

## Apriliyanti

Politeknik LP3I Bandung, Jalan Pahlawan No. 59 Bandung 40123, apriliyanti@plb.ac.id

### ABSTRACT

*The government as an institution that represents the public interest requires media channels to maintain its reputation. The purpose of writing this article is to determine the practice of media relations carried out by the city government of Bandung. In conducting this research the writer used a qualitative descriptive research method using investigative interview techniques and in-depth interviews so that they were able to describe the results of observations and analyze the data obtained in the field. After analyzing and discussing the problem, the authors conclude that the media relations practices that occur in Bandung city government tend to be too "intimate". This has led to the practice of giving "envelopes". The forms of "envelopes" given by government agencies to journalists include transportation money, news money, THR and Eid gifts and souvenirs, souvenirs, wedding gifts or birthday gifts, and press trips. However, most of the journalists who covered considered what they received was not an "envelope" category. They think it is their right, and must be accepted because of pamali if they have to refuse fortune. Meanwhile, for the public relations staff, the gift is considered normal only as a form of appreciation and gratitude.*

**Keywords:** *public relations, media relations, government public relations.*

### ABSTRAK

Pemerintah sebagai Lembaga yang merepresentasikan kepentingan publik membutuhkan saluran media untuk menjaga reputasinya. Tujuan penulisan artikel ini adalah untuk mengetahui praktik media relations yang dilakukan oleh pemerintah kota Bandung. Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskripsi kualitatif dengan menggunakan teknik wawancara investigasi dan *in-depth interview* sehingga mampu menggambarkan hasil observasi dan menganalisa data-data yang diperoleh di lapangan. Setelah melakukan analisis dan pembahasan masalah, penulis memperoleh kesimpulan bahwa praktik media relations yang terjadi di pemerintahan kota Bandung cenderung terlalu "mesra". Hal tersebut menimbulkan adanya praktik pemberian "amplop". Bentuk-bentuk "amplop" yang diberikan oleh dinas pemerintahan kepada wartawan diantaranya berupa uang transportasi, uang berita, THR dan bingkisan lebaran dan souvenir, souvenir, kado pernikahan atau kado ulang tahun, dan *press trip*. Namun, sebagian besar wartawan yang meliput menganggap apa yang mereka terima bukan termasuk dalam kategori "amplop". Mereka beranggapan itu sudah merupakan hak mereka, dan harus diterima karena *pamali* kalau harus menolak rejeki. Sedangkan bagi staf humas sendiri, pemberian tersebut dianggap wajar hanya sebagai bentuk penghargaan dan bentuk rasa terimakasih.

**Kata Kunci:** *public relations, media relations, Humas Pemerintah*

## PENDAHULUAN

Sudah sejak lama disadari bahwa media massa memiliki peranan yang besar dalam kehidupan sebuah lembaga, terlebih lagi bagi lembaga yang selalu haus akan pengakuan masyarakat. Bahkan, bagi sebuah lembaga bisnis dengan konsumen sebagai kekuatan utamanya, media massa merupakan wahana yang sangat penting. Media massa memiliki fungsi sebagai alat publikasi.

Bagi Lembaga pemerintahan pun, untuk meningkatkan citra positif membutuhkan pula peranan media massa. Sebuah keberhasilan tanpa diketahui masyarakat merupakan suatu kegiatan yang dianggap sia-sia. Media massa dinilai memiliki kekuatan untuk mempengaruhi opini khalayak. Media massa pun diyakini mampu menjadi wahana demokrasi dan demokratisasi.

Peranan media massa bisa dikatakan sangat strategis, sehingga tidak mengherankan jika *media relations* memegang kunci yang amat penting dalam sebuah lembaga kehumasan, baik itu dilingkungan lembaga pemerintah, BUMN dan sebagainya. Hal tersebut agar citra lembaga yang bersangkutan tetap terjaga nama baiknya.

Melalui media massa, baik citra positif maupun citra negatif dapat terbentuk. Citra positif muncul karena isi pesan yang positif, dan lembaga cenderung menyenangi jika lembaganya muncul dalam media massa dengan citra positif. Citra negatif muncul karena pesanyang muncul pun negatif, dan lembaga pun enggan untuk diberitakan negatif.

Disinilah diperlukan adanya seorang *Public Relations* (humas) yang nantinya akan berhubungan langsung dengan media massa. Munculnya berita di media massa tidak terlepas dari kepiawaian seorang petugas humas dalam menyiasati media massa. Humas harus mampu menguasai prinsip-prinsip kehumasan dan *press relation* yang baik.

Menurut Frank Jeffkins (1990), dalam Abdullah (2004:4) hubungan pers (*press relation*) atau *media relations* adalah upaya untuk mempublikasikan suatu pesan atau informasi yang maksimum untuk menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan. Sedangkan menurut Wardhani (2008:9) *media relations* adalah aktivitas komunikasi public relations/humas untuk menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa dalam rangka pencapaian publikasi organisasi yang maksimal serta berimbang.

Membangun hubungan pers (*press relation* atau *media relations*) merupakan barometer atau tolak ukur keberhasilan suatu fungsi atau tugas *public relation* (PR), yakni untuk menilai efektivitas suatu pekerjaan PR pada sebuah lembaga atau institusi. Keberhasilan tersebut bisa dilihat dari sejauh mana publisitas tersebut melalui pemberitaan pers dapat menguntungkan citra perusahaan di mata *public* atau masyarakat, sebagai hasil kerja sama yang baik (*mutual symbiosis*) antara *public relations* dan pihak wartawan atau pers sebagai mitra atau rekan kerja.

Reputasi perusahaan atau organisasi sedikit banyak bergantung pada seberapa baik hubungan yang terjalin antara perusahaan atau organisasi dan insan pers. Peluncuran produk baru maupun informasi penting yang berkenaan dengan kebijakan sangat memerlukan peran media massa. Melalui pemberitaan media massa tersebut diharapkan agar publik dapat menerima serta memahami setiap langkah yang diambil oleh perusahaan atau organisasi. Media massa membutuhkan berita, sedangkan perusahaan atau organisasi memerlukan sarana untuk menyampaikan informasi. Sebuah hubungan yang saling memiliki kebergantungan satudengan lain. Sebuah hubungan yang sederhana, namun jika tidak tepat dalam mengelola akan memberikan akibat yang buruk.

Media massa atau pers itu mempunyai kekuatan yang dahsyat. Sampai-sampai Napoleon Bonaparte pernah mengatakan “jika media dibiarkan saja, saya tidak akan bisa berkuasa lebih dari tiga bulan” ini membuktikan bahwa media mempunyai kekuatan yang besar (Nurudin, 2008:51). Oleh karena itu penting sekali dalam sebuah kegiatan kehumasan menjalin hubungan pers atau *media relations* yang baik dengan para pemimpin dan wartawan surat kabar, majalah, radio dan televisi. Perlakuan yang berdasarkan *like* dan *dislike* dalam memberikan keterangandapat menimbulkan adanya berita-berita/tulisan-tulisan yang tidak akurat, bahkan berita yang tidak benar tentang lembaga atau perusahaan itu, yang mungkin dapat membawa kerugian (Abdurachman, 2001:41). Walaupun begitu, hubungan pribadi antara humas dan pers tidak berarti harus “melacurkan” profesi masing-masing dalam penyampaian informasi kepada masyarakat. Baik pers atau pun humas harus tetap proporsional dalam pemuatan dan penyiaranberita.

Namun kenyataannya di lapangan, masing-masing dari profesi tersebut masih banyak yang melakukan penyelewengan. Dari sisi pers, banyak wartawan yang menghalalkan segala cara demi mendapat uang tambahan dari sumber berita. Wartawan semacam ini lebih dikenal dengan istilah wartawan “amplop”, yaitu wartawan yang

bersedia menerima uang dari sumber berita dengan tujuan tertentu. Memang ada segelintir media yang melarang para wartawannya menerima sesuatu dari siapapun, khususnya narasumber. Tetapi untuk sebuah institusi seperti ini belum ada.

Secara harfiah, “wartawan amplop” merupakan istilah untuk orang yang menerima amplop yang berisi sejumlah uang dari narasumber. Dalam term jurnalistik, dari awal kemunculannya, tidak pernah muncul istilah “wartawan amplop”. Kehadiran istilah “wartawanamplop” merupakan dampak terhadap kemunculan insan pers yang menerima “amplop”. Kemunculan orang-orang seperti ini merupakan salah satu faktor yang memunculkan beragam mitos tentang wartawan. Aceng Abdullah, mengemukakan sebuah tipologi mengenai wartawan, yang lebih banyak salahnya daripada benarnya, yaitu bahwa wartawan: (a) bisa diundang kapan saja (b) selalu memberitakan hal-hal negatif (c) profesi “basah” banyak “amplop” (d) selalu urakan, berpakaian seenaknya, dan berperilaku “tidak sopan” (e) manusia pintar, tahu segalanya (f) butuh berita sehingga harus mengeluarkan biaya untuk mendapatkan bahan berita (g) manusia kebal hukum, misalnya antitilang (h) sosok menakutkan, terutama bagi pihak bersalah dan tidak ingin aibnya diungkap kepada umum (i) bisa menulis apa saja (j) manusia sakti sehingga bisa menembus birokrasi yang rumit (Romli, 2003: 8).

Amplop dalam dunia jurnalistik adalah sebutan untuk imbalan yang diberikan oleh sumber berita atau pihak-pihak yang berkenaan dan bersinggungan dengan wilayah liputan berita. Amplop yang diberikan sumber berita biasanya berupa sejumlah uang untuk wartawan yang melakukan liputan. Amplop ini memiliki tujuan yang beragam. Ada yang sekedar bentuk penghargaan terhadap usaha wartawan mendatangi narasumber bersangkutan, atau ada pula yang diperuntukkan untuk mempengaruhi isi berita yang akan ditulis wartawan.

Pada prinsipnya banyak wartawan memanfaatkan budaya amplop yang berkembang dalam dunia jurnalistik untuk mendapatkan uang. Pekerjaan mereka sama halnya dengan pekerjaan orang-orang yang mengaku atau berpura-pura sebagai polisi atau pengacara, yang kemudian melakukan pemerasaan terhadap korbannya. Hanya saja bedanya jika orang-orang yang berpura-pura mengaku polisi bisa langsung dikenali penipuan yang mereka lakukan lantaran semua polisi memiliki identitas resmi yang terdaftar dalam struktur kepolisian Republik Indonesia (RI), sedangkan bukti otentik

identitas seorang wartawan hanyalah kartu Pers, yang bisa dibuat oleh siapa saja dan kapan saja.

Kehadiran wartawan semacam ini jelas mencoreng dan melunturkan kredibilitas profesi wartawan di mata masyarakat ataupun sumber berita. Wartawan sebagai insan pers yang menjalankan fungsi pemantauan lingkungan (*public watchdog*) bisa jadi tidak lagi dipercayai oleh masyarakat, karena masyarakat atau publik tidak lagi dapat diasumsikan sebagai kesatuan yang lemah dan tidak berdaya terhadap terpaan media massa. Saat ini publik adalah kesatuan yang memiliki daya skeptisme dan kesadaran (*awareness*) sehingga dapat memberikan penilaian terhadap profesi wartawan.

Di lingkungan Pemerintahan Kota (Pemkot) Bandung, berdasarkan daftar jumlah wartawan dalam pokja pemkot, terdapat sekitar 178 wartawan dari 106 media massa cetak dan 28 wartawan dari 19 media massa elektronik. Padahal hanya belasan media massa yang familiar dan beredar di masyarakat seperti Harian Umum *Kompas*, *Pikiran Rakyat*, *Galamedia*, *Radar Bandung*, *Radio Garuda*, *Radio Republik Indonesia (RRI)*, *Tabloid Mangle*, dan lain sebagainya. Sedangkan dari sisi humasnya sendiri terlihat bahwa adanya hubungan yang terlalu “mesra” antara wartawan dan humas. Hal itu disebabkan karena humas yang terlalu memanjakan wartawan dengan berbagai fasilitas-fasilitas yang diberikan.

Berdasarkan latar belakang itulah, penulis tertarik untuk meneliti tentang Bagaimana Deskripsi Praktik Media Relations di Pemerintahan Kota Bandung berkaitan dengan pekerjaan mereka yang seharusnya profesional.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan studi kasus membahas kasus spesifik dalam hal ini praktik media relations pada pemerintah kota Bandung.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dr. Rex Harlow dalam bukunya yang berjudul; *A Model for PR Education for Professional Practices* yang dikeluarkan oleh *Internasional Public Relations Association (IPRA)* mendefinisikan PR sebagai fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas

komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama, melibatkan manajemen dalam persoalan atau permasalahan, mampu menanggapi opini publik, mendukung *management* dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama (Ruslan, 1997:16). Definisi PR yang diambil dari *The British Institute of Public Relations* (Ruslan, 1997:16) yaitu PR activity management of communications between an organizations and its publics” (Aktivitas humas adalah mengelola komunikasi antara organisasi dengan publiknya). Sedangkan praktik PR adalah *PR practice is deliberate, planed and sustain effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its publics* (Praktik humas adalah memikirkan, merencanakan, dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dengan publiknya).

Perbedaan pokok antara fungsi dan tugas Humas yang terdapat di instansi pemerintah dan non pemerintah (lembaga komersial) yaitu tidak ada sesuatu yang diperjualbelikan (aspek komersial), walaupun Humas Pemerintah juga melakukan hal yang sama dalam aspek publikasi, promosi, dan periklanan. Tetapi lebih menekankan pada public services atau demi meningkatkan pelayanan umumnya.

Menurut John D. Millet dalam bukunya, *Management in Public Service the Quest for Effective Performance*, yang artinya Humas/PR dalam dinas instansi/ lembaga pemerintahan terdapat beberapa hal untuk melaksanakan tugasnya, yaitu: (1) Mengamati dan mempelajari tentang hasrat, keinginan-keinginan dan aspirasi yang terdapat dalam masyarakat (*learning about public desires and aspiration*). (2) Kegiatan memberikan nasihat atau sumbang saran untuk menanggapi apa sebaiknya dilakukan oleh instansi/lembaga pemerintah seperti yang dikehendaki oleh pihak publiknya (*advising the public about what is should desire*). (3) Kemampuan untuk mengusahakan terjadinya hubungan memuaskan yang diperoleh antara hubungan public dengan para aparat pemerintah (*ansuring satisfactory contact between public and government official*). (4) Memberikan penerangan dan informasi tentang apa yang telah diupayakan oleh sutau lembaga/instansi pemerintah yang bersangkutan (*informing and about what an agency is doing*).

Menurut Dimock dan Koenig, pada umumnya tugas-tugas dari pihak Humas instansi atau lembaga pemerintahan, yaitu antara lain: (1) Upaya memberikan penerangan atau informasi kepada masyarakat tentang pelayanan masyarakat, kebijaksanaan serta tujuan apa dan bagaimana yang akan dicapai oleh pemerintah dalam melaksanakan program kerja tersebut. (2) Mampu untuk menanamkan keyakinan dan kepercayaan serta mengajak masyarakat dalam partisipasinya atau ikut serta pelaksanaan pembangunan di berbagai bidang, social, budaya, ekonomi, politik serta menjaga stabilitas dan keamanan nasional. (3) Kejujuran dalam pelayanan dan pengabdian dari aparatur pemerintah yang bersangkutan perlu dipelihara atau dipertahankan dalam melaksanakan tugas serta kewajibannya masing-masing.

Kegiatan *media relations* juga merupakan usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan (Wardhani, 2008:9). Publikasi yang maksimal dilihat bukan hanya dari sisi jumlah media yang memuat, tetapi juga penyampaian informasi yang lengkap, serta berada di posisi yang strategis atau mudah dibaca, didengar, ditonton oleh pemirsa.

Ruslan (2006: 187-194) berpendapat bahwa tujuan-tujuan tersebut dapat dicapai dengan melakukan berbagai macam kegiatan *media relations*, yaitu;

Pertama, *Press Conference*. *Press conference* adalah suatu pertemuan (kontak) khusus dengan pihak pers yang bersifat resmi atau sengaja diselenggarakan oleh Humas, yang bertindak sebagai narasumber dalam upaya menjelaskan suatu rencana atau permasalahan tertentu yang tengah dihadapi dalam bentuk *press conference* yang telah ditetapkan tempat, waktu, tema *press conference* dengan sekelompok wartawan yang masing-masing mewakili berbagai media massa yang di daftar sebagai peserta yang diundang secara resmi.

Kedua, *Press Tour*. Merupakan sejumlah wartawan yang berasal dari berbagai media massa yang telah dikenal baik oleh Humas bersangkutan diajak wisata kunjungan ke suatu event khusus, atau peninjauan ke luar kota bersamaan dengan pejabat instansi atau pemimpin perusahaan sebagai pengundang (tuan rumah) selama lebih dari satu hari, untuk meliput secara langsung mengenai kegiatan tertentu.

Ketiga, *Press Receptions*. Merupakan jamuan pers/wartawan yang bersifat sosial, menghadiri acara resepsi atau seremonial tertentu baik formal maupun informal. Ada juga

yang melakukan kegiatan atau acara olahraga bersama, berkumpul bersama dalam acara ulang tahun perusahaan dan pada acara keagamaan seperti berbuka puasa bersama dan merayakan hari natal.

Keempat, *Press Briefing*. Merupakan kegiatan jumpa pers resmi yang diselenggarakan secara periodik tertentu, biasanya pada awal/akhir bulan oleh pihak Humas atau pimpinan dan pejabat tinggi instansi bersangkutan. Pertemuan ini diadakan mirip seperti suatu diskusi atau dialog, saling memberikan masukan atau informasi cukup penting bagi kedua belah pihak.

Kelima, *Press Statement*. Merupakan keteangan pers yang dapat dilakukan kapan dan di mana saja oleh narasumber yang bersangkutan tanpa adanya undangan resmi seperti misalnya pemberitaan yang dilakukan hanya via telepon kepada pers. Press statement dapat diperantari melalui kegiatan sebagai berikut: pertama, *Press Interview*. Wartawan yang berinisiatif untuk melakukan wawancara setelah melakukan perjanjian dengan narasumbernya. Hal ini dilakukan untuk meminta pendapat, keterangan, komentar, dan lain sebagainya tentang masalah actual dan factual yang sedang terjadi di tengah-tengah masyarakat. Kedua, *Press Gathering*. Merupakan pertemuan pers secara informal, khususnya hubungan (*good relationship*) antara pihak Humas dan wartawan media massa dalam suatu acara sosial keagamaan atau aktifitas olahraga. Ketiga, *Press Release*. Menurut Soemirat dan Ardianto (2003: 128-129) adalah siaran pers sebagai publisitas yaitu media yang banyak digunakan dalam kegiatan kehumasan karena dapat menyebarkan berita. Keempat, *Press Kit*. Merupakan pembuatan materi secara tertulis yang diberikan kepada wartawan berisi informasi lebih rinci dan komprehensif daripada siaran pers. Dapat digunakan untuk informasi public dan advokasi, atau kampanye merek tertentu. Keenam, *Media Center/Press Room*. Merupakan ruangan yang disediakan dan dikelola oleh lembaga atau instansi untuk tempat berkumpul dengan wartawan disertai dengan fasilitas-fasilitas yang memang sudah disiapkan. Dalam kegiatannya, Organisasi menyampaikan informasi mengenai kegiatan-kegiatan atau gagasannya melalui media massa dan kemudian disampaikan oleh media massa kepada publik atau masyarakat. Publik dapat memberikan *feedback* berupa tanggapan atau sanggahan atas suatu pemberitaan tersebut melalui media massa tetapi dapat juga publik menyampaikannya melalui organisasi melalui media lainnya. Setelah menerima *feedback* dari masyarakat

Apriliyanti

maka kemudian media massa akan menyampaikannya kepada organisasi yang bersangkutan.

*Public Relations* dalam menjalankan tugasnya dibutuhkan kesadaran yang sangat tinggi untuk mempertanggungjawabkan sikap, tindakan dan perbuatannya kepada masyarakat. Setiap karya dan kerjanya harus dilandasi dengan jiwa profesionalitas yang tinggi. Seperti diketahui bahwa seorang PR harus menekankan kejujuran dan terus terang dalam mengungkapkan sesuatu khususnya saat menghadapi masalah. Untuk itu dibutuhkan norma sebagai acuan yang mendasari etika seorang PR dalam menjalankan tugasnya. Dasar-dasar etika yang harus dimiliki PR diantaranya; (1) Komunikasi antar persona harus jujur dan terus terang dalam keyakinan dan perasaan pribadi yang sama-sama dimiliki. (2) Kebergantungan akan lebih baik daripada sebuah individualism. Dengan kata lain, menjunjung tinggi kerjasama kelompok akan lebih dihargai daripada bekerja sendiri. (3) Informasi harus disampaikan tepat waktu dan tepat tema. (4) Kecurangan yang disengaja adalah tidak etis, kita tidak boleh melebih-lebihkan kebaikan yang ada pada kita dan menjelek-jelekkan lawan bicara kita. (5) Petunjuk verbal dan non verbal harus sesuai dengan makna yang disampaikan. Kita dituntut untuk selalu cocok dalam menggunakan petunjuk verbal dan non verbal. (6) Tidak etis menghalang-halangi proses komunikasi. Artinya, ketika kita sedang terlibat dalam tindak komunikasi maka kita tidak pantas memotong pembicaraan orang lain. (Rini, 2007: 122-123)

Korupsi merupakan suatu kebiasaan yang tidak bisa ditampik menjadi penyebab tumbuh subur nya wartawan “amplop” di Indonesia. Pada tahun 1960-an beberapa wartawan yang telah dipecah masih melakukan liputan dengan berpura-pura menjadi wartawan karena mereka melihat ada peluang hidup dari “amplop” yang diberikan sumber berita setiap kali melakukan liputan. Apalagi dalam instansi pemerintahan, pejabat selalu memberikan “amplop” sebagai pengganti uang transportasi untuk wartawan. Salah satunya yang terjadi di pemerintah kota Bandung. Setiap ada kegiatan peliputan, para wartawan yang meliput dimanjakan dengan adanya uang transportasi atau biasa Humas pemerintah Kota Bandung sebut dengan uang *kadeudeuh*. Pemberian “amplop” tersebut saat ini dapat dikatakan sebuah budaya yang selalu dilakukan oleh staf Humas Pemerintah kota Bandung.

### **Praktik Media Relations Pemerintah Kota Bandung**

praktik *media relations* di organisasi pemerintah kota Bandung yang berdasarkan dari hasil temuan penelitian. Pembahasan didapatkan dengan melakukan analisis dengan menjodohkan pola ideal yang berdasar pada teori (empirik) dengan pola temuan hasil penelitian (lapangan). Setelah dijodohkan pola tersebut akan diberikan penjelasan mengenai pola ideal dengan hasil temuan penelitian.

Kriteria deskripsi praktik *media relations* di organisasi pemerintah yang baik selalu melibatkan komunikasi dua arah. Organisasi dengan *stakeholder* serta publik sama-sama mendapatkan benefit di keduanya agar tujuan organisasi dengan *stakeholder* serta kebutuhan publik sama-sama terpenuhi. Dalam kasus ini organisasi pemerintah kota Bandung melakukan publisitas mengenai informasi yang terkait ke publik, dimuat melalui media online maupun media cetak dan elektronik yang kemudian akan mendapatkan respon (*feedback*) dari khalayak baik itu berupa kritik maupun saran. Tidak jarang bahan berita yang sudah dibuat oleh masing-masing instansi tersebut juga dijadikan bahan rujukan dalam membuat berita oleh lembaga media konvensional.

Publikasi yang maksimal dilihat bukan hanya dari sisi jumlah media yang memuat, tetapi juga penyampaian informasi yang lengkap, serta berada di posisi yang strategis atau mudah dibaca, didengar, ditonton oleh pemirsa. Menurut salah satu humas pemerintah kota Bandung, Meiwan, publikasi yang dilakukan sudah cukup maksimal dan media relations yang terbentuk saat ini sudah berjalan dengan baik karena masing-masing pihak merasa saling membutuhkan. Dalam penelitian ini, penulis menemukan adanya hubungan yang terlalu "mesra" antara humas dan wartawan, sehingga menghilangkan sisi profesional dari kedua profesi tersebut. Meiwan menambahkan, hal ini bisa dikatakan menjadi sesuatu yang lumrah karena kerap terjadi di setiap instansi pemerintahan. Dengan adanya latar belakang simbiosis mutualisme sehingga *media relation* yang terjalin disini memang cukup dekat, saling memberi dan menerima menjadi sesuatu yang biasa terjadi.

Dilapangan penulis menemukan delapan wartawan yang meliput di dinas pemerintahan, yang penulis wawancarai disini adalah wartawan yang aktif melakukan peliputan berita dan masih berusia produktif yakni antara 24-40 tahun. Seharusnya dalam usia tersebut seorang wartawan masih memiliki vitalitas yang tinggi dalam

Apriliyanti

peliputan, idealis, dan memiliki pemahaman yang cukup akan kaidah hukum baik norma, etika maupun hukum yang berlaku dilingkungan sosialnya.

Wartawan yang penulis wawancarai dalam penelitian ini juga merupakan wartawan Indonesia yang bekerja di berbagai media mingguan dan harian yang ditugaskan oleh medianya untuk meliput di dinas pemerintahan. Dari kedelapan wartawan yang penulis ambil sebagai sampel dapat ditarik sebuah kesimpulan, bahwa kebanyakan mereka tidak memiliki latar belakang pendidikan jurnalistik. Dalam pandangan penulis, latar belakang pendidikan sangat berpengaruh terhadap integritas dan idealisme peliputan berita. Akan tetapi, sekalipun kedelapan wartawan tidak memiliki latar belakang pendidikan jurnalistik, pemahaman akan ilmu jurnalistik sebaiknya dimiliki kedelapan wartawan tersebut ketika memutuskan untuk terjun sebagai jurnalis.

Bisa dengan cara mengikuti pelatihan-pelatihan jurnalistik maupun mengikuti pendidikan formal dengan mengambil jurusan jurnalistik. Hal tersebut perlu dilakukan agar mereka mampu menjalani profesi jurnalistik dengan sepenuh hati.

Berbicara mengenai kesejahteraan, kedelapan wartawan yang ini pastinya memiliki pendapatan yang beragam, karena mereka berasal dari media yang berbeda. Dan menurut hasil wawancara yang dilakukan penulis pendapatan mereka relatif tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Maka tak heran jika mereka merasa tidak berdosa ketika menerima "amplop" dari narasumber. Mereka malah menganggap itu bukan "amplop", namun itu hanya uang pengganti transportasi.

Dari pengamatan penulis terhadap kedelapan wartawan yang meliput dapat ditarik simpulan sebagai berikut: (1) Tidak merasa yang diterimanya sebagai "amplop" (2) Tidak sadar sudah menyalahi etika. (3) Tidak merasa melanggar hukum. (4) Tergolong wartawan profesional.

Sedangkan jika kita menelaah tentang apa sebab praktik pemberian "amplop" masih terjadi hingga kini, itu dikarenakan adanya keinginan dalam pembentukan citra berkaitan dengan lembaga masing-masing yang notabene harus tetap positif di mata masyarakat. Selain itu juga masih adanya anggaran wartawan dalam APBD adalah penyebab utama terjadinya praktik pemberian "amplop". Membangun *media relations* juga termasuk di dalam sebab-sebab mengapa praktik yang bisa mencoreng nama baik profesi wartawan ini masih terjadi.

Bentuk-bentuk “amplop” yang biasa humas Pemkot Bandung berikan diantaranya berupa: (1) Uang Transportasi. Uang semacam ini bukan disebut “amplop”. Namun hanya sekedar uang transportasi atau uang kontribusi. Uang transportasi ini biasa diberikan setelah acara selesai. Bagi mereka dari wartawan harian, biasanya tidak bersedia menerima uang tersebut. Setelah acara selesai mereka langsung pergi meninggalkan tempat acara. Berbeda dengan wartawan mingguan yang biasanya belum mau meninggalkan tempat sebelum ada uang transportasi. Itu menunjukkan bahwa uang transportasi sangat berarti bagi wartawan mingguan. (2) Sebagai Uang berita. Selain uang transportasi, ada yang namanya uang berita yang diterima wartawan setelah berita dimuat. Mereka harus menyerahkan berita yang sudah mereka buat, yang kemudian akan dikliping oleh staf PR dan selanjutnya akan dihitung untuk menentukan berapa besar uang yang akan diterima setiap wartawan. (3) Sebagai uang Hari Raya. Berbagai fasilitas yang menggiurkan kini tak henti-hentinya diberikan setiap instansi atau perusahaan swasta kepada wartawan. Satu lagi yang biasa diberikan adalah Tunjangan Hari Raya (THR). (4) Souvenir. Merupakan salah satu bentuk pemberian kepada wartawan, setelah selesai melakukan kegiatan peliputan. (5) Press Trip/ Press Tour. Fasilitas ini selalu diberikan untuk wartawan yang dinilai sudah banyak berjasa. Perjalanan dinas ini memungkinkan wartawan bisa berkeliling Indonesia bahkan dunia, dan semua biaya menjadi tanggung jawab instansi yang bersangkutan.

Kemesraan yang terjalin antara humas dan wartawan idealnya dianggap sebagai sesuatu yang janggal dan tidak boleh dilakukan, namun menurut Dedi yang merupakan salah satu staf humas pemerintahan kota Bandung hal tersebut justru membuat mereka lebih dekat secara personal. Sehingga wartawan yang meliput merasa dihargai, karena menurut Dedi pemberian tersebut merupakan bentuk penghargaan dan bentuk terimakasih humas kepada wartawan.

Menurut teori etika humas, seorang humas dalam menjalankan tugasnya dibutuhkan kesadaran yang sangat tinggi untuk mempertanggungjawabkan sikap, tindakan dan perbuatannya kepada masyarakat. Setiap karya dan kerjanya harus dilandasi dengan jiwa profesionalitas yang tinggi. Meiwan sebagai salah satu humas pemerintah Kota Bandung menganggap apa yang dilakukannya sudah sesuai dengan etika kehumasan

**KESIMPULAN**

Kesimpulannya bahwa dari hasil penelitian yang diperoleh di lapangan dengan menggunakan *in-depth interview* didukung data-data sekunder kegiatan kehumasan yang dilakukan pada organisasi pemerintah Kota Bandung menunjukkan bahwa Deskripsi Praktik *Media Relations* di Organisasi Pemerintah Kota Bandung berjalan dengan cukup baik namun cenderung terlalu “mesra”. Hal tersebut menimbulkan adanya praktik pemberian “amplop”. Bentuk- bentuk “amplop” yang diberikan oleh Dinas Pemerintahan kepada wartawan diantaranya berupa uang transportasi, uang berita, THR dan bingkisan lebaran dan souvenir, souvenir, kadopernikahan atau kado ulang tahun, dan *press trip*. Sebagian besar wartawan yang meliput menganggap apa yang mereka terima bukan termasuk dalam kategori “amplop”. Mereka menganggap itu sudah merupakan hak mereka, dan harus diterima karena *pamali* kalau harus menolak rejeki. Dan bagi staf humas pun, pemberian tersebut dianggap wajar hanya sebagai bentuk penghargaan dan bentuk terimakasih.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, terdapat beberapa saran untuk kelangsungan relasi media; Pertama, harus ada kesadaran baik dari pihak wartawan maupun PR Dinas pemerintahan bahwa memberi dan menerima “amplop” adalah meracuni pikiran. Cepat atau lambat, si penerima “amplop” akan berubah pikiran dan meyakini bahwa “amplop” memang tak membawa masalah bagi penerimanya. Kedua, dinas pemerintahan kota Bandung sebaiknya tidak dengan sengaja menganggarkan dana untuk kesejahteraan wartawan. Hal ini turut menciptakan kesempatan sehingga melemahkan integritas wartawan. Keempat, definisi mengenai “amplop” itu sendiri harus lebih diperjelas, kemudian diwajibkan kepada setiap media untuk mengontrol dan memecat wartawannya jika ketahuan menerima “amplop”. Kelima, kepada setiap perusahaan media untuk meningkatkan kesejahteraan para wartawannya, agar tidak ada lagi wartawan yang melakukan praktik “amplop” ketika meliput di lapangan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah, Aceng. 1999. *Press Relation: Kiat Berhubungan dengan Media Massa*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ardianto, Elvinaro. 2004. *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media Dewan Pers.
2004. *Kompetensi Wartawan*.
- Ardianto, Elvinaro & Soemirat, Soleh. 2002. *Dasar-dasar Public Relation*. Bandung: Remaja sdakarya.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Prenada Media Group.

- Creswell, John W. 1998. *Qualitative Inquiry and Research Design Choosing Among Five Traditions*. Thousand Oaks: SAGE Publication.
- Effendy, Onong Uchjana. 1995. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kusumaningrat, Hikmat & Kusumaningrat Purnama. 2005. *Jurnalistik: Teori dan Praktik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- K. Yin, Robert. 2002. *Studi Kasus: Desain & Metode*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Masduki. 2005. *Pers dan Kode Etik Jurnalistik*. Yogyakarta: UII Press
- Mulyana, Deddy. 2001. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung. Remaja Rosdakarya.