bertebaran dimana-mana, impersonal, termasuk mereka yang tidak terkait dengan kepentingan instansi/organisasi kita. Sebaliknya, istilah “**public**” dikatakan lebih fokus, yaitu hanya orang-orang yang terkait baik secara langsung maupun tidak langsung dengan kegiatan perusahaan atau instansi kita. Persepsi perbedaan arti antara PR dan Humas juga dicerminkan oleh asosiasi yang dilahirkannya. Orang-orang PR kita membentuk PRSI (Perhimpunan Publik Relations Indonesia), mengikuti asosiasi serupa di tingkat internasional yang bernama International Publik Relations Association (IPRA). Sedangkan orang-orang Humas mendirikan PERHUMAS dan BAKOHUMAS.

Namun, kajian yang kritis mestinya tidak perlu mempertentangkan kedua istilah ini. Dalam arti, Humas ya PR. Humas tidak lebih terjemahan dari PR. Keduanya—menurut textbooks, sesungguhnya menjalankan fungsi manajemen yang sama, yaitu menjembatani organisasi dan target audience-nya. Sebuah organisasi baik pemerintah maupun swasta hanya dapat mencapai tujuannya manakala didukung, setidaknya tidak menghadapi resistensi dari publik yang terkait dengan kegiatan organisasi itu. Semakin kuat dukungan publik terutama luar (*external public*) upaya mencapai tujuan organisasi secara teoritis akan semakin mudah. Memang dalam praktek kadang kita menyaksikan visi dan aktivitas yang berbeda antara PR dan Humas. PR perusahaan-perusahaan swasta biasanya menyusun strategi PR dengan anggaran besar dan mengimplementasikannya dengan segala metoda, termasuk menyelenggarakan events berskala besar, seminar, mengundang kelompok musik atau artis internasional terkenal dan sebagainya. Mereka bekerja secara pro-aktif. Sebelum mendapat masukan dari publik, sebelum “*diserang*” publik, mereka terlebih dulu memberikan penerangan atau pemahaman kepada publik.

Sebaliknya, Humas instansi pemerintah cenderung pasif; hanya memberikan response setelah ada kritik dari masyarakat. Kerja mereka seakan-akan hanya membuat release, membantah dan mengadakan jumpa pers. Dalam praktek, pelaksanaan fungsi Humas atau PR diakui tidak selamanya mudah. Walaupun publik memberikan dukungan pada tujuan organisasi, implementasi sasaran organisasi kerap kali tetap menghadapi berbagai kendala diluar kendali Humas.

Misalnya organisasi mengambil sebuah kebijakan yang tidak populer atau melakukan kesalahan kebijakan/tindakan, resistensi publik akan kuat. Dalam hal demikian, pekerjaan Humas menjadi sulit kendati dilaksanakan oleh para professional dengan berbagai strategi yang jitu. Coba bayangkan betapa sukarnya tugas yang diemban oleh orang-orang yang bekerja di bagian PR PT. Lapindo Berantas atau Bakrie Group ibarat pertandingan tinju, Lapindo terus-menerus menghadapi kritik, cercaan dan makian dari hampir semua komponen masyarakat. Dalam situasi demikian. Apa daya yang bisa dilakukan oleh Humas Lapindo, kecuali membantah, atau berbohong.....

Seorang pakar memberikan definisi PR sebagai berikut “*The art of establishing and promoting a favorable relationship with the publik.*” (Seni membangun dan meningkatkan relasi yang menguntungkan dengan publik). Definisi lain: “*the methods and activities employed to establish and promote a favorable relationship with public.*” (Cara dan kegiatan yang dijalankan untuk membangun dan mempromosikan relasi yang menguntungkan dengan publik). Dari kedua definisi itu dapat disimpulkan bahwa PR atau Humas bisa dipandang sebagai ilmu, sebagai seni, atau sebagai cara (metode). Dalam tataran praktis, Humas lebih merupakan seni membangun dan mempromosikan relasi perusahaan-kita dengan publik, sehingga citra organisasi di mata publik menjadi positif, serta bagaimana cara untuk mencapai pencitraan yang positif itu.

Tujuan pokok Humas tidak lain membangun favorable relationship with the public. Buku lain tentang PR menulis “*gaining public understanding and acceptance*” (supaya publik memahami dan menerima keberadaan serta kiprah organisasi/perusahaan kita). Jika publik memahami dan menerima keberadaan serta kiprah organisasi/perusahaan kita, maka hampir dipastikan publik bersedia memberikan dukungannya. Sebaliknya, jika publik antipati terhadap organisasi/perusahaan kita, jangan dukung, kalau tidak dicaci-maki publikpun kita sudah harus bersyukur. Khusus instansi pemerintah, membangun hubungan positif dengan publik memiliki arti amat strategis. Untuk itu, trust building merupakan prasyarat mutlak. Bagaimana kita bisa

membangun relasi positif dengan publik, jika publik sudah kehilangan kepercayaan apalagi marah pada organisasi kita termasuk pimpinannya. Pemerintah Amerika sekarang yang dipimpin oleh Presiden Bush, misalnya, berjalan terseok-seok. Seolah-olah apa pun yang dilakukan pemerintah, rakyat Amerika nyaris tidak percaya lagi. Pangkal sebabnya, kita sudah ketahuhi bersama, karena Presiden Bush terlalu sering berbohong pada rakyatnya.

Invasi pasukan Amerika dan sekutunya ke Irak pada 2003 dikatakan untuk menghancurkan mass destruction weapon (MDW, senjata pemusnah massal) yang dimiliki pemerintah Saddam Husein yang membahayakan perdamaian dunia. Alasan lain yang kemudian dikembangkan: Saddam "bermain mata" dengan Osama bin Laden. Tapi, dikemudian hari justru aparat intelijen Amerika sendiri yang menepis kedua "teori" ini.

Ketika pemerintah Bush sejak tahun lalu menghimpun dukungan opini dunia untuk mengecam Iran yang dituding sedang "ngebut" dengan program pembuatan senjata nuklir, masyarakat internasional pun enggan memberikan dukungan. Ketika isu nuklir Iran belum reda, lagi-lagi aparat intelijen Amerika yang secara resmi mengumumkan bahwa tidak ada cukup bukti untuk mengatakan Iran sedang membangun senjata nuklir. Bush, dengan demikian, terbukti sering melakukan kebohongan publik. Citra pemerintahannya, juga citranya sebagai Kepala Negara, dengan sendirinya rontok. Dalam kondisi demikian, sulit diharapkan dukungan rakyat. Jurubicara Gedung Putih pun tidak lagi mampu berbuat apa-apa untuk merebut simpati rakyat. Hampir dipastikan presiden Amerika berikutnya berasal dari Partai Demokrat. Sementara ini, mayoritas rakyat Amerika tampaknya tidak lagi percaya pada partai Republik.

Kegiatan Humas mencakup komunikasi dua arah antara organisasi dan publiknya. Siapa publik organisasi anda, tentu anda sudah mengidentifikasinya dengan cermat. Untuk itu, Humas secara rutin "*dissiminate messages about its product, service or overall image to its customers, employees, stockholders, or other interested members of the community*" Untuk mencapai tujuan organisasi, penting bagi Humas untuk senantiasa mendengar suara dan aspirasi

publik atau konstituen, dalam bidang politik yang menjadi tumpuannya. Bukan sekadar mendengar, tapi juga menganalisis dan memahami sikap dan perilaku konstituen itu. Hanya dengan memahami secara tepat aspirasi mereka, serta dalam batas maksimal memenuhinya, organisasi melalui humasnya dapat melancarkan kampanye atau rangkaian kegiatannya secara efektif dan efisien.

Bagaimana kita memahami dan menganalisis aspirasi publik, atau lebih tepat konstituen, serta bagaimana kita melancarkan kampanye Humas, dukungan media khususnya media massa sangat krusial. Sebagaimana kita ketahui, komunikasi dua arah antara public organizer, dan masyarakat dalam Negara modern, khususnya era informasi, sebagian besar dilakukan melalui perantara media. Presiden atau segenap menteri tidak bisa sering-sering berbicara langsung dengan rakyat, tapi lebih banyak melalui media massa. Begitu juga sebaliknya rakyat berbicara kepada pemerintah melalui media massa. Dua puluh orang melakukan unjuk rasa di bundaran Hotel Indonesia pun bisa dipandang sebagai komunikasi antara sekelompok masyarakat kepada pemerintah, jika mendapat liputan cukup kuat dari media massa.

Dalam konteks ini, penting bagi setiap pejabat Humas, khususnya Humas organisasi yang besar untuk memahami sepak terjang media kita dewasa ini. Berbeda dengan PR perusahaan-perusahaan swasta, Humas instansi pemerintah sampai sekarang, tampaknya masih kurang menyadari pemanfaatan media untuk mencapai sasarannya. Sebetulnya, dengan pemahaman yang benar, kita dapat "menguasai" media, sekaligus memanfaatkan media untuk membangun kepercayaan dan dukungan publik terhadap organisasi kita. Hakikatnya tugas pokok. Anda sebagai pejabat Humas di sini adalah membangun solid public opinion terhadap organisasi anda.

Dalam makalah ini, istilah "media massa" dan "pers" dipakai interchangeably, sebab kedua istilah ini hakikatnya tidak mempunyai perbedaan makna yang signifikan.

Pers dalam sistem pemerintah demokrasi memiliki fungsi sangat penting. Di Negara-negara barat, fungsi paling pokok pers dikatakan "as a watchdog"

(anjing penjaga). Pers mengawasi jalannya roda pemerintah dalam segala aspeknya. Istilah "watchdog" dinegara kita mungkin, terkesan teelampau keras. Pertama, seolah-olah pemerintah terus-menerus harus ditongkrongi oleh "tukang pentungan". Kedua, seolah-olah wartawan adalah manusia super yang tidak punya salah, atau tidak mungkin pernah berbuat salah. Di Negara-negara sedang berkembang, istilah "control social" mungkin lebih tepat dibandingkan "anjing penjaga".

Kecuali fungsi pokoknya untuk menjalankan control social, pers juga berfungsi memberikan informasi, hiburan, dan pendidikan kepada masyarakat luas. Fungsi informative dan edukatif penting jika dikaitkan dengan pelaksanaan demokrasi. Sebab untuk menjalankan hak-hak politiknya, masyarakat sangat membutuhkan informasi. Masyarakat harus betul-betul "well informed". Media massa-lah yang terutama memasok informasi yang dibutuhkan masyarakat. Tapi harus diakui bahwa kecuali mengemban fungsi-fungsi penting, pers kerap kali juga mengalami disfungsi atau "malpraktek" meminjam istilah dalam dunia kedokteran. Maksudnya, tidak sedikit oknum wartawan kita yang menyalahgunakan profesi kewartawanannya untuk berbagai kepentingan pribadi atau kekuatan politik tertentu. "Malpraktek" wartawan bisa dalam bentuk tulisan yang melanggar kode etik jurnalistik, misalnya mempublikasikan (a) rumor yang tidak berdasarkan fakta atau terkait masalah-masalah sensitive yang mestinya tidak terlalu cepat dipublikasikan kepada publik; (b) berita bohong yang bisa meresahkan masyarakat; (c) berita yang bersifat pencemaran nama baik, fitnah dan (d) melanggar norma susila yang berlaku (pornografi).

Kami yakin pihak Dewan Pers mempunyai catatan cukup lengkap dalam hal ini, mengingat masyarakat kita kini juga aktif "mengawasi" sepak terjang pers kita. Dan merekapun mempunyai kesadaran untuk melapor kepada Dewan Pers manakala pihaknya merasa dirugikan oleh suatu pemberitaan. Pelanggaran terhadap kode etik atau profesi wartawan bukan semat-mata "dominasi pers dinegara-negara sedang berkembang. Bahkan di Negara-negara maju pun delik pers juga kerap terjadi. Yang paling banyak, mungkin delik pencemaran nama baik (libel, defamasi).

Sepak terjang pers Indonesia di era reformasi, secara umum, dapat digambarkan sebagai berikut :

1. Cenderung menempatkan dirinya dalam posisi tertinggi dari semua institusi yang ada di Negara. Bahkan kepala Negara pun dipandanginya "subordinate" pers. (Presiden pun bisa kami jatuhkan.....!).
2. Cenderung tidak menghormati prinsip-prinsip objektivitas, impartiality, dan check-and balanced. Berita bohong, berita yang tidak jelas faktanya, fitnah, dan provokasi sering menghiasi media kita.
3. Fakta dan opini kerap dicampur-adukkan
4. Paling sering menabrak prinsip praduga tak bersalah.
5. Cenderung arogan, tidak mau tunduk pada kode etik, mau senang sendiri. Contoh: soal hak jawab, lex specialis, kriminalisasi pers.
6. Kritik dan kecaman sering dilancarkan sangar, dan sadis, walaupun tidak jarang kritik tidak berdasar sama sekali (baseless accusation).

Semua ini disebabkan adanya mind set di sementara wartawan bahwa (1) pers adalah kekuatan keempat (fourth estate), pilar demokrasi yang sama kedudukannya dengan eksekutif, legislatif dan yudikatif. (2) Oleh sebab itu, kebebasan pers mutlak dihormati semua pihak, tidak boleh dihalangi atau dibatasi oleh siapapun dalam bentuk apa pun.

Dengan segala kekurangannya wartawan, tetap harus diterima sebagai mitra oleh orang-orang Humas, wartawanpun mempunyai banyak kelebihanannya. Dari pemberitaan pers kita memperoleh :

1. Actual information,
2. Reaksi dan opini masyarakat,
3. Usulan, gagasan dan interpretasi (aspirasi) publik, dan
4. Business intelligence.

Tentu, melalui media, Humas juga melancarkan segala aktivitas kehumasannya, baik yang bersifat rutin maupun yang taktis dan strategis. Pertanyaannya: Bagaimana Humas memanfaatkan media untuk mencapai sasarannya, khususnya untuk membangun citra positif organisasi ?

Beberapa langkah berikut bisa dipertimbangkan:

1. Identifikasi sejumlah media yang kita nilai "terhormat", termasuk pimpinannya.
2. Jalin interpersonal communication yang akrab dengan mereka melalui (a) pertemuan periodik yang personal, (b)



Dari alat ini timbul kritik, ide dan opini

coffee morning. (c) sekali-sekali mengikutsertakannya dalam kunjungan kedinasan, (d) pertemuan formal untuk memberikan informasi latarbelakang tentang kegiatan organisasi/instansi kita.

3. Hubungan dua arah ini mutlak dipelihara dan ditingkatkan sehingga sampai pada titik terjalinnya saling percaya. Yang penting dalam batas tertentu kita harus terbuka pada media, kemukakan misalnya apa kesulitan dan tantangan yang dihadapi organisasi kita kemukakan juga keterkaitan kegiatan organisasi kita dengan public interest, sehingga apa yang dilakukan organisasi benar-benar untuk kepentingan rakyat.

Wartawan adalah manusia juga, manusia yang memiliki aspirasi, kebutuhan dan sebagainya. Dengan mengetahui segala kekuatan dan kelemahan wartawan, pejabat Humas yang professional mestinya mampu menjalin hubungan yang sinergis dengan media. Jika hal ini sudah dicapai, media dalam batas tertentu akan menjadi mitra organisasi kita; bahkan menjadi untuk memajukan organisasi kita.

Tentu, upaya pemanfaatan media untuk meningkatkan kinerja kehumasan tidaklah mudah. Salah satu sebab pokoknya, pada era kebebasan pers seperti sekarang, media mempunyai kecenderungan tidak menyukai

Humas, bahkan menjauhi Humas, sikap ini, sebetulnya, sebagian karena kesalahan orang-orang Humas sendiri. Mereka cenderung reaktif, membantah dan membantah laporan atau berita pers; atau memberikan pernyataan yang bagus-bagus substansinya. Humas dalam perspektif traditional sering dikaitkan dengan kebohongan publik. Artinya, Humas tidak mau berbicara secara jujur.

Upaya pemanfaatan media bertambah sulit lagi sebab media pada era demokrasi liberal tidak jarang "melompat pagar", dalam arti orang-orang media tidak puas hanya berperan sebagai mediator. Orang-orang media adakalanya "bermain politik" karena kepentingan-kepentingan sempit tertentu yang dimilikinya. Jika media sudah menjadi "aktor politik", tuntutan objektivitas, pemisahan fakta dan opini, cover both sides dan penghormatan terhadap asas praduga tak bersalah menjadi sulit dijalankan. Dalam situasi demikian, tugas Humas bertambah sulit. Meskipun demikian, dengan kerja yang tekun dan strategi komunikasi yang jitu, kami percaya media tetap bisa "dikendalikan" oleh orang Humas.***