

Public Relations & Media Relations (Kritik Budaya Amplop Pada Media Relations Institusi Pendidikan Di Yogyakarta)

Adhianty Nurjanah, Wulan Widayarsi dan Frizky Yulianti N

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
adhianty.nurjanah@yahoo.co.id

Abstract

This research is aims to determine how the media relations activities that have been done 10 Public Relations Higher Education, including the possibility of granting cultural envelope in media relations activities during this do. The object of this study is ten (10) Universities in Yogyakarta that consists of three (3) State University (PTN) and seven (7) Colleges (PTS). Variations and types of media relations activities have been conducted by 10 universities. The reason is because the electoral college to ten (10) college is a big college in the city of Yogyakarta who own Public Relations and media relations activities that have a systematic and well-planned. In the course of media relations, Public Relations universities do culture accepting envelopes to reporters on the grounds reimburse the costs of transport and not as a "bribe" so that they publicized the news and as a means of imaging the institution. Publicist colleges feel that culture provides envelopes to reporters did not violate the code of ethics of their profession as a Public Relations, On the other hand for journalists, cultural granting envelope can interfere with the independence and constitute a violation of the code of ethics of their profession as journalists. Yet there are also journalists who will receive an envelope in their reporting activities. The discrepancies in the implementation of the code of ethics of journalism, is strongly influenced by the integrity of journalists and policies that apply to each media institution.

Keywords: *Public Relations, Media Relations, Culture envelope*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kegiatan media relations yang telah dilakukan 10 Public Relations / Humas Perguruan Tinggi tersebut, termasuk kemungkinan adanya budaya pemberian amplop dalam kegiatan media relations yang selama ini dilakukan. Objek penelitian ini adalah sepuluh (10) Perguruan Tinggi di Yogyakarta yang terdiri dari tiga (3) Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan tujuh (7) Perguruan Tinggi Swasta (PTS) . Beragam variasi dan jenis kegiatan *media relations* telah dilakukan oleh 10 perguruan tinggi tersebut. Alasan pemilihan perguruan tinggi tersebut dikarenakan ke sepuluh (10) perguruan tinggi tersebut merupakan perguruan tinggi yang besar di Kota Yogyakarta yang sudah memiliki *Public Relations* dan mempunyai kegiatan *media relations* yang tersistematis dan terencana. Dalam kegiatan media relations, *Public Relations* perguruan tinggi melakukan budaya pemberian amplop kepada wartawan dengan alasan mengganti biaya transportasi dan bukan sebagai "uang sogok" agar berita mereka terpublikasikan dan sebagai sarana pencitraan institusi. *Public Relations* perguruan tinggi merasa bahwa budaya memberikan amplop kepada wartawan tidak melanggar kode etik profesi mereka sebagai *Public Relations*. Dilain pihak bagi wartawan, budaya pemberian amplop

dapat mengganggu independensi dan merupakan bentuk pelanggaran kode etik profesi mereka sebagai wartawan. Meskipun demikian masih ada juga wartawan yang mau menerima amplop dalam kegiatan peliputan mereka. Adanya perbedaan dalam mengimplementasikan kode etik profesi jurnalistik, sangat dipengaruhi oleh integritas wartawan dan kebijakan yang berlaku pada masing-masing institusi media.

Kata Kunci: *Public Relations, Media Relations*, Budaya amplop

Pendahuluan

Era keterbukaan informasi mengharuskan setiap badan publik memberikan informasi seluas-luasnya secara transparan kepada masyarakat, salah satu diantara badan publik tersebut adalah institusi pendidikan/ perguruan tinggi. Adanya transparansi terhadap setiap informasi publik dapat mendorong partisipasi masyarakat dalam mengawal dan mengontrol setiap kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah melalui lembaga pemerintahannya. (Depkominfo, 2008). Melalui UU No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik, Badan Publik mempunyai kewajiban menyediakan informasi menurut kategori yang diatur dalam UU No. 14 Tahun 2008 Tahun 2008. Kesengajaan tidak menyediakan informasi dapat dikenakan pidana kurungan paling lama satu tahun atau denda paling banyak Rp. 5 juta. Dari ketentuan-ketentuan tersebut kerja pers seharusnya dapat terbantu dan akan semakin banyak informasi berkualitas yang bisa disampaikan pers ke publik. (Depkominfo: 2008).

Namun demikian adanya UU tersebut tidak menjamin keamanan pihak pers dalam melaksanakan tugasnya. Masih banyak kasus kekerasan terhadap pers, baik kekerasan secara fisik maupun non fisik. Kekerasan fisik terhadap pers seperti tindakan pemukulan kepada jurnalis, atau kasus pembunuhan wartawan Udin yang sampai saat ini juga belum tertangani dengan baik. Adapun kekerasan non fisik dimana pada saat melakukan tugasnya wartawan tidak dapat independent karena adanya pemberian “amplop” yang menjadi sebuah budaya yang dilakukan seorang *Public Relations* dalam menjalankan aktivitas media relationsnya. Dalam hal ini aktivitas media relations yang dilakukan *Public Relations* sebagai wakilnya manajemen institusi pendidikan tinggi Universitas.

Menurut Harlow (dalam Grunig, James E, 1984) yang dimaksud *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membantu mendirikan dan memelihara hubungan komunikasi yang saling menguntungkan, keterbukaan dan kerjasama antara organisasi dan publiknya, melibatkan manajemen problem dan issue, membantu manajemen untuk tetap terinformasi dan *responsive* terhadap publiknya. Sedangkan tujuan sentral *Public Relations* adalah untuk menunjang manajemen yang berupaya mencapai tujuan organisasi atau perusahaan. Meskipun tujuan setiap organisasi berbeda tergantung dari sifat organisasi tersebut, tetapi dalam kegiatan humas terdapat kesamaan yakni membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dalam membentuk citra positif. Hubungan yang baik atau harmonis dalam *Public Relations* mengandung arti luas, yakni sikap yang menyenangkan (*favorable*), itikad baik (*goodwill*), toleransi (*tolerance*), saling pengertian (*mutual understanding*), saling mempercayai (*mutual confidence*), saling menghargai (*mutual appreciation*), dan citra baik (*good image*).

Dalam menjalankan fungsinya *Public Relations* institusi pendidikan tinggi Universitas memposisikan sebagai sumber informasi yang terpercaya bagi masyarakat

dan media. *Public Relations* institusi pendidikan tinggi/Universitas melakukan penyebaran informasi tentang kebijakan, program, kegiatan positif serta promosi institusi pendidikan tinggi Universitas kepada masyarakat melalui kegiatan media relations.

Adapun yang dimaksud dengan *media relations* adalah menurut Yosol Iriantara (2005) adalah bagian dari *Public Relations* eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan pers sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publik untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut Frank Jefkins *media relations* merupakan usaha mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimal atas suatu pesan atau info hubungan masyarakat dalam menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari perusahaan yang bersangkutan. Selain itu menurut Rosady Ruslan bahwa *Media Relations* (Hubungan pers) adalah suatu kegiatan humas dengan maksud menyampaikan pesan atau komunikasi mengenai aktivitas yang bersifat kelembagaan, perusahaan atau institusi, produk atau kegiatan yang sifatnya perlu dipublikasikan melalui kerja sama dengan media massa untuk menciptakan publisitas dan citra positif di mata masyarakat.

Tujuan pokok *media relations* adalah menciptakan pengetahuan dan pemahaman bukan hanya menyebarkan informasi atau pesan demi citra yang indah saja dihadapan khalayak. (Abdullah 2004). Selain itu menurut Nurudin (2008:13) bahwa tujuan *media relations* tidak sekedar memberikan informasi semata tetapi menciptakan citra positif bagi sebuah lembaga yang bersangkutan. Semakin baik media relations yang kita lakukan, maka semakin baik pula citra lembaga atau perusahaan kita. Secara rinci tujuan media relations bagi organisasi adalah sebagai berikut:

1. Untuk memperoleh publisitas seluas mungkin mengenai kegiatan serta langkah lembaga organisasi yang baik untuk diketahui umum.
2. Untuk memperoleh tempat dalam pemberitaan media (liputan, laporan, tajuk, ulasan) secara wajar, objektif dan seimbang (*balance*) mengenai hal-hal yang menguntungkan lembaga dan organisasi.
3. Untuk memperoleh umpan balik dari masyarakat mengenai upaya dan kegiatan lembaga atau organisasi.
4. Untuk melengkapi data atau informasi bagi pimpinan lembaga atau organisasi bagi keperluan pembuatan penilaian (*assesment*) secara tepat mengenai situasi atau permasalahan yang mempengaruhi keberhasilan kegiatan lembaga atau perusahaan.
5. Mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang dilandasi oleh rasa saling percaya dan menghormati. (Wardhani, 2008:12).

Adapun aktivitas / kegiatan dalam *media relations* berupa *pers briefing, press release, pres tour, resepsi pers dan wawancara pers.*(Soemirat, 2007: 128-129) Melalui kegiatan *media relations* yang baik akan memberikan pencitraan positif bagi institusi pendidikan tinggi / Universitas. Media massa bisa digunakan oleh praktisi *Public Relations* untuk membangun *image* positif dan pencitraan organisasi karena media massa sangat efektif sebagai pembuat opini publik. Pengaruh media massa sebagai sumber informasi masyarakat semakin memudahkan pekerjaan praktisi *Public Relations* yang ingin terus menerus mengabarkan kepada khalayak mengenai kesuksesan organisasinya. Sama halnya ungkapan fenomenal Abraham Lincoln "*public opinion is everything*" maka jika seluruh media massa mengungkapkan

perusahaan Anda baik maka tentu publik akan percaya bahwa perusahaan Anda baik, namun begitupun sebaliknya jika seluruh media massa mengatakan perusahaan Anda buruk maka publik akan percaya bahwa perusahaan Anda buruk.

Namun demikian belum semua praktisi *Public Relations* institusi pendidikan tinggi / Universitas menyadari peran pekerja media sebagai partner yang dapat membantu mencapai tujuan organisasinya untuk membangun *image* positif di masyarakat. Kegiatan *media relations* yang mereka pahami hanya terbatas pada kliping koran dan mengundang wartawan liputan jika dibutuhkan. Kebanyakan praktisi *Public Relations* menganggap cara terbaik untuk menjalin hubungan baik dengan rekan wartawan ialah dengan memberikan fasilitas berupa uang tunai / amplop. Padahal menurut kode etik profesi wartawan setiap jurnalis dilarang untuk menerima uang. Pemberian uang tunai atau “amplop” bagi wartawan kemudian membudaya hampir pada semua aktivitas media relations yang dilakukan oleh *Public Relations* Perguruan Tinggi di Yogyakarta.

Dari penjelasan diatas, penulis ingin meneliti lebih jauh, bagaimana kegiatan media relations yang telah dilakukan sepuluh (10) *Public Relations* Perguruan Tinggi tersebut, termasuk kemungkinan adanya budaya pemberian amplop dalam kegiatan media relations yang selama ini dilakukan.

Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif menurut Whitney (dalam Nazir, 1988) yaitu penelitian untuk pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tatacara masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus, metode studi kasus adalah memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter yang khas dari kasus, dari sifat-sifat khas tersebut akan dijadikan suatu hal yang bersifat umum. (Nazir, 1988). Sedangkan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa cara yaitu:

- a. Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan panduan wawancara atau *interview guide* (Nazir, 1988:).
- b. Dokumentasi adalah kegiatan mengumpulkan data dengan memanfaatkan semua dokumen-dokumen penting yang menyangkut perusahaan secara umum, misalnya *company profile*, web site perusahaan, media internal dan lain-lain.
- c. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan buku-buku sebagai sumber data dan acuan teori yang berhubungan dengan penelitian yang diambil yaitu mengenai *Public Relations* dan *Media Relations*.
- d. *Focus Group Discussion* (FGD) merupakan metode penelitian dimana menggunakan kelompok diskusi terfokus dengan memilih orang-orang yang dianggap mewakili sejumlah publik atau populasi yang berbeda.

Data dalam penelitian ini akan dianalisis secara kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa kata tertulis, atau lisan orang-orang atau perilaku yang diamati (Moleong, 2001: 103). Analisis data yang bersifat kualitatif mengharuskan peneliti untuk melakukan aktivitas secara serempak dengan pengumpulan data, interpretasi data dan menulis laporan penelitian (Creswell, 1994). Dengan demikian analisis data tidak dilakukan secara terpisah dengan pengumpulan data, tetapi merupakan kegiatan yang dilakukan bersama-sama. Teknik yang dilakukan dalam uji validitas data yaitu dengan teknik triangulasi. Menurut Moleong (2001), triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Menurut Patton (Moleong, 2001) menyebutkan triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif.

Penulis memilih 10 *Public Relations* dari 10 Universitas di Yogyakarta dan 5 wartawan media cetak nasional sebagai narasumber dalam penelitian ini. Sepuluh (10) *Public Relations* Universitas diantaranya adalah Ibu Wiwit Wijayanti (*Public Relations* UGM), Bapak Nurhadi (*Public Relations* UNY), Ibu RTM Maharani (*Public Relations* UIN), Ibu Karina Utari Dewi (*Public Relations* UII), Ibu Ratih Herningtyas (*Public Relations* UMY), Ibu Dewi Soyuswati (*Public Relations* UAD), Bapak Endar Martanto (*Public Relations* UPN), Ibu Th. Dyah Wulandari (*Public Relations* UAJY), Ibu Aquelina Yunaeni Mariati (*Public Relations* USADAR) dan Ibu Indriani (*Public Relations* STIKES Aisiyah) Yogyakarta.

Sedangkan untuk lima (5) wartawan media cetaknya adalah wartawan yang ditugaskan di desk pendidikan pada saat penelitian ini berlangsung diantaranya adalah Bapak Haris Firdaus (Wartawan Kompas), Ibu Rahajeng (Wartawan Kedaulatan Rakyat), Ibu Laela Rohmatin (Wartawan Harian Jogja), Ibu Pristiqa A. Wirastami (Wartawan Tribun) dan Ibu Heditia Damanik (Wartawan Radar Yogya).

Hasil Penemuan dan Diskusi

1. Peran dan Aktivitas Media Relations *Public Relations* Universitas Di Yogyakarta

Posisi peran *public relations* di tingkat universitas khususnya di daerah Yogyakarta lebih banyak berada di tingkat pelaksanaan atau sebagai *communication facilitator* dan *communication technician*. Peran mereka tidak berada dalam posisi strategis yang menjadi posisi ideal bagi *public relations* yakni sebagai *problem solving facilitator*. Peran *Public Relations Officer* (PRO) di universitas di Yogyakarta lebih pada kegiatan publisitas dengan media massa (*Media Relations*) seperti mengundang rekan pers, menuliskan *press release*, mengadakan *jumpa pers*, menyelenggarakan *press tour* dan *press gathering*. Secara keseluruhan pekerjaan *Public Relations* universitas di Yogyakarta lebih fokus pada kegiatan media relations, meski terkadang mereka juga melakukan kegiatan promosi, menyusun iklan di *public area* juga melakukan kerjasama dengan pihak nasional dan internasional, namun tugas harian mereka didominasi oleh kegiatan *media relations*.

Seluruh narasumber sepakat bahwa memang mereka perlu untuk melakukan kegiatan *media relations* yang setara. Hal ini disampaikan Ratih Herningtyas sebagai

Kepala Biro Humas dan Protokol Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang sepakat bahwa hubungan antara *Public Relations* universitas dan wartawan adalah hubungan simbiosis mutualisme karena saling membutuhkan.

“Idealnya, kalau kita bayangkan hubungan humas dengan media itu ya harus partner. Dalam artian tidak boleh ada satu yang lebih penting atau ada yang lebih membutuhkan diantara yang lain. Karena wartawan itu butuh berita, sedangkan kita sebagai institusi membutuhkan publikasi atau berita yang ada di institusi kita. Jadi, idealnya tidak ada hubungan yang timpang antar institusi dengan media.” (wawancara Ratih Herningtyas humas UMY, 20 Juli 2015).

Hal di atas senada dengan apa yang disampaikan oleh Sam Black dan Melvin L. Sharpe bahwa kegiatan *media relations* lebih kepada hubungan komunikasi dua arah diantara pihak organisasi dan media baik itu media cetak, media televisi, media radio, maupun media online. Karena komunikasi yang terjalin merupakan proses komunikasi dua arah sehingga relasi antara keduanya harus seimbang karena antara *Public Relations* dan wartawan / media memiliki rasa saling membutuhkan. Aktivitas *media relations* yang dilakukan oleh *Public Relations* memang bertujuan menjalin saling pengertian, mewujudkan hubungan baik dengan kalangan insan pers agar bisa melakukan publikasi yang berimbang di media massa.

Sedangkan jika dirunut dari struktur organisasi, posisi *Public Relations* Universitas, di Yogyakarta lebih banyak di area teknis, karena memang posisi mereka dalam institusi pendidikan tidak dalam posisi manajerial. Kekuasaan mereka dalam mengambil keputusan terbatas pada kasus dan permasalahan teknis sedangkan untuk isu dan kasus strategis telah ditentukan oleh pimpinan mereka terlebih dahulu. Struktur organisasi mereka tidak langsung berada di bawah pembuat kebijakan seperti rektor universitas, melainkan berada dalam sebuah divisi dengan interaksi minim dengan pembuat kebijakan. Universitas Gajah Mada, Universitas Negeri Yogyakarta dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta merupakan contoh universitas yang secara tidak langsung menjadi sebuah divisi yang dibawah oleh supervisor seperti Sekretaris Eksekutif atau Sekretaris Universitas yang kemudian akan berhubungan langsung dengan Rektorat.

Dalam perekrutan sebagai *Public Relations* universitas, ternyata 6 dari 10 univertitas (Univeritas Gajah Mada, Universitas Negeri Yogyakarta, Universitas Islam Negeri, Universitas Stikes Aisiyah dan Universitas Pembangunan Nasional Yogyakarta) memilih kriteria bahwa jika ingin menjadi *public relationsnya* harus memiliki gelar sarjana Ilmu Komunikasi atau setidaknya memiliki pengetahuan dan pengalaman di bidang *public relations*. Hal ini bisa menjadi sebuah rujukan positif bahwa lulusan Ilmu Komunikasi masih diperhitungkan untuk menduduki posisi sebagai *public relations* meski hanya di tingkat universitas dan melakukan pekerjaan teknis.

Aktivitas atau kegiatan *media relations* yang dilakukan *Public Relations* universitas yang regular dan kontinyu dilakukan setiap hari ialah menuliskan dan mengirimkan *release* ke sejumlah wartawan pendidikan di Yogyakarta. Contohnya seperti Universitas Gajah Mada, mereka lebih mengandalkan pengiriman *press release* karena pengiriman rilis ini tanpa biaya, mereka hanya mengirim *release* melalui *email* dan keesokan harinya berita mereka banyak dimuat di media massa bahkan Wiwit Wijayanti selaku Kepala Bidang *Public Relations* di UGM mengklaim bahwa kegiatan inilah yang paling berhasil dilakukan.

Senada dengan Wiwit Wijayanti, RTM. Maharani sebagai *Public Relations* UIN sadar betul tentang perlunya kegiatan *media relations* bahkan tidak cukup hanya dengan melakukan *press release*, Ia dan tim di *Public Relations* UIN juga harus menjalin hubungan personal dengan rekan wartawan.

“Selain mengirimkan *release*, kita juga menjalin hubungan personal yang baik sehingga hubungan tersebut lebih abadi. Hubungan personal yang bisa membuat harmonis dan abadi. Kalau untuk pelaksanaan *media relations* itu semua wajib bagi *staff* saya. Jadi tidak hanya saya saja sebagai kepala divisi humas yang harus menjalankan *media relations* atau hubungan personal dengan wartawan, tapi semua yang ada di bagian humas wajib juga melakukan *media relations*.” (Wawancara RTM Maharani *Public Relations* UIN, 19 Juli 2015).

Mengamati jawaban dari narasumber di atas juga mewakili tentang berelasi dengan wartawan tidak hanya sebatas menuliskan *press release* namun juga butuh relasi yang menumbuhkan rasa empati. Rekan media juga manusia sosial yang memiliki hak untuk dihargai dan dihormati sehingga jalinan komunikasinya juga harus dilakukan dengan *human communication* yang penuh rasa empati, manusiawi, saling menghargai agar relasi ini tetap berjalan baik.

Selain itu, jawaban dari RTM Maharani tersebut juga semakin memperteguh bahwa organisasi bahkan lembaga pendidikan seperti universitas sekalipun tetap membutuhkan publikasi di media massa hal ini selaras dengan sebuah idiom “*advertising telling people you’re good, PR convincing them you’re good*”. Mereka sadar betul bahwa media massa merupakan sebuah alat hebat untuk menciptakan opini baik buruknya sebuah institusi. Hal ini tidak mengherankan karena media massa memiliki andil besar dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat luas sehingga mereka bisa dijadikan sebagai referensi yang kredibel bagi *public* untuk menilai baik/buruknya sebuah institusi.

Menurut Peter Henshall dan David Ingram bahwa *press release* ialah cerita yang ditulis oleh insan pers atau humas dan dikirim setiap surat kabar dan stasiun penyiaran (Wardhani, 2008: 80). Harapannya dengan mengirimkan *release* tersebut maka akan semakin banyak pula publikasi dari institusinya. Keberhasilan sebuah *press release* ialah jika *release* tersebut disiarkan melalui media massa karena dianggap perlu diketahui khalayak ramai. Untuk memenuhi keinginan tersebut maka insan humas harus sadar betul jika ingin mengirimkan *release* maka sebaiknya informasi yang diberikan harus akurat, sesuai kenyataan serta menaati kaidah jurnalistik.

Meskipun Frank Jefkins menilai bahwa *press release* tidak semata hanya berupa lembaran berita, karena *press release* bisa dilakukan dengan mengirimkan foto – foto unik dan *caption* yang unik sehingga memiliki *news value* untuk disiarkan di media massa. Akan tetapi, hampir seluruh *Public Relation* universitas di Yogyakarta memahami *press release* sebagai sebuah berita tulisan meski disertai dengan foto untuk melengkapi tulisan *release* tersebut.

Selain melaksanakan *press release*, kegiatan *media relations* yang dilakukan berikutnya ialah jumpa pers atau *press conference*. Sama halnya seperti *press release* kegiatan jumpa pers merupakan kegiatan yang memenuhi standar peran *Public Relations* hanya sebatas *communication facilitator* atau *communication technician*.. Mereka juga mengundang para wartawan untuk hadir ke ruang tempat jumpa pers, menemani rekan pers selama jumpa pers langsung untuk kemudian melakukan wawancara ataupun mendengarkan narasumber jumpa pers.

Konferensi pers ini dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan dari universitas jika ada informasi penting, pengumuman tentang kerjasama internasional, ataupun penemuan hasil karya dosen dan mahasiswa di universitas yang bersangkutan. Untuk sebagian rekan wartawan waktu adalah aspek penting dalam pelaksanaan konferensi pers, mereka akan merasa tertolong jika waktu pelaksanaan jumpa pers sesuai dengan jadwal undangan. Karena rekan wartawan bekerja juga berdasarkan pada *deadline*, mundurnya waktu pelaksanaan jumpa pers juga akan berimplikasi pada mundurnya waktu mereka untuk menulis berita agar mencapai target. Catatan lainnya ialah rekan wartawan juga membutuhkan kebebasan waktu untuk melakukan pengambilan gambar foto. Di beberapa institusi biasanya tidak memberikan kesempatan luas bagi wartawan untuk mengambil gambar sesuai dengan kebutuhan mereka. Kesalahan lain yang mungkin dilakukan oleh *Public Relations* di tingkat universitas ialah ketika jumpa pers berlangsung, tidak ada informasi jelas mengenai cara penulisan nama narasumber jumpa pers. Karena moderator jumpa pers hanya menyebutkan nama yang mungkin bisa berakibat pada kesalahan penulisannya, misalkan moderator menyebutkan namanya "Suharto" yang seharusnya ditulis "Soeharto" ataupun kedengarannya "Doni Rahayu" namun seharusnya tertulis "Dhony Rahajoe" sehingga ini menyebabkan wartawan melakukan kesalahan penulisan nama narasumber. Dalam hal ini seharusnya *Public Relations* tersebut menyiapkan semacam *name tag* bagi setiap narasumber sehingga insan pers langsung mengetahui cara penulisan nama mereka dan menyiapkan rangkuman atau catatan yang dapat dibagikan ke rekan wartawan terkait dengan isi dari konferensi pers yang akan dilakukan.

Menurut Wardhani (2008) ada dua jenis jumpa pers yakni konferensi yang direncanakan dan konferensi pers yang tidak direncanakan. Konferensi pers yang direncanakan biasanya merupakan konferensi pers yang materi penyampaiannya berupa kebijakan baru, peluncuran program baru, pengembangan usaha, seminar, atau special event tertentu. Sedangkan konferensi pers yang tidak direncanakan biasanya merupakan hasil klarifikasi suatu masalah atau ada kebijakan yang sifatnya mendadak dan ingin segera dipublikasikan.

Praktek di lapangan bahwa undangan di jumpa pers yang dilakukan oleh *Public Relations* tingkat universitas sifatnya direncanakan, meskipun kegiatan atau undangan diberikan kurang dari seminggu, setidaknya informasi yang mereka berikan masih bernilai positif dan jarang mengklarifikasi isu yang menerpa institusi pendidikan. Sebab memang pihak universitas terutama di Yogyakarta jarang terkena isu negatif.

Selain kegiatan *media relations* yang telah dijelaskan di atas, beberapa *Public Relations* telah melakukan improvisasi untuk menjalin relasi positif dengan insan media. Hal ini selain dikarenakan pemahaman mereka tentang pentingnya berhubungan baik dengan media massa, juga karena didukung oleh ketersediaan dana untuk menyelenggarakan segala perencanaan di *media relations*. Meskipun tim peneliti tidak berhasil untuk mendapatkan data berapa banyak dana yang dibutuhkan untuk melakukan segala kegiatan, namun inilah semakin memperkuat asumsi tim peneliti bahwa perlu ada standarisasi bagi staf yang bekerja sebagai *Public Relations* di tingkat universitas.

Universitas yang memiliki kegiatan *media relations* paling mencolok adalah Universitas Negeri Yogyakarta dan Universitas Islam Indonesia. Universitas Negeri Yogyakarta (UNY) sadar betul banyaknya publik yang harus dihadapi. Tak heran jika kemudian Divisi *Public Relations* yang dahulu bergabung dengan hubungan

internasional akhirnya pada tahun 2011 ini terbagi menjadi dua biro yang berdiri sendiri yakni Kantor Urusan Internasional dan Kemitraan (KUIK) dan Kantor Humas, Promosi dan Protokol (KHPP). Terbaginya menjadi dua divisi yang berbeda memberi keleluasaan bagi *Public Relations* Universitas Negeri Yogyakarta untuk menyusun kegiatan termasuk masalah pendanaannya. Bahkan UNY di bawah Kantor Humas, Promosi dan Protokol telah ada 4 divisi yakni divisi internal, divisi eksternal, divisi promosi dan divisi protokoler. Selain rutin melakukan *press conference*, *press release*, dan *press tour*, pihak Universitas Negeri Yogyakarta juga melakukan *sponsorship* untuk kegiatan yang diselenggarakan asosiasi wartawan.

Sama halnya seperti UNY, Universitas Islam Indonesia juga sadar perlunya perlakuan positif bagi rekan wartawan karena sejak Juli 2013 kampus UII telah menyediakan press room yang memiliki ruang kerja, ruang *meeting*, komputer terkoneksi dengan internet yang kesemuanya diperuntukan bagi rekan media. Bahkan mereka tidak hanya melakukan kegiatan yang berkaitan dengan fungsi *Public Relations*, akan tetapi juga telah melakukan audit dan evaluasi dengan membagikan kuesioner kepada rekan media untuk memberikan penilaian terhadap kinerja *Public Relations* UII. Hasil evaluasi tersebut diharapkan bisa semakin meningkatkan kepercayaan media terhadap humas UII karena setiap wartawan yang menjadi mitra publikasi UII akan merasa memiliki hak suara dan dihormati keberadaannya sebagai mitra.

Sedangkan keistimewaan yang ditawarkan oleh Universitas Gajah Mada ialah, mereka memiliki forum formal untuk setiap wartawan yang meliput di kawasan UGM. Setiap wartawan akan dicatat datanya untuk kemudian mendapatkan informasi harian terkait kegiatan yang akan diselenggarakan di UGM. Melalui forum formal inilah mereka akan selalu mendapatkan *update informations* dan menjadikan wartawan sebagai pihak eksternal pertama yang mengetahui karena informasi akan selalu diupdate melalui *sms blasting*, *email blasting*, bahkan group di *blackberry messenger (BBM)*.

Hal lain yang penting adalah bahwa wartawan juga membutuhkan *Public Relations* yang bisa dihubungi setiap saat. Kaitannya ialah wartawan akan selalu mencari *Public Relations* universitas untuk memberikan atau informasi guna melengkapi bahan liputan yang dibatasi oleh *deadline* sehingga wartawan membutuhkan sosok *Public Relations* yang cepat, sigap dan tanggap langsung bisa dihubungi dan langsung bisa memberikan jawaban atas kebutuhan informasi wartawan. Akan tetapi, sayangnya dari 10 *Public Relations* univesitas hanya dua yaitu Universitas Gajah Mada dan Universitas Islam Indonesia yang berprofesi sebagai *Public Relations*, sedangkan yang lain merangkap sebagai dosen atau staf pengajar sehingga sering kali komunikasi harus tertunda karena *Public Relations* kadang lebih mendahulukan tugasnya untuk mengajar karena sebagai dosen tugas utamanya ialah mengajar bukan menjawab pertanyaan rekan wartawan. Ini juga perlu menjadi bahan pertimbangan di pihak manajemen universitas karena kebutuhan tersebut, maka kriteria untuk memilih orang yang berhubungan dengan media sebaiknya adalah mereka yang hanya bertugas sebagai *Public Relations* tanpa “berpoligami” menjadi dosen.

Kegiatan media relations adalah hubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap kepentingan organisasi. (Philip Lesly, 1991:7). Dengan demikian media relations merupakan relasi yang dibangun dan dikembangkan organisasi dengan media untuk menjangkau

publiknya guna meningkatkan pencitraan, kepercayaan dan tercapainya tujuan individu maupun tujuan organisasi. Dalam hal ini institusi pendidikan tinggi atau Universitas menggunakan media massa sebagai medium penyampai pesan dan pencitraan kepada publiknya. Semakin banyak akses yang didapat publik dari media massa berkaitan dengan institusi pendidikan tinggi / Universitasnya maka diharapkan semakin besar pula tingkat kepercayaan publik.

Dalam melakukan aktivitas media relationsnya pemberian amplop kepada wartawan tingkat universitas di Yogyakarta masih membudaya. Seluruh narasumber mengakui bahwa dalam melakukan kegiatan *media relations* pemberian amplop kepada wartawan adalah hal yang wajar, misalkan Ratih Herningtyas sebagai Kepala Biro Humas dan Protokol Universitas Muhammadiyah Yogyakarta mengakui bahwa pemberian amplop kepada wartawan adalah hal yang wajar dan tidak menyalahi etika profesi kehumasan.

“Memang budaya pemberian amplop masih kami lakukan, akan tetapi menurut Kami pemberian amplop kepada wartawan itu hal yang wajar, karena kami memberi amplop (uang) hanya sedikit jumlahnya dan itu wajar hanya sekedar uang pengganti transport dan tidak ada hubungannya dengan unsur pemberitaan bukan sebagai uang sogok supaya berita kami muncul” (wawancara Ratih Herningtyas Humas UMY, 20 Juli 2015).

Pemberian amplop kepada wartawan dalam kegiatan *media relations* dikalangan wartawan maupun dikalangan *Public Relations* memang masih banyak diperdebatkan. Hal ini terkait dengan kategori pemberian amplop itu sendiri apakah amplop itu adalah pemberian akomodasi liputan ataupun uang transportasi. Bahkan persoalan jumlah uang yang akan dijadikan subsidi transportasi bagi wartawan juga menjadi pembahasan khusus di kalangan *Public Relations* universitas di Yogyakarta. Berdasarkan hasil *focus group discussion* yang dilakukan tim peneliti didapatkan data bahwa uang transport yang diberikan kepada wartawan beragam berkisar Rp 50.000 – Rp 150.000/kegiatan/wartawan. Bahkan salah satu *Public Relations* universitas yang menjadi narasumber kami menyampaikan bahwa besaran isi uang dalam amplop itu tergantung pada waktu kegiatan mereka mengundang wartawan. Jika saat peliputan adalah hari biasa (*weekday*) besarnya adalah Rp 100.000, sedangkan saat hari libur (*weekend*) besarnya lebih besar yaitu Rp. 150.000 dengan asumsi pada saat hari libur (*weekend*) wartawan tersebut akan menghabiskan waktu liburnya untuk melakukan peliputan sehingga harus lebih diapresiasi.

Adanya perdebatan terkait boleh tidaknya wartawan menerima amplop dikarenakan dalam Kode Etik Profesi Jurnalistik yang menjadi acuan bagi wartawan dalam menjalankan profesi kewartawanan, tidak ada pasal yang menyebutkan melarang bagi jurnalis untuk menerima amplop, akan tetapi yang ada adalah pada point (5) melarang wartawan untuk menerima suap dan tidak menyalahgunakan profesi. Adapun Kode Etik Jurnalistik terdiri dari hal-hal sebagai berikut:

- a. Wartawan Indonesia menghormati hak masyarakat untuk memperoleh informasi yang benar
- b. Wartawan Indonesia menempuh tata cara yang etis untuk memperoleh dan menyiarkan informasi serta memberikan identitas kepada sumber informasi.
- c. Wartawan Indonesia menghormati asas praduga tak bersalah, tidak mencampurkan fakta dengan opini, berimbang dan selalu meneliti kebenaran informasi serta tidak melakukan plagiat.

- d. Wartawan Indonesia tidak menyiarkan informasi yang bersifat dusta, fitnah, sadis dan cabul serta tidak menyebutkan identitas korban asusila
- e. Wartawan Indonesia tidak menerima suap dan tidak menyalahgunakan profesi.
- f. Wartawan Indonesia memiliki hak tolak, menghargai ketentuan embargo, informasi latarbelakang, dan off the record sesuai kesepakatan
- g. Wartawan Indonesia segera mencabut dan meralat kekeliruan dalam pemberitaan serta melayani Hak Jawab.

Kode Etika Jurnalistik adalah acuan bagi wartawan dalam menjalankan profesi ke-Wartawan mereka, namun dalam implementasi dilapangan berbeda-beda dalam menafsirkan dan mengimplementasikan kode etik jurnalistik tersebut. Namun secara umum kode etik jurnalistik berisi hal-hal berikut yang bisa menjamin terpenuhinya tanggung-jawab seorang wartawan dalam menjalankan tugas jurnalistiknya diantaranya sebagai berikut (Yassin : 2014):

- a. Independensi: Dalam menjalankan tugas jurnalistiknya wartawan harus independen yaitu tidak memihak. Wartawan harus dapat mencegah terjadinya konflik kepentingan (*conflict of interest*), sehingga wartawan harus bisa menyampaikan fakta secara apa adanya.
- b. Kebebasan: Dalam menjalankan profesinya wartawan diberikan kebebasan yang bertanggungjawab. Artinya wartawan juga bebas menyampaikan realitas kepada masyarakat tetapi tetap penuh tanggung jawab.
- c. Kebenaran: Dalam melaksanakan aktivitas jurnalistiknya, wartawan harus senantiasa memelihara kepercayaan masyarakat pembaca atau pemirsanya bahwa berita yang ditulisnya adalah akurat, berimbang dan bebas dari bias dan mengandung kebenaran
- d. Tidak memihak: Laporan berita dan opini yang disampaikan wartawan harus netral. Artinya opini pribadi wartawan tidak boleh dicampuradukan dengan berita.
- e. Adil atau Fair: Wartawan dalam menjalankan tugas kewartawanannya harus menghormati hak-hak orang yang terlibat dalam beritanya serta memepertanggungjawabkan kepada publik bahwa berita itu benar dan adil.
- f. Tanggung jawab: Tugas atau kewajiban wartawan adalah mengabdikan diri kepada kesejahteraan umum dengan memberi masyarakat informasi yang memungkinkan masyarakat membuat penilaian terhadap suatu masalah yang dihadapi. Wartawan dalam hal ini tidak boleh menyalahgunakan kekuasaannya sebagai wartawan untuk motif pribadi.
- g. Bernilai ibadah: Setiap peristiwa realitas yang diangkat menjadi berita, Wartawan harus menghindarkan diri dari boncengan kepentingan pihak yang hendak memperalat media. Kesadaran insan wartawan akan upaya yang dilakukan memiliki nilai ibadah. Jika ini yang menjadi filter wartawan, niscaya wartawan akan menjalankan tugas mulia sebagai seorang pembawa berita kebenaran

Adanya perbedaan wartawan dalam menafsirkan aturan dalam kode Etik Jurnalistik sering membuat *Public Relations* Perguruan Tinggi kebingungan dalam menyikapi budaya pemberian amplop wartawan dalam kegiatan media relations yang mereka lakukan. Hal ini dikarenakan masih adanya perbedaan persepsi antara *Public Relations* dan Wartawan. *Public Relations* memandang bahwa pemberian amplop itu hanya sekedar upaya memberikan apresiasi terhadap kerja wartawan sebagai mitra *Public Relations* dan haya sebagai uang pengganti transportasi bukan sebagai uang

sogokan yang berpengaruh pada esensi pemberitaan. Akan tetapi bagi wartawan itu dapat mempengaruhi independensi wartawan dalam melakukan kegiatan peliputannya dan melanggar kode etik jurnalistik.

Hal lain yang kami temukan dalam penelitian ini, memang belum ada kesamaan persepsi juga dikalangan media terkait dengan pemberian amplop tersebut. Ada sebagian institusi media yang menganggap wartawan “haram” menerima amplop dari narasumber karena alasan akan dapat mempengaruhi objektivitas pemberitaan. Akan tetapi ada sebagian juga yang menganggap tidak haram asal tidak mempengaruhi esensi pemberitaan. Terlepas dari perdebatan itu, memang persepsi tentang “haram” atau “halal”nya amplop bagi wartawan sangat dipengaruhi oleh kebijakan institusi media dan integritas dari wartawan itu sendiri. Seperti yang diungkapkan Wartawan Bernas Yogyakarta

“Selama pemberian amplop itu tidak mempengaruhi pemberitaan yang disampaikan ke khalayak dan bukan untuk menyogok wartawan agar tidak menulis informasi yang harus ditulis, hal itu tidak masalah bagi kami.”
(Rahajeng, Wartawan Kedaulatan Rakyat Yogyakarta, 28 Maret 2015)

Hal berbeda justru disampaikan oleh wartawan Harian Jogja, “Sudah ada aturan yang jelas dalam Kode Etik Jurnalistik, bahwa wartawan dilarang menerima amplop dari narasumber manapun, karena sangat memungkinkan mempengaruhi keobjektifan dalam hal pemberitaan. “ (Laila Rohmatin, Wartawan Harian Jogja Yogyakarta, 28 Maret 2015). Mencermati jawaban dari narasumber di atas, pemberian amplop ini adalah hal yang sangat sensitif dikalangan Wartawan. Dengan menerima amplop dari narasumber wartawan akan mengalami konflik kepentingan dan itu akan berdampak pada profesi kewartawanannya. Menurut Fedler dalam bukunya *Reporting For The Media* (1997) terdapat lima bentuk konflik kepentingan yang dapat mempengaruhi wartawan dalam menjalankan profesinya. Kelima hal tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Hadiah atau *freebies* yaitu segala sesuatu yang diberikan oleh narasumber kepada wartawan sehingga pemberian itu bisa mengakibatkan bias berita
- b. *Junkets* atau jalan-jalan gratis yaitu narasumber mengajak wartawan meliput sebuah acara dengan fasilitas yang memungkinkan wartawan datang tanpa mengeluarkan biaya
- c. Terlibat dalam kegiatan yang diliput yakni mengingat seringkali wartawan meliput kegiatan kantor publik wartawan bisa saja dilibatkan. Keterlibatan wartawan dalam kegiatan tersebut bisa saja menimbulkan bias
- d. *Free Launching* yakni pekerjaan kedua yang dilakukan wartawan. Selain sebagai wartawan mereka juga memiliki pekerjaan di perusahaan lain. Persoalannya adalah wartawan yang memiliki pekerjaan kedua di dalam organisasi / perusahaan umumnya dimanfaatkan oleh organisasi / perusahaan untuk membantu publisitas mereka
- e. *Pillow Talk* yaitu konflik kepentingan yang terkait dengan pekerjaan suami / istri wartawan. Seorang wartawan akan sulit berlaku objektif meliput peristiwa terkait dengan keluarganya sendiri
- f. Amplop yaitu usaha sumber berita yang ingin mempengaruhi wartawan dengan menggunakan amplop.

Dengan demikian pemberian amplop kepada wartawan akan berdampak langsung maupun tidak langsung dalam proses jurnalistiknya yang meliputi proses mencari, mengumpulkan, data dan fakta, melakukan interaksi dengan narasumber dalam bentuk wawancara dan konfirmasi lalu menyusunnya untuk dijadikan menu berita sampai menyebarluaskan kepada khalayak atau masyarakat

2. Kritik Terhadap Budaya Amplop Oleh *Public Relations* Universitas Di Yogyakarta

Universitas sebagai institusi pendidikan tinggi memang tepat ketika menggunakan kegiatan media relations sebagai sarana publikasi dan pencitraan positif institusi pendidikan tingginya. Berbagai kegiatan dilakukan dalam media relations seperti *press release*, *press conference* dan beragam kegiatan yang lain yang dapat mempererat hubungan harmonis simbiosis mutualisme dengan wartawan. Namun demikian untuk mewujudkan hubungan harmonis tersebut, *Public Relations* melakukan pemberian amplop kepada wartawan dengan alasan sebagai pengganti uang transport. Meskipun bukan sebagai “uang sogok”, namun sebagai institusi pendidikan sudah seharusnya budaya pemberian amplop ini dapat dihilangkan, meskipun secara bertahap. *Public Relations* Universitas sudah seharusnya menghormati dan menghargai kode etik profesi wartawan yang dijadikan sebagai pedoman wartawan dalam melakukan tugas jurnalistiknya. Sebagaimana *Public Relations* juga memiliki etika profesi kehumasan yang dijadikan sebagai *guiding* dalam menjalankan tugas kehumasannya. *Public Relations* institusi pendidikan sudah seharusnya lebih kreatif, inovatif bagaimana mengelola peristiwa agar memiliki *news value* sehingga tanpa amploppun wartawan akan mempublikasikannya karena memang menarik dan layak dipublikasikan.

Budaya amplop harus dihilangkan, dikarenakan pemberian amplop kepada wartawan akan berdampak langsung maupun tidak langsung dalam proses jurnalistiknya yang meliputi proses mencari, mengumpulkan, data dan fakta, melakukan interaksi dengan narasumber dalam bentuk wawancara dan konfirmasi lalu menyusunnya untuk dijadikan menu berita sampai menyebarluaskan kepada khalayak atau masyarakat. Wartawan akan mengalami konflik kepentingan ketika sudah menerima amplop dari narasumber, ada unsur “pekewuh” kalau dalam bahasa jawa, atau sungkan jika harus menulis yang sifatnya “mengkritik”. Wartawan juga merasa tidak enak jika informasi dan peristiwa tentang institusi narasumber tidak dimuat. Adanya perasaan sungkan tersebut akan sangat mempengaruhi dalam proses pemberitaannya dan pada akhirnya profesionalisme Wartawan ditantang. Apakah dengan amplop wartawan tetap bisa bersikap independen, tidak memihak sehingga bisa menyampaikan fakta dan realitas secara akurat, berimbang dan bebas dari bias serta mengandung kebenaran dan penuh tanggung jawab kepada masyarakat, sehingga integritas wartawan tetap terjaga.

Meskipun dalam implementasinya, terdapat perbedaan menginterpretasikan Kode Etik Jurnalistik di lapangan. Adanya perbedaan tersebut, sangat dipengaruhi oleh kebijakan yang berlaku di masing-masing institusi media. Ada media yang sangat patuh pada aturan kode etik profesi jurnalistik yang disusun oleh Aliansi Jurnalistik Indonesia (AJI) pasal 13 telah menyebutkan “Jurnalis dilarang menerima uang sogokan” dan aturan yang dikeluarkan oleh Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) pasal 4 menyebutkan bahwa “Wartawan Indonesia menolak imbalan yang dapat mempengaruhi objektivitas pemberitaan, sehingga menerima amplop adalah hal yang

dilarang. Sehingga jika diketahui ada wartawannya yang menerima amplop, sanksi tegas yaitu pemecatan dapat dilakukan kepada wartawan yang bersangkutan. Biasanya aturan semacam ini diberlakukan pada institusi media massa dengan skala besar dalam hal ini institusi media sudah mampu memberikan kesejahteraan yang layak kepada wartawannya. Dalam hal ini wartawan tidak hanya memperoleh *salary* yang layak tetapi juga diberikan komponen-komponen lain selain gaji misalnya ada uang transport, uang komunikasi, dll yang dapat mendukung aktivitas profesi kewartawanannya.

Selain itu juga dipengaruhi oleh integritas wartawannya. Wartawan yang memiliki idealisme untuk selalu menjaga profesionalismenya sebagai wartawan, selalu ingin berkata jujur, kritis, independen, sehingga memiliki kebebasan dalam mengkritik, menyampaikan fakta secara adil dan bertanggungjawab kepada masyarakat akan sangat hati-hati dalam melakukan aktivitas media relationnya terutama dalam hal penerimaan amplop. Wartawan tersebut akan menolak secara tegas untuk menerima amplop dalam menjalankan tugas peliputannya.

Simpulan

Kesadaran universitas akan peran *public relations* terhitung baik, karena seluruh narasumber tersebut memiliki divisi public relations bahkan UNY sudah memiliki Divisi *Public Relations* yang lebih terintergrasi membagi menjadi Divisi Internal dan Divisi Eksternal. Seluruh Universitas yang menjadi objek penelitian ini menjalankan peran *public relations*, namun masih terbatas pada *communicator technician* dan *communications facilitator* sehingga posisi *public relations* tersebut masih berada di level teknis belum masuk pada level manajerial. Kesepuluh universitas tersebut memiliki kesadaran tentang pentingnya melakukan kegiatan *media relations* meskipun kegiatan *media relations* tersebut masih terbatas pada penulisan dan pengiriman *press release*, *press conference* dan undangan peliputan. Sedangkan Universitas Negeri Yogyakarta, Universitas Gajah Mada dan Universitas Islam Indonesia telah memiliki kegiatan *media relations* yang lebih komprehensif seperti memberikan *sponsorship*, menyelenggarakan *press tour* bahkan menyediakan *press room* juga mendirikan forum khusus untuk wartawan di institusinya. Masih ada perbedaan dalam menginterpretasikan Kode Etik Jurnalistik di kalangan wartawan, ada sebagian wartawan yang menganggap boleh menerima amplop karena sifatnya membantu biaya transportasi (bukan suap) dan asalkan tidak mempengaruhi pemberitaan, akan tetapi ada juga wartawan yang memaknai penerimaan "amplop" sebagai hal yang dilarang karena tidak sesuai dengan Kode Etik Profesi Jurnalistik.

Perbedaan memaknai aturan Kode Etik Jurnalistik sangat dipengaruhi oleh kebijakan institusi media yang bersangkutan dan integritas dari masing-masing individu wartawan. *Public Relations* institusi pendidikan tinggi sudah seharusnya lebih kreatif, inovatif dalam mengelola peristiwa agar memiliki *news value* sehingga tanpa amploppun wartawan akan mempublikasikannya karena memang menarik dan layak dipublikasikan. Perlunya *Public Relations* Perguruan Tinggi tergabung dalam asosiasi kehumasan agar mendapatkan pengetahuan terutama mengenai Kode Etik Profesi Kehumasan untuk semakin menambah profesionalisme di diri *public relations* tingkat universitas di Yogyakarta. *Public Relations* Perguruan Tinggi sebaiknya tidak menganggarkan dana amplop untuk wartawan. Hal ini akan berdampak pada

integritas wartawan dalam melakukan profesinya dan akan sangat berpotensi memunculkan wartawan abal-abal atau wartawan tanpa surat kabar.

Saat ini *Public Relations* Perguruan Tinggi tidak memiliki wadah perkumpulan sehingga perlu dibuat forum komunikasi atau asosiasi *Public Relations* perguruan tinggi untuk berbagi pengalaman dan permasalahan karena karakter persoalan di tingkat universitas berbeda dengan perusahaan lainnya. Setiap institusi media wajib untuk meningkatkan kesejahteraan para wartawannya, dengan memberikan salary yang layak dilengkapi dengan komponen uang transportasi dan uang komunikasi yang dapat mendukung wartawan pada saat peliputan sehingga tidak ada lagi wartawan yang melakukan praktik "amplop" ketika meliput dilapangan. Jika memang Kode Etik Jurnalistik merupakan acuan profesi wartawan, peneliti menyarankan bagi AJI ataupun PWI untuk dapat melakukan kontrol yang efektif dalam melakukan pengawasan terhadap kinerja profesi wartawannya.

Ucapan Terima Kasih

Peneliti menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah turut membantu dalam terlaksananya penelitian ini sampai dengan selesai. Terutama kepada institusi pendidikan yang telah bersedia menjadi objek penelitian dan responden.

Daftar Pustaka

- Abdullah, Aceng (2001). *Press Relations: Kiat Berhubungan dengan Media Massa*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Abdul Sahar Yasin (2014). *Hitam Putih Wartawan Indonesia*. Jombang, Jawa Timur: Amanda Press.
- Baskin, Otis., Aronoff, Craig., & Dan Lattimore. (1997). *Public Relations The Profession and Practic*. USA: Mc Graw Hill.
- Bungin, Burhan (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif. Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu –ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Prenada Media.
- Cutlip, Scott M., Allen, H.Center., & Glen M.Broom. (2006) *Effective Public Relations* . Jakarta: Prenada Media Group.
- De Lozier, Laura Grunig., & James Grunig. (1995). *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management*. USA: Lawrence Earlbaum Associates
- Fred Fedler et al. (1997). *Reporting For The Media* (6th Edition). Forth Worth: Harcourt Brace College Publishers.
- Grunig, James E., & E. Hunt. (1984). *Managing Public Relations*. Harcourt: Brace Jovanovich College Publishers.
- Iriantara, Yosol. (2005). *Media Relations: Konsep, Pendekatan dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nazir, Muhammad. (1988). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia.
- Nurudin. (2010). *Hubungan Media, Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Moleong J, Lexy. (2001). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Ruslan, Rusady. (2003). *Manajemen PR dan Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Wahidin, Saputra., & Ruli, Nasrullah. (2010). *Public Relations 2.0, Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber*. Jakarta: Gramata Publishing.