

PENELITIAN UNGGULAN PRODI

IMPLEMENTASI ETIKA PROFESI PUBLIC RELATIONS  
DALAM MEDIA RELATIONS

(Studi Kasus: Telaah Kritis Budaya Amplop di Perguruan Tinggi Se- Yogyakarta )

Ketua Peneliti : Frizki Yulianti Nurnisya, M.Si (0519078601)

Anggota Peneliti : Adhianty Nurjanah, S.Sos, M.Si (0604127801)

Mahasiswa : Devi Agustin

Dwi Kurniawan



JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

**Februari 2014**

## ABSTRAK

Penelitian *Public Relations* dan *Media Relations* (Kajian Kritis Budaya Amplop Pada *Media Relations* Institusi Pendidikan Di Yogyakarta) ditujukan untuk mengetahui implementasi *media relations* institusi pendidikan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Selain itu juga untuk mengetahui aktivitas *Public Relations* institusi pendidikan apakah tetap berpegang teguh pada komitmen etika profesi kehumasan / *Public Relations* pada saat melakukan kegiatan *media relations*.

Objek penelitian ini adalah tiga (3) Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan tujuh (7) Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Daerah Istimewa Yogyakarta diantaranya adalah Universitas Gajah Mada (UGM), Universitas Negeri Yogyakarta (UNY), Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY), Universitas Pembangunan Negeri “Veteran” Yogyakarta (UPN), Stikes Aisyiyah Yogyakarta, Universitas Islam Indonesia (UII), Universitas Ahmad Dahlan (UAD), Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga (UIN), Universitas Mercubuana Yogyakarta dan Stikes Surya Global.

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.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus yang memberikan gambaran secara mendetail tentang latarbelakang, sifat-sifat serta karakter yang khas dari kasus yang diteliti yakni bagaimana implementasi *media relations* dengan tetap berpegang teguh pada komitmen etika profesi *Public Relations* pada institusi pendidikan tinggi / Universitas di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap universitas sudah sadar akan peran *public relations* karena semua universitas sudah memiliki divisi humas. Meskipun peran PR yang dilakukan masih terbatas sebagai *commucation technician* dan *communications facilitator* karena tugas yang dilakukan di *media relations* masih pada tataran *press release*, *press conference* dan undangan peliputan.

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

## 1.1 Latar Belakang

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. 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.

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 pers / media. Selain itu juga melalui liputan pers / media yang baik akan memberikan pencitraan positif bagi institusi pendidikan tinggi / Universitas. Dengan demikian menjalin hubungan yang

baik antara Public Relations institusi pendidikan tinggi / Universitas dan media / pers menjadi hal urgent yang harus dilakukan. Melalui media relations yang baik, PR dapat membina dan mengembangkan hubungan positif dengan pers guna pencapaian publikasi yang maksimal dan berimbang dan mampu meningkatkan pencitraan dan kepercayaan institusi pendidikan tinggi / Universitas dimata publiknya.

Public relations *can-not-can't* memutuskan hubungan dengan media massa, karena satu-satunya cara untuk mengalahkan kompetitor yakni dengan memenangkan pertempuran di media massa. Dengan demikian organisasi / perusahaan berusaha mencari jalan untuk menjalin hubungan positif dengan pemilik media dan jurnalis-jurnalisnya, diantaranya merancang *pers briefing, press release, pres tour, resepsi pers dan wawancara pers*.

Berkaitan dengan pemberian “amplop” dari Public Relations untuk Wartawan juga menjadi pembicaraan umum dan mengundang pro kontra, tidak semua Public Relations memberikan uang di amplop dengan tujuan untuk mengubah berita dan tidak semua Wartawan mau mengubah beritanya meskipun telah menerima uang di amplop tersebut.

Penelitian ini akan mengamati dan mendeskripsikan implementasi media relations yang dilakukan oleh sepuluh (10) institusi pendidikan tinggi / Universitas terkemuka di Yogyakarta dan mencoba merancang langkah – langkah bagi Public Relations di institusi pendidikan lainnya saat berhubungan dengan media massa tanpa melupakan komitmennya untuk berpegang teguh pada kode etik profesi kehumasan.

Pada saat ini buku kajian tentang *Public Relations* banyak diperuntukkan bagi *Public Relations* di bidang *profit oriented* jikapun di bidang *non-profit* terdominasi pada bidang birokrasi dan bidang pariwisata. Untuk di bidang akademis, belum tersedia buku kajian yang memberikan panduan praktis bagi para praktisi *Public Relations* yang berkiprah di institusi pendidikan khususnya yang berhubungan dengan aktivitas media relations. Dengan demikian, penelitian ini nantinya akan berhasil mengumpulkan data yang diinginkan untuk dapat dijadikan bahan dalam membuat buku panduan praktis bagaimana *Public Relations* institusi pendidikan berhubungan dengan media massa / ber-media relations sehingga dapat dijadikan *preference* bagi praktisi Public Relations di institusi pendidikan.

## 1.1 Kegiatan Media Relations Tingkat 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 PRO di 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, misalkan Ratih Herningtyas sebagai Kepala Biro Humas dan Protokol Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sepakat bahwa hubungan antara PR 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.”

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 memiliki rasa saling membutuhkan. Aktivitas *media relations* memang dilakukan oleh pihak PR kepada publiknya yakni media massa yang bertujuan menjalin saling pengertian, mewujudkan

hubungan baik dengan kalangan insan pers agar bisa memlakukan publikasi berimbang di media massa.

Sedangkan jika dirunut dari stuktur organisasinya maka akan sangat logis jika *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 univeritas (Univeritas Gajah Mada, Universitas Negeri Yogyakarta, Universitas Islam Negeri, Universitas Stikes Aisiyah, Universitas Mercubuana, 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.

#### **1.1.1 Press Release**

Kegiatan *media relations* yang dilakukan humas 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 Humas di UGM mengklaim bahwa kegiatan inilah yang paling berhasil dilakukan.

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

“ Terus kita juga mengirimkan release, serta 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*. ”

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 dinggap 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 PR di universitas di Yogyakarta memahami *press release* sebagai sebuah berita tulisan meski disertai dengan foto untuk melengkapi tulisan *release* tersebut.

### 1.1.2 Press Conference

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 PR hanya sebatas *communication facilitator* atau *communication technician*. Mereka 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. Setidaknya *public relations* tersebut menyiapkan semacam *name tag* bagi setiap narasumber sehingga insan pers langsung mengetahui cara penulisan nama mereka.

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 univeritas terutama di Yogyakarta jarang terkena isu negatif.

### **1.1.3 Press Gathering**

Hampir semua *public relations* melakukan *press gathering* (resepsi pers) dengan mengundang seluruh rekan wartawan untuk datang ke acara mereka. Kegiatan resepsi pers ini dirancang untuk membangun relasi informal dengan rekan media karena antara *public relations* dan wartawan bisa berbincang lebih intim, tidak hanya membicarakan hal yang berkaitan dengan profesionalitas mereka saat bekerja. Saat kegiatan ini berlangsung tidak ada target khusus dalam peliputan. Usaha yang dilakukan *public relations* ialah mengakrabkan diri dengan rekan pers, harapannya selain meningkatkan rasa empati juga bisa bekerjasama lebih baik lagi karena wartawan merasa dihargai dan diperhatikan.

#### **1.1.4 Press Tour**

Tidak semua universitas melakukan kegiatan *press tour*, dari narasumber penelitian hanya Universitas Gajah Mada, Universitas Negeri Yogya, Universitas Islam Negeri, Universitas Islam Indonesia dan Universitas Ahmad Dahlan yang telah melakukan kegiatan *press tour*. Untuk jangkauannya, acara mereka dilakukan di daerah Yogyakarta dengan kegiatan *outbound*, *rafting*, mencoba berbagai menu di restoran, atau sekedar berwisata ke pantai. Sedangkan Universitas Islam Indonesia pernah mengundang sejumlah wartawan untuk bersama-sama pimpinan universitas berkeliling ke universitas di Sumatera yang telah menjalin kerjasama dengan Universitas Islam Indonesia.

Sama halnya seperti *press gathering*, *press tour* juga tidak memiliki target peliputan. Karena kegiatan ini juga dirancang untuk menjalin relasi positif antara institusi dengan media. Waktu pelaksanaannya juga disesuaikan dengan keuangan waktu kedua belah pihak bahkan kegiatannya terkadang dimusyawarahkan bersama agar mendapatkan hasil *win-win solutions* bagi keduanya.

Beberapa universitas yang tidak melakukan *press tour*, sebenarnya sudah sadar bahwa mereka memahami bahwa perlu dijalin relasi dengan wartawan dengan menyelenggarakan *press tour*. Namun karena keterbatasan dana untuk menyelenggarakan kegiatan sehingga mereka belum pernah melakukan kegiatan *press tour*. Universitas Stikes Asiyiyah dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta merupakan contoh bahwa mereka sudah merencanakan pelaksanaan *press tour*, tapi karena terkendala masalah dana maka mereka harus menunda keinginan tersebut. Meskipun menurut mereka kegiatan ini akan menjadi skala prioritas kegiatan *media relations* mereka selanjutnya.

#### **1.1.5 Media Relations Pendukung**

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 tingginya pengetahuan mereka tentang pentingnya berhubungan baik dengan media massa, juga karna 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. Tim peneliti mencoba untuk memberikan penjelasan setidaknya terpenuhi standar ketika seorang PR dari universitas berhadapan dengan rekan wartawan dan menghindari munculnya *image* ada PR yang berubah menjadi “*devils and angels*” di kalangan wartawan.

Dari 10 narasumber yang berhasil diwawancarai oleh tim peneliti, Esang Suspranggono selaku humas dari Universitas Mercubuana Yogyakarta terhitung yang paling baru menduduki jabatannya yakni 5 hari. Dari hasil *focus group discussion* juga didapatkan bahwa pihak Universitas Mercubuana hanya memiliki 1 orang di divisinya, berbeda dengan kampus lainnya yang sudah didukung oleh tim untuk mencapai tujuan universitasnya. Bahkan humas Mercubuana belum memiliki ruangan untuk dirinya sendiri dan masih bergabung dengan divisi lainnya dalam satu ruangan.

Sedangkan 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 Humas yang dahulu bergabung dengan hubungan internasional akhirnya pada tahun 2011 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 Anwar Efendi selaku humas 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.

“Kami sering menerima proposal kegiatan dari rekan media misalkan dari PWI (Persatuan Wartawan Indonesia) mau ada kegiatan sepak bola di Semarang. Maka karena UNY punya bus ya akan kami pinjamkan. Ya sering wartawan mengirimkan proposal *special event* seperti akan pinjam lapangan olahraga atau memberikan *doorprize*”

Bahkan dari hasil FGD juga bisa diketahui jika UNY melakukan seminar atau undangan peliputan terhadap rekan wartawan, maka mereka menyiapkan ruangan khusus bagi wartawan yang diundang yang memudahkan menulis berita karena disediakan semacam *press room* yang lengkap dengan perangkat computer yang terkoneksi dengan internet.

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 PR, akan tetapi juga telah melakukan audit dan evaluasi dengan membagikan kuesioner kepada rekan media untuk memberikan penilaian terhadap kinerja humas 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)*. Fakta ini juga diperkuat oleh narasumber dari media yakni Hendrawan sebagai Kepala Biro TV One Yogyakarta yang telah lama menjadi mitra bagi setiap kampus di Yogyakarta.

“Humas UGM patut menjadi panutan bagi PR universitas lainnya karena mereka selalu memberikan informasi *update real time* kepada wartawan. Walaupun menurut kami tidak semua informasi yang mereka berikan memiliki *news value*, namun setidaknya mereka bisa membuka diri dengan selalu memberikan jadwal kegiatan mereka perharinya”

Dari pernyataan Hendrawan maka bisa dipahami bahwa memang kebutuhan wartawan tidak semata-mata berupa *press release* ataupun *press conference*. Nyatanya

rekan media juga membutuhkan daftar kegiatan yang diselenggarakan pihak universitas karena akan memudahkan rekan media untuk melakukan pembagian jatah liputan.

Berbeda dengan Hendrawan, Yvesta Putu dari Bernas Yogyakarta juga menjelaskan bahwa wartawan juga membutuhkan PR yang bisa dihubungi setiap saat. Kaitannya ialah wartawan akan selalu mencari PR universitas untuk memberikan narasumber / informasi guna melengkapi liputan mereka sehingga demi menjaga keterbatasan waktu *deadline* media massa maka mereka membutuhkan sosok PR yang tanggap langsung bisa dihubungi dan langsung bisa memberikan jawaban atas kebutuhan informasi mereka. Sayangnya, beberapa PR universitas juga merangkap sebagai dosen / staf pengajar sehingga sering kali komunikasi harus tertunda karena PR ataupun humas universitas tersebut lebih mendahulukan tugasnya untuk mengajar karena sebagai dosen tentu 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 karyawan humas tanpa “berpoligami” menjadi dosen.

## **1.2 Praktek Budaya Amplop Dalam Media Relations Tingkat Universitas di Yogyakarta**

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 / 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.

Sebagai saluran komunikasi, media massa memiliki karakteristik dibandingkan dengan media yang lain sehingga memang efektif digunakan untuk

meningkatkan kepercayaan publik. Menurut Hafied Cangara (2003: 134-135) karakteristik media massa adalah sebagai berikut:

1. Bersifat melembaga : pihak yang mengelola media melibatkan banyak individu mulai dari pengumpulan, pengelolaan sampai penyajian informasi
2. Bersifat satu arah
3. Jangkauannya luas artinya media massa memiliki kemampuan untuk menjangkau yang lebih luas dan kecepatan dari segi waktu. Selain itu juga mampu bergerak secara luas dan simultan dimana dalam waktu bersamaan informasi yang disebarkan dapat diterima oleh banyak individu.
4. Pesan yang disampaikan dapat diserap oleh siapa saja tanpa membedakan faktor demografi seperti jenis kelamin, usia, suku bangsa dan bahkan tingkat pendidikan
5. Dalam menyampaikan informasi media massa memakai peralatan teknis dan mekanis.

Dengan demikian, adalah sangat tepat jika Universitas sebagai institusi pendidikan tinggi menggunakan media massa untuk kegiatan publisitas dan pencitraan organisasinya melalui kegiatan media relationsnya.

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 PR universitas 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 sekedar uang transport dan tidak ada hubungannya dengan unsur pemberitaan” (wawancara Ratih Herningtyas Humas UMY, 4 September 2014)

Pernyataan yang sama juga disampaikan oleh Kepala Biro Humas dan Protokol Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta, Hangga Fathanah.

“Budaya pemberian amplop kepada wartawan memang masih kami lakukan dalam kegiatan media relations. Kami merasa ini tidak bertentangan dengan etika humas, kami melakukannya lebih dikarenakan untuk mengapresiasi wartawan karena sudah menyempatkan waktu mereka. Terlebih lagi karena letak UII yang sangat jauh. Uang amplop itupun jumlahnya wajar, hanya untuk pengganti transport saja.” (wawancara Hangga Fathanan Humas UII, 4 September 2014)

Pemberian amplop kepada wartawan dalam kegiatan media relations dikalangan wartawan maupun dikalangan Humas (PR) masih banyak diperdebatkan. Hal ini terkait dengan kategori pemberian amplop itu sendiri apakah pemberian akomodasi liputan ataupun uang transportasi itupun apakah termasuk dalam kategori amplop ataupun tidak. Bahkan persoalan jumlah uang yang akan dijadikan subsidi transportasi bagi wartawan juga menjadi pembahasan khusus di kalangan humas universitas. Berdasarkan hasil *focus group discussion* yang dilakukan tim peneliti didapatkan data bahwa uang transport yang diberikan kepada wartawan berkisar Rp 50.000 – Rp 150.000/kegiatan/wartawan. Bahkan salah satu narasumber tersebut menyampaikan besaran itu tergantung pada waktu kegiatana, misalkan saat peliputan *weekday* besarannya adalah Rp 100.000, sedangkan saat *weekend* besarannya Rp. 150.000 dengan asumsi *weekend* maka wartawan tersebut akan menghabiskan waktu liburnya untuk melakukan peliputan.

Adanya perdebatan tersebut 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/ pemirsanay 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 / Fair

Wartawan dalam menjalankan tugas kewartawanannya harus menghormati hak-hak orang yang terlibat dalam beritanya serta memertanggungjawabkan 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 memeralat 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 Humas Perguruan Tinggi kebingungan dalam menyikapi budaya pemberian amplop wartawan dalam kegiatan media relations yang mereka lakukan. Hal ini dikarenakan masih adanya perbedaan persepsi antara Humas dan media. Humas memandang bahwa pemberian amplop itu hanya sekedar upaya memberikan apresiasi terhadap kerja wartawan sebagai mitra Humas. Selain itu juga untuk menjalin *relationship* yang positif dengan wartawan. Namun dilain pihak, 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 juga wartawan yang mau menerima amplop dari humas dalam setiap aktivitas media relations. Seperti yang diungkapkan oleh Humas Universitas Ahmad Dahlan (UAD) Yogyakarta Dewi Soyusiawati.

“ Kami merasa bingung juga terkait dengan pemberian amplop kepada wartawan, harus bagaimana, karena kami memang menyediakan dana untuk bantuan transport wartawan setiap meliputi kegiatan kami, tetapi sifatnya memang hanya untuk menjalin relasi yang baik bukan memberi suap, meskipun kami tahu ada beberapa media yang menolak pemberian amplop kami, tetapi ada juga wartawan yang mau menerima”. (wawancara Dewi Soyusiawati Humas UAD, 4 September 2014)

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 oleh Yvesta Putu 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.” (Yvesta Putu Wartawan Bernas Yogyakarta, 3 September 2014)

Hal berbeda justru disampaikan oleh Anton Wahyu Prihartono 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. Kamipun tidak dapat memberi garansi bahwa peristiwa yang diliput pasti akan dimuat, karena sebenarnya wartawan juga membutuhkan asupan berita dari narasumber sehingga jika peristiwa itu memang memiliki *news value* meski tanpa memberikan amplop pasti akan dimuat. Pemberian amplop dengan dalih uang transport itu tidak bisa kami terima. Karena sebenarnya wartawan dalam melakukan liputan sudah disediakan uang transport.” (wawancara Anton Wahyu Prihantono wartawan Harian Jogja, 5 September 2014)

Hal senada juga diungkapkan oleh Krisna Sumargo, Wartawan Tribun Yogyakarta

“Budaya pemberian amplop kepada wartawan itu keliru dan harus dihilangkan. Hal ini dikarenakan bisa mengganggu profesionalisme wartawan. Sudah jelas aturannya bahwa sesuai Kode Etik Jurnalistik, wartawan dilarang keras menerima amplop.” (wawancara Krisna Sumargo wartawan Tribun Yogya, 1 September 2014)

Pernyataan yang sama juga disampaikan oleh Hendrawan Setiawan Kepala Biro TV One Jateng DIY yang sekaligus sebagai Ketua Aliansi Jurnalistik Indonesia (AJI)

“Budaya pemberian amplop ataupun pemberian sovenir yang harganya signifikan kepada wartawan, itu melanggar Undang-Undang dan Kode Etik Jurnalistik. Saya menghimbau Humas untuk tidak melakukan praktek korupsi atau praktek suap di dalam jurnalistik.” Dengan adanya kegiatan tersebut berdampak pada munculnya wartawan-wartawan yang abal-abal atau wartawan yang tanpa surat kabar.” Jika ingin dipublish Humas harus kreatif, dengan mengemas informasi yang memang layak untuk dipublish, jangan berpikir jalan pintas dengan memberikan amplop”. (wawancara Hendrawan wartawan TV One, 20 Agustus 2014)

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:

1. Hadiah atau freebies yaitu segala sesuatu yang diberikan oleh narasumber kepada wartawan sehingga pemberian itu bisa mengakibatkan bias berita

2. Junkets atau jalan-jalan gratis yaitu narasumber mengajak wartawan meliput sebuah acara dengan fasilitas yang memungkinkan wartawan datang tanpa mengeluarkan biaya

3. Terlibat dalam kegiatan yang diliput yakni mengingat seringnya wartawan meliput kegiatan kantor publik wartawan bisa saja dilibatkan. Keterlibatan wartawan dalam kegiatan tersebut bisa saja menimbulkan bias

4. 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

5. Pillow Talk yaitu konflik kepentingan yang terkait dengan pekerjaan suami / istri wartawan. Seorang wartawan akan sulit berlaku objektif meliput peristiwa terkait dengan keluarganya sendiri

6. 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 menyebarkan kepada khalayak / 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.

Perbedaan wartawan dalam menginterpretasikan Kode Etik Jurnalistik dilapangan sangat dipengaruhi oleh kebijakan yang berlaku dimasing-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 sangat bersikap hati-hati dalam melakukan aktivitas media relationnya terutama dalam hal penerimaan amplop.

## 2.1 Kesimpulan

- Kesadaran universitas akan peran *public relations* terhitung baik, karena seluruh narasumber tersebut memiliki divisi public relations bahkan UNY sudah memiliki Divisi PR yang lebih terintergrasi membagi menjadi Divisi Internal dan Divisi Eksternal.
- Meski sebagian besar PR Universitas memiliki kriteria ataupun memiliki *background* di bidang Ilmu Komunikasi maupun *Public Relations*, namun mereka tidak tergabung dalam asosiasi kehumasan seperti Perhimpunan Hubungan Masyarakat Indonesia (PERHUMAS) ataupun asosiasi lainnya sehingga banyak diantara mereka tidak mengetahui tentang adanya kode etik khusus untuk profesi *public relations*
- Karena ketidaksertaan mereka di dalam asosiasi kehumasan serta ketidaktahuan mereka tentang kode etik profesi kehumasan sehingga mereka tidak merasa melakukan sebuah pelanggaran etika ketika menjalankan profesi kehumasan.
- 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.

## 2.2 Saran

- Perlunya Humas 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.
- Saat ini humas Perguruan Tinggi tidak memiliki wadah perkumpulan sehingga perlu dibuat forum komunikasi atau asosiasi humas perguruan tinggi untuk berbagi pengalaman dan permasalahan karena karakter persoalan di tingkat universitas berbeda dengan perusahaan lainnya.
- Harapannya dengan memiliki sebuah perkumpulan untuk humas perguruan tinggi, maka bisa dirancang sebuah standar melakukan kegiatan termasuk cara berhadapan dengan rekan media.
- Humas 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 / wartawan tanpa surat kabar.
- 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.





## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Aceng (2001). *Press Relations: Kiat Berhubungan dengan Media Massa*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Baskin, Otis , Craig Aronoff and Dan Lattimore (1997). *Public Relations The Profession and Practic*. Mc Graw Hill
- Bungin, Burhan (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif. Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu –ilmu Sosial lainnya*. Prenada Media : Jakarta
- Cutlip, Scott M , Allen H.Center dan Glen M.Broom. (2006) *Effective Public Relations* . Jakarta:  
Prenada Media Group
- De Lozier, Laura Grunig and James Grunig (1995). *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management: Lawrence Earlbaum Associates*
- Grunig, James E, and 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, 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
- Wardhani, Diah (2008). *Media Relations (Sarana Membangun Reputasi Organisasi)*. Yogyakarta: Graha Ilmu