

Persepsi Jurnalis dan Praktisi Humas terhadap Nilai Berita

Ni Luh Ratih Maha Rani

Universitas Gadjah Mada

Email: niluh.ratih@gmail.com

Abstract: *Journalists and Public Relation Officers (PRO) have dependencies each other. Journalists need information from PROs and PROs need journalists to publish their information. Therefore, they need equal perception about news value to function their jobs. This research studies the opinion differences on the news value between journalists and PROs and the demographic characteristics differences which cause those problems. The result shows the substantial differences of seeing the news value among them, which is not only affected by the demographic characteristics, but also by the facts, the people's interest on news, and the detail information to construct the news.*

Key words: *perception, journalists, Public Relations Officers (PRO), professional relationship, news value*

Abstrak: *Jurnalis dan praktisi Hubungan Masyarakat (Humas) mempunyai hubungan dalam menjalankan pekerjaannya. Jurnalis membutuhkan informasi dari praktisi Humas dan praktisi Humas membutuhkan jurnalis untuk memberitakan informasinya. Oleh karena itu, keduanya membutuhkan persepsi yang sama dalam melihat nilai berita guna menjalankan fungsinya. Survey dilakukan untuk melihat perbedaan pendapat terkait nilai berita antara jurnalis dan praktisi Humas dan perbedaan karakteristik demografi yang menyebabkan perbedaan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan perbedaan yang substansial dalam melihat nilai berita di antara mereka. Tidak hanya dipengaruhi oleh karakter demografi, tetapi juga dipengaruhi oleh fakta, ketertarikan akan berita, dan informasi yang rinci untuk mengkonstruksi berita.*

Kata kunci: *persepsi, jurnalis, praktisi Humas, hubungan profesional, nilai berita*

Cutlip (2006:312) mengatakan bahwa tak ada yang lebih menjengkelkan bagi seorang jurnalis, editor, dan direktur berita selain praktisi Humas yang mengemis agar beritanya dimuat atau keluhannya tentang pemuatan berita. Jurnalis telah mengembangkan obyektivitas jurnalistik dan nilai berita. Jika informasi tidak layak diberitakan karena tidak menarik bagi khalayak, maka sebanyak apapun atau sesering apapun praktisi menghubungi media tetap tidak akan mengubah kualitas informasi.

Jurnalis dan Hubungan Masyarakat (Humas) merupakan dua profesi yang memiliki tugas dan tanggung jawab sama, yaitu sebagai pengelola informasi untuk publik dan saling berhubungan. Menurut Iswara (2005:7-8), jurnalis memainkan berbagai peranan dalam masyarakat. Peran umum yang biasanya dijalankan oleh jurnalis di antaranya sebagai pelapor (*informer*), yaitu bertindak sebagai mata dan telinga publik, melaporkan peristiwa-peristiwa yang di luar pengetahuan masyarakat dengan netral dan tanpa

prasangka. Jurnalis sebagai *interpreter* yang memberikan penafsiran atau arti pada suatu berita. Laporan atau berita mengenai reaksi masyarakat adalah barometer terbaik bagi berhasilnya suatu kebijaksanaan. Pers penjaga (*watchdog*) yaitu sebagai pengkritik pemerintah, serta sebagai pembuat kebijaksanaan dan advokasi.

Praktisi Humas, menurut Cutlip (2006:174), memiliki hubungan simbiotik dengan jurnalis, yaitu untuk meraih publisitas bebas untuk pekerjaan mereka. Praktisi butuh akses ke media berita untuk menyebarkan gagasan, informasi atau pandangan organisasi dan klien yang mereka wakili. Jurnalis mengandalkan informasi dalam *press-release* untuk artikel tentang acara yang pantas untuk diberitakan dalam komunitas mereka. Hubungan ini, meskipun saling menguntungkan, pada intinya tetap berseberangan atau bertentangan sebab jurnalis dan praktisi Humas tidak dalam bisnis yang sama dan sering kali punya tujuan komunikasi yang berbeda.

Mengutip dari Cutlip (2006:307), konflik antara jurnalis dan praktisi Humas sudah terjadi sejak lama. Menjelang pertengahan abad ke-20, jurnalis tergantung pada praktisi Humas untuk mendapatkan berita yang akan dimuat di korannya. Namun mengakui ketergantungan ini sama artinya dengan menodai cita-cita yang ideal dan kebanggaan jurnalis akan kemampuannya untuk mengungkap cerita, memverifikasi detail dan mengungkap hal yang buruk. Jadi mereka tidak mungkin mengakui ketergantungannya, tidak mau mengakui

kurangnya skeptisisme mereka, enggan mengakui kegagalan untuk memverifikasi dan tak mau mengakui kegagalan untuk mengungkap setiap kebobrokan.

Selain bertanggung jawab terhadap publik, jurnalis bertanggung jawab kepada media yang mempekerjakannya. Begitu pula praktisi Humas bertanggung jawab terhadap perusahaan, instansi, atau organisasi yang mempekerjakannya. Konflik kepentingan dan misi membuat hubungan praktisi-jurnalis menjadi bermusuhan. Praktisi Humas mendukung pandangan tertentu atau pandangan organisasi akan berselisih dengan jurnalis yang ingin menggali berita melalui inisiatif jurnalistik dan ingin memberikan laporan yang baik.

Hubungan baik dan buruk antara jurnalis dan praktisi Humas juga ditunjukkan oleh persepsi mereka terhadap nilai berita. Menurut jurnal yang ditulis oleh Sallot, Steinfatt, dan Salwen, yang berjudul *Journalist' and Public Relations Practitioners' News Values: Perceptions and Cross-Perceptions* (J&MC Quarterly, 1998:367), penelitian dilakukan terhadap 400 media profesional yang terdiri dari 200 jurnalis dan 200 praktisi Humas di New York selama Januari 1990. Di dalam jurnal hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa nilai berita menurut mereka adalah: *factual accuracy* (ketepatan fakta), *interest to readers* (menarik untuk dibaca), *usefulness to readers* (berguna bagi pembaca), *completeness* (kelengkapan), *prompt, timely publications* (tepat, publikasi tetap pada waktunya), *depicts subject in*

favorable light (memaparkan permasalahan dengan baik), *mechanical/grammatical accuracy* (mekanisme/sesuatu dengan tata bahasa yang tepat), dan *fairness to different views* (keadilan atas adanya perbedaan pandangan).

Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa jurnalis dan praktisi Humas memiliki perbedaan pandangan mengenai nilai berita. Jurnalis menempatkan *factual accuracy* pada tingkat pertama, artinya keakuratan fakta adalah hal yang paling signifikan dalam suatu berita. Namun jurnalis menilai praktisi Humas menempatkan *factual accuracy* pada tingkatan kelima, yaitu tingkatan yang dinilai paling tidak penting, dan menempatkan *depicts subject in favorable light* pada tingkat pertama, yaitu menggambarkan subjek dalam cahaya yang menguntungkan pada posisi pertama. Namun, menurut praktisi Humas, mereka menempatkan *factual accuracy* pada tingkat pertama, sama seperti praktisi Humas

menilai jurnalis yang juga menempatkan *factual accuracy* di tingkat pertama.

Perbedaan penyampaian pesan antara praktisi Humas dan dalam dunia jurnalistik adalah bahwa jurnalis lebih menekankan berita sedangkan praktisi Humas menitikberatkan pada segi publisitas, menyampaikan hal-hal yang berhubungan dengan publikasi positif dengan tujuan promosi penyebaran informasi, komersial dan perkenalan (*introduction*), identitas, nama, dan citra perusahaan (*corporate identity and good image*), hingga berkaitan dengan produk dan jasa yang disampaikan kepada publik yang kemudian direkayasa agar persepsi dan opini selalu positif, sehingga akan memperoleh citra baik dari masyarakat terhadap perusahaan yang diwakilinya.

Kriyantono (2008:70) mengkaji hubungan antara jurnalis dan praktisi Humas tentang verita, yang perbedaan mendasarnya seperti tampak dalam tabel 1 berikut:

Tabel 1. Perbedaan Fokus Jurnalis dan Humas

PRESS/MEDIA	PRAKTIISI HUMAS
Fokus pada :	Fokus pada :
<ol style="list-style-type: none"> 1. Rumor & Isu 2. <i>News-value</i> 3. Sensasi 4. Berita negative 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Publisitas positif 2. <i>Superlative puff</i> 3. Promosi/memperkenalkan 4. Berita positif
} BERITA	} BERITA

Sumber: Kriyantono, 2008:70

Pertentangan antara jurnalis dan praktisi Humas terjadi karena masing-masing memiliki fokus dan tujuan berbeda. Jurnalis fokus kepada berita, sedangkan praktisi Humas fokus terhadap citra perusahaan yang diwakilinya. Untuk dapat

dimuat di surat kabar atau disiarkan di media elektronik, publisitas yang dikirimkan oleh praktisi Humas harus sesuai dengan kriteria atau kebijakan redaksi media yang mengacu pada nilai berita.

Melalui penelitian ini, peneliti bermaksud mengetahui apakah ada perbedaan persepsi antara jurnalis dan praktisi Humas tentang nilai berita, mengingat masing-masing profesi tersebut memiliki fokus dan tujuan yang berbeda meskipun keduanya saling membutuhkan. Dengan menggunakan kriteria nilai berita dalam jurnal yang ditulis oleh Lynne M. Sallot, dkk (J&MC Quarterly, 1998:369), tulisan ini akan menjelaskan tentang perbedaan persepsi jurnalis dan praktisi Humas. Selain itu, hasil akhir dari penelitian ini diharapkan dapat 1) menambah manfaat dalam kajian jurnalistik, serta mengembangkan teori-teori yang dipakai dalam penelitian ini; 2) dapat memberi kontribusi informasi tentang persepsi jurnalis dan praktisi Humas terhadap nilai berita, dan juga persepsi jurnalis terhadap praktisi Humas dan sebaliknya, dalam kaitannya dengan nilai berita.

Persepsi

Ada beberapa definisi mengenai persepsi, di antaranya dikemukakan oleh Rakhmat (1998:51), yaitu pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi adalah memberikan makna pada stimuli inderawi (*sensory stimuli*). Menurut Agung (2005:13), persepsi tidak tergantung pada stimuli fisik saja, tapi juga terhadap stimuli lain yang didasarkan pada situasi dan kondisi yang dimiliki oleh seseorang secara pribadi.

Kemampuan manusia berbeda-beda

dalam mengindera lingkungannya, karena mereka juga berbeda secara genetis, berbeda pengalaman dan pembelajaran atau karena sebagian alat inderanya kurang berfungsi, karena usia tua atau kecelakaan (Mulyana, 2005:182). Rangsangan yang menarik perhatian cenderung dianggap lebih penting. Begitu pula interpretasi atas makna dari suatu informasi.

Jurnalis dan praktisi Humas melihat nilai berita sebagai obyek persepsi. Jurnalis dan praktisi Humas masing-masing mempunyai ketertarikan sendiri terhadap nilai berita yang mana yang akan mereka posisikan sebagai nilai berita terpenting karena mereka masing-masing memiliki cara pandang berbeda terhadap suatu peristiwa. Apa yang mereka anggap penting dari peristiwa tersebut, itulah yang akan ditonjolkan dan diutamakan.

Menurut teori Gestalt (Rakhmat, 1998:58), bila kita mempersepsi sesuatu, kita mempersepsinya sebagai suatu keseluruhan. Kita tidak melihat bagian-bagiannya, lalu menghimpunnya. Persepsi jurnalis dan praktisi Humas terhadap nilai berita tak hanya muncul dari rangkaian peristiwa yang mereka lihat, tetapi juga dari latar belakang peristiwa tersebut, dan apa yang menjadi tujuan jurnalis dan praktisi Humas dengan adanya peristiwa tersebut. Berita dibuat bukan hanya dari peristiwanya saja, melainkan latar belakang dan tujuan yang akan dicapai dari pemberitaan peristiwa tersebut.

Persepsi bukan saja terhadap benda mati (Rakhmat, 1998:58). Dalam hal ini yang dipersepsikan oleh jurnalis dan

praktisi Humas adalah nilai berita, tetapi juga terhadap obyek-obyek sosial, yaitu jurnalis dan praktisi Humas itu sendiri. Persepsi terhadap manusia (sebagai objek persepsi) disebut sebagai persepsi interpersonal. Persepsi jurnalis terhadap praktisi Humas, dan persepsi praktisi Humas terhadap jurnalis, dalam kaitannya dengan nilai berita akan terjawab melalui penelitian ini.

Hubungan antara Jurnalis dan Praktisi Humas

Jurnalis, yaitu orang yang bertugas melakukan kegiatan jurnalisme. Jurnalisme adalah sebuah disiplin yang berhubungan dengan mengumpulkan, memverifikasi, melaporkan, dan menganalisis informasi yang dikumpulkan berkenaan dengan peristiwa aktual, termasuk kecenderungan, isu dan orang-orang yang melakukan peliputan (Nurudin, 2009:8-9). Singkatnya, jurnalis adalah individu yang bekerja, mencari, mengolah, mengedit, dan menyiarkan informasi.

Humas merupakan fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, 2006:6). Praktisi Humas adalah orang yang melakukan fungsi tersebut. Tujuan profesi ini antara lain adalah untuk menciptakan pemahaman publik, membangun citra korporat, membangun opini publik yang *favorable* serta membentuk *goodwill* dan bekerja sama (Kriyantono, 2008:5).

Press-release atau *news release* merupakan salah satu media publisitas yang dibuat oleh Humas untuk menyampaikan informasi. Hal ini juga memberikan kemudahan bagi jurnalis untuk mengetahui informasi bagi beritanya. *News release* yang diterbitkan untuk dikirim ke koran, stasiun siaran dan media lainnya, dalam rangka menarik minat jurnalis untuk meliput peristiwa atau mengembangkan berita dengan harapan sudut pandang perusahaan akan dimasukkan dalam berita itu (Vivian, 2008:350). Namun tidak semua *press-release* yang diterima oleh jurnalis kemudian dipercaya seluruh isinya karena salahsatu ciri khas jurnalisme adalah skeptis, yaitu sikap untuk selalu mempertanyakan segala sesuatu, meragukan apa yang diterima, dan mewaspadaai segala kepastian agar tidak mudah ditipu (Ishwara, 2005:1), sehingga, semua jurnalis wajib memeriksa ulang informasi tersebut.

Jurnalis memerlukan orang-orang Humas, sama seperti orang-orang Humas memerlukan jurnalis. Kenyataannya, literatur jurnalisme menyatakan 40-50 persen atau lebih dari semua berita yang dilaporkan setiap hari berasal dari departemen Humas pemerintah, bisnis, dan organisasi nirlaba. Maka hubungan media merupakan salah satu strategi yang penting dan tentu saja memiliki profil paling tinggi yang digunakan oleh Humas untuk mengkomunikasikan dan mengembangkan hubungan dengan masyarakat (Parsons, 2007:90).

Humas adalah alat komunikasi persuasif yang dapat dipakai orang untuk

memotivasi orang lain dan institusi lain dalam rangka membantu mereka mencapai tujuan (Vivian, 2008:334). Praktisi Humas adalah orang yang menjalankan alat tersebut.

Berita dan Nilai Berita

Berita itu sendiri memiliki banyak pengertian. Diantaranya adalah disebutkan oleh para pakar yang bertitik tolak dari dunia surat kabar sebagai berikut:

Paul De Massenner mengemukakan bahwa berita adalah informasi yang penting dan menarik minat khalayak. Menurut Charnley dan James M. Neal, berita adalah laporan tentang suatu peristiwa, opini, kecenderungan, situasi, kondisi, interpretasi yang penting, menarik, masih baru dan harus secepatnya disampaikan kepada khalayak. Sedangkan menurut Sumadiria, berita adalah laporan tercepat mengenai fakta atau ide terbaru yang benar, menarik dan atau penting bagi sebagian besar khalayak, melalui media berkala seperti surat kabar, radio, televisi, atau media *online* internet (Sumadiria, 2005:64).

Tidak ada media tanpa berita, sebagaimana berita tanpa media. Sedangkan definisi berita menurut Humas adalah segala sesuatu yang hangat, faktual dan menarik perhatian sejumlah orang (Kriyantono, 2008:107). *Press-release* dikenal juga dengan istilah *release*, adalah sebuah berita atau informasi yang disusun oleh sebuah organisasi yang menggambarkan kegiatannya (*a piece of news written by organizations whose activities it describes*).

Press-release is pseudo news story that seeks to demonstrate to an editor or journalist the newsworthiness of a particular person, event, service or product; Press-release is simply a statement prepared for distribution to the media. The purpose of a press-release is to give journalist

informations that is useful, accurate, and interesting (Kriyantono, 2008:131).

Jadi, pada dasarnya *press-release* merupakan berita tentang perusahaan (individu, kegiatan, pelayanan atau produk). Berita tersebut dikirimkan atau disiarkan ke media (pers), sehingga disebut juga siaran pers atau *news-release*. Untuk dapat dimuat di media, berita dalam *press-release* ini harus disesuaikan dengan kaidah jurnalistik dan kebijakan redaksi. Dalam kaidah jurnalistik, berita adalah laporan terbaru tentang peristiwa, pendapat, atau masalah yang menarik perhatian orang (*news is account of current idea, event or problem interest people*) (Kriyantono, 2008:131-132).

Persamaan antara berita jurnalistik dan *press-release* adalah sama-sama merupakan informasi yang ditujukan untuk khalayak, mengandung *news value* yang dapat menarik perhatian khalayak, dan sama-sama menuntut adanya teknik penulisan tertentu, seperti 5W+1H. Perbedaan *press-release* dengan berita jurnalistik adalah pembuatnya. Berita jurnalistik dibuat oleh jurnalis melalui proses peliputan, menulis, yang kemudian berita tulisan jurnalis tersebut diedit oleh redaksi. Sumber berita bisa berasal dari mana saja, termasuk dari Humas. Melaporkan fakta sebagaimana adanya sebagai bentuk tanggung jawab profesi jurnalis untuk memenuhi hak informasi publik. Dampak pemberitaan tidak selalu harus berkembang kepada sikap atau pendapat yang baik terhadap apa yang disampaikan, malah dapat terjadi yang sebaliknya. Fungsi berita untuk

kontrol sosial, memberi tahu, mendidik, membimbing, meyakinkan dan membantu khalayak dalam menyikapi peristiwa. Kriyantono (2008:133) menyebutkan, *press-release* merupakan *pseudo-news story* (berita yang sengaja diciptakan) tentang peristiwa, figur (*person*), jasa atau produk suatu perusahaan.

Kriteria umum nilai berita (*news value*) merupakan acuan yang dapat digunakan oleh para jurnalis, yakni para jurnalis (jurnalis) dan editor, untuk memutuskan fakta yang pantas dijadikan berita dan memilih mana yang lebih baik. Dengan kriteria tersebut, seorang jurnalis dapat dengan mudah mendeteksi mana peristiwa yang perlu diliput dan dilaporkan dan mana yang tak perlu diliput dan harus dilupakan.

Kriteria nilai berita sangat penting bagi editor dalam mempertimbangkan dan memutuskan, mana berita terpenting dan terbaik untuk dimuat, disiarkan, atau ditayangkan melalui medianya kepada masyarakat luas. Ashadi Siregar, dari sisi jurnalis mengungkapkan nilai berita menurut mereka, yaitu *significance, magnitude, timeliness, proximity, prominence, human interest*.

Salah satu produk tulisan Humas adalah berita. *Press-release* adalah berita (Kriyantono, 2008:133), isi *newsletter* adalah berita, atau isi *company profile* adalah berita. Segala tulisan yang dikirim oleh Humas ke media harus bernilai berita. Semakin media menganggap berita yang disampaikan menarik (memiliki nilai jual), maka semakin besar peluangnya untuk dimuat.

Seperti yang telah dikemukakan dalam latar belakang masalah, di dalam jurnal yang ditulis oleh Sallot (J&MC Quarterly, 1998:369), nilai berita adalah *factual accuracy* (ketepatan fakta), *interest to readers* (menarik untuk dibaca), *usefulness to readers* (berguna bagi pembaca), *completeness* (kelengkapan), *prompt, timely publications* (tepat, publikasi tetap pada waktunya), *depicts subject in favorable light* (memaparkan permasalahan dengan baik), *mechanical/grammatical accuracy* (mekanisme/sesuatu dengan tata bahasa yang tepat), *fairness to different views* (keadilan atas adanya perbedaan pandangan). Delapan kriteria nilai berita dalam jurnal J&MC Quarterly (1998:369) inilah yang akan menjadi landasan bagi peneliti untuk melakukan penelitian. Ini juga merupakan penelitian yang sama, hanya saja dilaksanakan di Indonesia. Peneliti berasumsi, bahwa dengan perbedaan negara yang tentunya berbeda sistem demokrasi dan gaya hidup masyarakatnya, maka persepsi jurnalis dan praktisi Humas yang ada di Indonesia berbeda. Hipotesis dari teori tersebut adalah bahwa akan ada perbedaan persepsi jurnalis dan praktisi Humas terhadap nilai berita karena faktor fungsional dan struktural baik secara personal maupun kelompok yang dialami berbeda-beda.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari populasi dengan

menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok (Singarimbun, 1989:3). Kuesioner yang akan diisi oleh responden terdiri dari tiga bagian. Bagian pertama adalah identitas responden, diukur dengan skala nominal. Bagian kedua adalah faktor eksternal jurnalis dan praktisi Humas dalam menjalankan profesinya diukur dengan menggunakan skala Guttman, dan ketiga adalah persepsi jurnalis dan praktisi Humas terhadap tingkat kepentingan nilai berita yang diukur dengan menggunakan skala ordinal. Skala pengukuran ordinal ini memberikan informasi tentang jumlah relatif karakteristik berbeda yang dimiliki oleh obyek atau individu tertentu. Tingkat pengukuran ini mempunyai informasi skala nominal ditambah dengan sarana peringkat relatif tertentu.

Analisis data adalah proses pengolahan data guna penyederhanaan fenomena yang ada, agar lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan guna digeneralisasi (Iskandar, 2008:111). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Uji-*t*. Uji-*t* digunakan untuk menguji perbedaan rata-rata (*mean*) untuk dua kelompok dan menentukan apakah terdapat perbedaan yang sebenarnya atau secara kebetulan. Jika nilai $p < 0,05$ maka hipotesis nol ditolak, yaitu kesimpulan yang dibuat terdapat perbedaan perbedaan signifikan antara kedua variabel yang diuji. Jika nilai $p > 0,05$, maka hipotesis diterima, yaitu kesimpulan yang dibuat terdapat perbedaan yang signifikan antara kedua variabel (Iskandar, 2008:113). Uji-*t* yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji-*t*

dua sampel (*independent sample t-test*).

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga (Singarimbun, 1989:108). Populasi jurnalis yang menjadi responden dari penelitian ini adalah jurnalis anggota Aliansi Jurnalisme Independen (AJI) dan Persatuan Wartawan Indonesia (PWI). Jumlah anggota AJI tercatat 48 jurnalis, namun tidak semua anggota berada di Yogyakarta. Sedangkan jumlah anggota PWI Jogja berkisar antara 300 orang.

Peneliti memilih anggota AJI dan PWI sebagai responden penelitian karena peneliti menilai AJI dan PWI memiliki perbedaan perlakuan terhadap kode etik jurnalistik di mana hal tersebut diduga dapat memunculkan perbedaan persepsi nilai berita diantara mereka. Jumlah total anggota Kapurel Jogja adalah 198 praktisi. Jumlah tersebut dijadikan oleh peneliti sebagai populasi penelitian, dengan pertimbangan jurnalis anggota AJI dan PWI serta praktisi Humas anggota Kapurel di Yogyakarta mudah untuk dijumpai sehingga memudahkan dalam penyebaran kuesioner. Teknik *sampling* yang akan digunakan adalah *accidental sampling* atau sampel kebetulan, yaitu dengan mengambil sampel siapa saja yang ada atau kebetulan ditemui. Sesuai dengan teori tersebut, peneliti menentukan jumlah sampel sebanyak 30 jurnalis anggota AJI dan 30 praktisi Humas perhotelan anggota Kapurel di Yogyakarta.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan tabel di bawah ini, menurut tingkat pentingnya, jurnalis menempatkan

posisi ketepatan fakta pada peringkat 1, nilai kelengkapan data pada peringkat 2, aktualitas pada peringkat 3, nilai kegunaan pada peringkat 4, menarik bagi khalayak pada peringkat 5, nilai paparan masalah yang baik pada peringkat 6, keadilan dalam memaparkan masalah pada peringkat 7, dan tata bahasa pada peringkat 8. Tidak berbeda jauh dengan jurnalis, praktisi Humas juga menempatkan fakta pada peringkat 1,

nilai kelengkapan data pada peringkat 2, aktualitas pada peringkat 3, menarik bagi khalayak pada peringkat 4, nilai kegunaan pada peringkat 5, peringkat 6, 7, dan 8 sama dengan jurnalis. Perbedaan signifikan (jika nilai $Sig < 0,05$) persepsi nilai berita antara jurnalis dan praktisi Humas terjadi pada nilai berita ketepatan fakta (0,005), menarik bagi khalayak (0,003), dan kelengkapan data (0,045).

Tabel 2. Rata-rata dan Rangkings Persepsi Nilai Berita Jurnalis dan Praktisi Humas (n=60)

Nilai Berita	Jurnalis				Praktisi Humas	
	Mean	Rangkings	T	Sig	Mean	Rangkings
Ketepatan fakta	1,47	1	-2,243	0,005	2,47	1
Menarik bagi khalayak	4,27	5	-0,537	0,003	4,57	4
Kegunaan bagi khalayak	4,23	4	-1,388	0,126	4,93	5
Kelengkapan data	2,73	2	-1,654	0,045	3,33	2
Aktualitas berita	4,07	3	-0,245	0,778	4,20	3
Paparan masalah yang baik	5,60	6	1,159	0,500	5,10	6
Mekanisme atau tata bahasa yang tepat	7,07	8	2,172	0,068	6,03	8
Adil dalam memaparkan masalah	5,83	7	0,722	0,065	5,50	7

Sumber: Data primer yang telah diolah

Peneliti menggunakan *SPSS 13.0 for Windows* dengan analisis *independent sample t-test* untuk mendapatkan analisis beda persepsi nilai berita tersebut. Hasil olah data menyebutkan bahwa ada beda persepsi nilai berita antara jurnalis dan praktisi Humas berkaitan dengan fakta. Hal ini dibuktikan dengan nilai $F=8,623$ dan nilai signifikansi 0,005. Begitu pula dengan persepsi nilai berita menarik bagi pembaca. Hal ini dibuktikan dengan nilai $F=9,758$ dan nilai signifikansi 0,003. Analisis terhadap nilai berita kelengkapan data juga ada beda, hal ini dibuktikan dengan nilai $F=4,212$ dan nilai signifikansi 0,045.

Namun dari hasil olah data yang dilakukan juga menyebutkan bahwa tidak ada perbedaan persepsi nilai berita antara jurnalis dan praktisi Humas terhadap nilai berita kegunaan bagi khalayak ($F=2,049$, dan nilai signifikansi 0,126), tidak ada beda persepsi pada nilai berita ketepatan waktu publikasi ($F=0,080$ dan nilai signifikansi 0,779), tidak ada beda persepsi pada nilai berita paparan masalah yang baik ($F=0,461$ dan nilai signifikansi 0,500). Begitu pula pada nilai berita tata bahasa dan keadilan dalam memaparkan masalah tidak terdapat perbedaan. Hal ini dibuktikan oleh nilai $F=3,463$ dengan nilai signifikansi 0,068

pada tata bahasa dan nilai $F=3,537$ dengan nilai signifikansi 0,065.

PEMBAHASAN

Berdasarkan temuan data yang diperoleh, peneliti menganalisis bagian demi bagian sesuai tujuan penelitian ini. Sedikit kembali pada bagian awal penyusunan laporan, penelitian ini menggunakan 3 variabel, yaitu variabel bebas, variabel terikat dan variabel kontrol. Karakteristik demografik atau profil responden adalah sebagai variabel bebas, persepsi nilai berita adalah sebagai variabel terikat, dan kualitas hubungan antara jurnalis dan praktisi Humas sebagai variabel kontrol.

1. Persepsi

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah bahwa ada beda persepsi nilai berita antara jurnalis dan praktisi Humas, yaitu pada nilai berita fakta, menarik bagi pembaca, dan kelengkapan data. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis teoritis yang diungkapkan pada bagian pendahuluan penelitian ini. Begitu pula untuk hipotesis penelitian yang mengungkapkan bahwa tidak ada beda persepsi nilai berita antara jurnalis dan praktisi Humas, hal ini sesuai dan terbukti pada nilai berita kegunaan bagi khalayak, ketepatan waktu atau aktualitas berita, nilai berita tentang paparan masalah yang baik, mekanisme atau tata bahasa yang tepat, serta keadilan atau keberimbangan dalam memaparkan masalah.

Perbedaan persepsi antara jurnalis dan praktisi Humas terhadap nilai berita fakta dan menarik bagi pembaca ini tidak

didukung oleh persamaan teori tentang berita yang disebutkan oleh Sumadiria (2005:64) dari sisi jurnalis dan Kriyantono (2008:107) dari sisi Humas. Namun, hasil analisis yang menunjukkan bahwa tidak ada beda persepsi nilai berita antara jurnalis dan praktisi Humas ini didukung oleh adanya persamaan definisi berita yang disebutkan oleh Sumadiria dan Kriyantono tersebut.

Persepsi meliputi penginderaan (sensasi) melalui alat-alat indera (indera peraba, penglihatan, pencium, pengecap dan pendengar), atensi dan interpretasi (Mulyana, 2005:181). Kemampuan manusia berbeda-beda dalam mengindera lingkungannya karena mereka juga berbeda secara genetis, berbeda pengalaman dan pembelajaran atau karena sebagian alat inderanya kurang berfungsi, karena usia tua atau kecelakaan (Mulyana, 2005:182). Namun, hasil penelitian yang dilakukan tidak sesuai dengan pernyataan tersebut. Perbedaan persepsi nilai berita antara jurnalis dan praktisi Humas tidak dipengaruhi oleh karakteristik demografik (jenis kelamin, usia, latar belakang pendidikan, lama kerja, organisasi profesi) yang dimiliki oleh jurnalis dan praktisi Humas.

Dibandingkan dengan penelitian Sallot (J&MC Quarterly, 1998:371), jurnalis dan praktisi Humas sama-sama menempatkan *factual accuracy* (ketepatan fakta) pada peringkat pertama. Namun nilai berita *interest to readers* (menarik bagi khalayak) juga menjadi prioritas kedua di New York karena ditempatkan pada peringkat kedua, sedangkan jurnalis dan praktisi Humas

di Yogyakarta menempatkan nilai berita tersebut pada peringkat 4 dan 3, sementara nilai berita *completeness* (kelengkapan data) berada di peringkat kedua. Sedangkan menurut J&MC Quarterly (1998:369), nilai berita tersebut ditempatkan pada peringkat 5. Secara umum dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai berita antara jurnalis dan praktisi Humas di New York dengan jurnalis dan praktisi Humas di Yogyakarta tidak jauh berbeda meskipun gaya hidup dan sistem demokrasi yang diterapkan pada masing-masing negara sangat berbeda.

2. Hubungan antara Jurnalis dan Praktisi Humas

Kualitas hubungan antara jurnalis dan praktisi Humas ini diasumsikan oleh peneliti akan memberikan kontribusi besar terhadap perbedaan persepsi jurnalis dan praktisi Humas terhadap nilai berita. Berdasarkan data yang ditemukan, ada perbedaan signifikan dalam persepsi jurnalis dan praktisi Humas menilai hubungan mereka. Disebutkan bahwa 67% jurnalis menyatakan hubungan mereka dengan praktisi Humas adalah buruk, sedangkan hampir 90% praktisi Humas menyatakan bahwa hubungan mereka dengan jurnalis adalah baik.

Jumlah praktisi Humas yang memiliki persepsi bahwa hubungannya dengan jurnalis adalah baik ini (hampir 90%) adalah sesuai dengan pernyataan Parsons (2007:90), yaitu bahwa hubungan media merupakan salah satu strategi yang penting dan tentu saja memiliki profil paling tinggi yang digunakan oleh Humas untuk

mengkomunikasikan dan mengembangkan hubungan dengan masyarakat. Sedangkan 67% jurnalis memiliki persepsi bahwa hubungan mereka dengan praktisi Humas adalah buruk. Hal ini dapat dinyatakan demikian adalah untuk menjaga profesionalitas jurnalis sebagai pengelola informasi publik salah satunya adalah untuk tetap skeptis (Ishwara, 2005:1) serta untuk tidak mudah dimanfaatkan oleh Humas sekedar untuk mempublikasikan beritanya tanpa melihat fakta yang ada.

Dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sallot (J&MC Quarterly, 1998:369), data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi jurnalis terhadap Humas berkenaan dengan nilai berita, dan juga sebaliknya, sangat berbeda. Persepsi jurnalis terhadap praktisi Humas di New York sangat berbeda dengan fakta yang terjadi pada penelitian yang dilakukan terhadap praktisi Humasnya. Namun persepsi praktisi Humas terhadap jurnalis tidak jauh berbeda. Hal tersebut menjadi landasan peneliti menyimpulkan bahwa jurnalis memiliki persepsi bahwa hubungannya dengan praktisi Humas adalah buruk. Sedangkan persepsi praktisi Humas terhadap jurnalis adalah baik. Hasil penelitian Sallot tersebut sama dengan hasil penelitian ini, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan pada kualitas hubungan antara jurnalis dan praktisi Humas di New York dan di Yogyakarta.

3. Berita dan Nilai Berita

Menurut Sumadiria, berita adalah laporan tercepat mengenai fakta atau ide

terbaru yang benar, menarik dan atau penting bagi sebagian besar khalayak, melalui media berkala seperti surat kabar, radio, televisi, atau media *online* internet (Sumadiria, 2005:64). Sedangkan dari sisi Humas hipotesis tersebut juga sesuai dengan teori yang disebutkan oleh Kriyantono (2008:107), bahwa definisi berita menurut Humas adalah segala sesuatu yang hangat, faktual dan menarik perhatian sejumlah orang.

Jadi, jika dilihat dari persamaan teori tentang definisi berita menurut jurnalis dan praktisi Humas, bahwa berita adalah laporan tercepat dan menarik, seharusnya tidak membuat adanya perbedaan persepsi.

Namun sesuai dengan hasil penelitian ini dikatakan bahwa ada beda persepsi nilai berita tentang fakta dan menarik antara jurnalis dan praktisi Humas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa teori berita tentang fakta dan menarik tidak sesuai dengan persepsi jurnalis dan praktisi Humas. Namun, hasil analisis yang menyatakan bahwa ada perbedaan pada nilai berita ketepatan fakta, menarik bagi khalayak dan kelengkapan data dipengaruhi oleh faktor karakteristik jurnalis atau praktisi Humas secara pribadi atau tidak dapat dilihat dari hasil analisis berikut ini.

Tabel 3: Signifikansi Nilai Berita

	Ketepatan fakta	Menarik bagi khalayak	Kelengkapan data
Jenis kelamin	0,176 (n=60)	0,830 (n=60)	0,419 (n=60)
Usia	0,303 (n=58)	0,660 (n=58)	0,471 (n=58)
Latar belakang pendidikan	0,311 (n=60)	0,862 (n=60)	0,364 (n=60)
Lama kerja	0,971 (n=53)	0,264 (n=53)	0,612 (n=53)
Organisasi profesi	0,099 (n=58)	0,246 (n=58)	0,526 (n=58)

Sumber: Data primer yang telah diolah

Dari sajian data olahan yang tertulis dalam tabel 3, tidak ditemukannya nilai berita yang memiliki perbedaan signifikan ($<0,05$) mengundang penyimpulan bahwa faktor perbedaan karakteristik demografik responden tidak mempengaruhi perbedaan persepsi nilai berita antara jurnalis dan praktisi Humas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan peneliti berdasarkan hasil penelitian ada beda persepsi nilai berita antara jurnalis dan praktisi Humas, yaitu

hanya pada nilai berita ketepatan fakta, menarik bagi khalayak, dan kelengkapan data. Namun tidak ada beda persepsi nilai berita jurnalis dan praktisi Humas pada nilai berita kegunaan bagi khalayak, ketepatan waktu atau aktualitas berita, nilai berita tentang paparan masalah yang baik, mekanisme atau tata bahasa yang tepat, serta keadilan atau keberimbangan dalam memaparkan masalah. Perbedaan persepsi nilai tersebut tidak dipengaruhi oleh faktor karakteristik demografik yang mereka miliki. Faktor jenis kelamin, usia, latar belakang pendidikan, lama kerja, dan organisasi profesi tidak mempengaruhi

perbedaan persepsi nilai berita menurut mereka.

Saran

Penelitian ini hanya menggunakan satu metode penelitian yaitu metode survei dan satu macam alat pengumpulan data yaitu kuesioner. Hal itu menjadi kelemahan dari penelitian ini karena responden mengisi kuesioner secara normatif saja. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya dianjurkan menggunakan lebih dari satu metode penelitian serta menyertakan lebih dari satu alat pengumpulan data, seperti wawancara dan studi pustaka sehingga mendapat penegasan dari pihak-pihak yang diteliti serta dapat memperkaya analisis beda terutama dari segi latar belakang kedua profesi tersebut dan juga hasil perbedaan yang lebih spesifik. Dalam upaya memperoleh variasi gambaran perbedaan persepsi nilai berita antara jurnalis dan praktisi Humas, peneliti selanjutnya dianjurkan untuk melakukan penelitian pada media lain seperti pada media komersil dan non-komersil, Humas pada lembaga publik dan komersil. Sehingga dapat diperoleh lebih banyak variasi nilai yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Silih Wasesa. 2005. *Strategi Public Relations*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Cutlip, Scott M., Center, Allen H., Broom, Glen M. 2006. *Effective Public Relations* (edisi kesembilan). Jakarta: Kencana
- Ishwara, Luwi. 2005. *Catatan-Catatan Jurnalisme Dasar*. Jakarta: Kompas
- Iskandar. 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Jakarta: GP Press
- J&MC Quarterly Vol. 75 No. 2 Summer 1998. *Journalist' and public Relations Practitioners' News Values: Perceptions and Cross-Perceptions*
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Public Relations Writing: Media Public Relations Membangun Citra Korporat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Nurudin. 2009. *Jurnalisme Masa Kini*. Jakarta: Rajawali Pers
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Parsons, Patricia J. 2007. *Etika Public Relations: Panduan Praktik Terbaik*. Jakarta: Erlangga
- Rakhmat, Jalaludin. 1998. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofian. 1983. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3S
- Sumadiria, AS Haris. 2005. *Jurnalistik Indonesia: Menulis Berita dan Feature*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Vivian, John. 2008. *Teori Komunikasi Massa* (edisi kedelapan). Jakarta: Kencana

