

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 2, Nomor 10, November 2024, P. 781-788
Licensed By Cc By-Sa 4.0
E-Issn: [2986-6340](https://doi.org/10.5281/zenodo.14215111)
Doi: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14215111>

Implementasi Manajemen Publik Relation Sebagai Etika Komunikasi Dalam Bisnis

Eka Nurdyansyah¹, Artis², Fahrur Rahim³, Muhammad Syazili⁴, Natasya Putri Ayu⁵, Neni Agustina⁶, Rayhan Yosmendika⁷, Risnawati⁸

¹⁻⁸Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru, Indonesia
 Email: artis@uin-suska.ac.id

Abstrak

Sebagai salah satu fungsi manajemen yaitu menghubungkan berbagai pihak, public relation bertujuan untuk membina hubungan internal dan eksternal dalam membentuk kesamaan sudut pandang dan sikap positif dalam menghadapi setiap kondisi, khususnya kondisi krisis, untuk membangun citra perusahaan positif dan meningkatkan dukungan publik positif terhadap kelancaran pelaksanaan program dan pencapaian tujuan perusahaan. Untuk memenuhi peran sentralnya, personil public relation harus memenuhi kualifikasi yang tangible maupun intangible, khususnya berupa sikap dan perilaku etis untuk menumbuhkan atau merehabilitasi opini publik negatif yang telah timbul. Perusahaan harus melaksanakan strategi proaktif berupa stress management, sensitivity analysis dan predictive analysis untuk mengantisipasi potensi krisis yang mungkin terjadi di masa mendatang, namun tetap dilandasi strategi holistic dan terintegratif dengan menjaga dan membangun opini publik melalui pemenuhan prinsip etika dan perilaku etis. Profesi public relations pada umumnya diyakini akan menjadi fasilitator, motivator, bahkan menjadi agen perubahan. Salah satu definisi menyebutkan PR adalah metode komunikasi untuk menciptakan citra positif dari mitra organisasi atas dasar menghormati kepentingan bersama.

Kata Kunci: Kondisi krisis, opini publik, perilaku etis dan strategi proaktif

Abstract

As one of the management functions of connecting various parties, public relations aims to foster internal and external relationships in shaping the common point of view and a positive attitude in the face of every condition, especially the crisis conditions, to build a positive corporate image and increase positive public support for the smooth implementation of the program and achievement of company goals. To fulfill its central role, public relation personnel must meet both tangible and intangible qualifications, especially in the form of ethical attitudes and behavior to cultivate or rehabilitate the negative public opinion that has arisen. Companies must also take proactive actions in the form of stress management, sensitivity analysis and predictive analysis to anticipate potential future crises, but still based on holistic and integrative strategies by maintaining and building public opinion through ethical and ethical behavior. Public relations profession generally believed to be a facilitator, motivator, and even become agents of change. One definition says PR is a method of communication to create a positive image of the partner organization on the basis of respecting mutual interests.

Keywords: Crisis condition, public opinion, ethical behavior dan proactive strategy

Article Info

Received date: 29 Oktober 2024

Revised date: 19 November 2024

Accepted date: 25 November 2024

PENDAHULUAN

Etika digunakan sebagai pedoman berperilaku dan diperluas menjadi etiket, merupakan suatu pedoman dan penentu individu maupun kelompok untuk bertidak sesuai kualifikasi peradaban (civilization) dari masyarakat atau bangsa. Peran signifikan etika (etiket) semakin diperlukan saat pelaksanaan tugas public relation, dalam membina hubungan dengan para pihak yang memiliki kepentingan guna menciptakan corporate image positif, khususnya melalui pembentukan opini publik yang positif.

Pada dasarnya etika merupakan standar nilai atau moral berkaitan dengan penilaian benarsalah dan atau baik-buruk. Tetapi walaupun etika dan moral memiliki makna yang kurang lebih sama, tetapi dalam kegiatan sehari-hari terdapat perbedaan dimana moral atau moralitas untuk menilai perbuatan yang dilakukan, sedangkan etika berkenaan dengan pengkajian sistem nilai-nilai yang berlaku.

Dalam kerangka konsep etika bisnis, khususnya berkaitan dengan hubungan sosial di antara perusahaan, karyawan dan lingkungannya, terdapat istilah etika perusahaan (corporate ethics), etika

kerja (work ethics) dan etika perseorangan (personal ethics). Etika perusahaan berkaitan dengan hubungan di antara perusahaan dan karyawannya sebagai satu kesatuan dengan lingkungannya, misalnya perusahaan lain atau lingkungan masyarakat setempat. Etika kerja berkenaan dengan pengaturan tatakrama di antara perusahaan dengan karyawannya, sedangkan etika perseorangan berkaitan dengan hubungan di antara karyawan (employee relationship).

Para filsafat mendefinisikan etika Public Relation sebagai penerapan pengetahuan, pemahaman dan penalaran tentang perilaku “benar atau salah” dan “baik atau buruk” dalam praktik profesional Public Relation (Parsons, 2016). Menurut Kantian (Bowen, 2005) melihat etika pengambilan keputusan adalah dengan melibatkan unsur triangle, yang terdiri dari : duty; intention; dignity; and respect. Pada framework yang diusulkan oleh Kantian, bahwa seorang profesional untuk membuat sebuah keputusan ada kode etikanya. Sementara itu, Etika Profesional Public Relation juga dibuat yang harapannya pada profesional ini dapat menjalankan perannya untuk perusahaan yang diwakilinya. Salah satu praktik Public Relation adalah berhubungan dengan media relations.

Public Relation membutuhkan media untuk menyalurkan pesan-pesan kepada publik. Sehingga praktik Public Relation dalam menyampaikan pesan-pesan kepada publiknya harus menyadari beberapa hal sesuai dengan pedoman berperilaku Public Relation terhadap media massa, seperti tidak menggunakan kata-kata yang membuat publik bimbang, salah paham, atau justru menimbulkan polemik lain. Bagi perusahaan, membangun citra yang baik di mata publik merupakan suatu keharusan agar perusahaan mampu bertahan dan maju berkembang.

Seorang public relations harus berpikir kreatif agar perusahaan tetap terus memiliki citra baik dengan segala macam inovasi yang diberikan. Namun, tidak hanya mencari cara agar citra perusahaan baik tetapi hal yang berat bagi seorang public relations adalah ketika perusahaan mendapatkan masalah, maka public relations harus mengembalikan kondisi perusahaan yang terpendang buruk karena masalah tersebut menjadi baik kembali dan tentunya dalam mengembalikan kondisi tersebut, public relations harus tepat dalam bertindak, bahan pertimbangan, dan membuat keputusan. Belum lagi jika berhadapan dengan media, maka harus ada pemilihan kata-kata, ekspresi dan sikap yang harus dilakukan dan dipertimbangkan dengan hati-hati.

Adalah menjadi tugas utama bagi public relation untuk mengkomunikasikan keadaan sebenarnya dari kondisi krisis dan penanganan yang telah dan akan dilaksanakan. Komunikasi merupakan proses penyampaian informasi (dalam bentuk pesan, ide atau gagasan), dari satu pihak kepada pihak lain, untuk merubah pandangan, gagasan, sikap bahkan perilaku. Prinsip dasar komunikasi adalah proses berkelanjutan (continuing process) dalam proses interaksi dinamis (dynamic interaction) untuk membina hubungan personal, organisasi dan profesional. Komunikasi krisis (crisis communication) adalah proses dialog di antara perusahaan dengan publik, yang dilakukan oleh public relation sebagai bagian dari fungsi manajemen perusahaan. Tujuannya adalah untuk menangani dan menyelesaikan masalah yang terjadi, sebagai bagian dari peran public relation sebagai problem solver.

Strategi dan taktik komunikasi (communication tactic and strategy) yang digunakan oleh perusahaan dalam menangani krisis tersebut, melalui fungsi public relation menggunakan norma dan aturan baku sebagai bagian dari budaya perusahaan, untuk merehabilitasi citra dan reputasi perusahaan pasca krisis.

Prinsip tatakrama perilaku bisnis merupakan unsur yang terkait dengan beberapa hal, diantaranya terkait etika dalam berbisnis dan komunikasi dalam bisnis. Kedua hal tersebut tentunya memiliki pengaruh kuat terhadap berkembangnya suatu kegiatan bisnis. Etika dalam bisnis lebih menekankan pada aspek moral yang benar dan salah. Penerapannya berupa standar moral dalam kebijakan, institusi dan perilaku bisnis. Sementara komunikasi bisnis secara umum memiliki tujuan memberi informasi (informing), melakukan persuasi (persuading), dan melakukan kolaborasi (collaborating) dengan audiens. Penulis secara spesifik mengarahkan tulisan ini pada pola pengelolaan komunikasi dalam bisnis, pada bagaimana secara manajerial seorang pelaku bisnis bisa manage konsep public relation--sebagai salah satu pola komunikasi dalam bisnis.

METODE

Penelitian ini mengambil pendekatan kualitatif, yang mana lebih berfokus terhadap manajemen public relations sebagai etika komunikasi bisnis di sebuah perusahaan media informasi. Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode library research atau studi kepustakaan.

Kelebihan dari studi kepustakaan ini menurut Zed adalah sumber data yang diperoleh dari kepustakaan tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Studi kepustakaan ini merupakan suatu metode riset yang mana sumber datanya berasal dari bukubuku, jurnal-jurnal hasil penelitian, maupun laporan-laporan yang relevan dengan topik kajian. Prosedur dalam metode ini adalah dengan membaca, menelaah, mencatat, dan menganalisis literatur yang berkaitan dengan manajemen public relations secara kualitatif dengan panduan teori yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Public relations berperan sebagai agen perubahan, bukan hanya disebabkan faktor kebijakan perusahaan yang menempatkan posisinya yang kurang strategis dalam manajemen, namun juga disebabkan beberapa faktor yang ada dalam diri/personal public relations tersebut. Antara lain personal di bidang profesi public relations harus memiliki: wawasan yang luas di bidang manajemen; pertimbangan yang matang untuk dapat mengambil keputusan secara matang; memahami dunia bisnis secara utuh dan menguasai lingkungan sosial politik; dan memahami para stakeholder. Hal ini disebabkan beberapa masalah manajemen tidak hanya membutuhkan strategi komunikasi, melainkan membutuhkan perubahan manajemen yang lebih komprehensif.

Sementara prinsip dasar profesi public relations adalah membangun kemitraan atau relationship secara internal dan eksternal, berdasarkan nilai-nilai utama yang menjadi falsafah atau pedoman moral perusahaan/organisasi. Nilai spiritual adalah nilai-nilai moral utama yang menjadi dasar pijakan atau falsafah perusahaan/lembaga yang bersumber dari keyakinan, kepercayaan, agamamaupun budaya, sehingga secara psikologis menjadi “ruh” atau motor penggerak utama setiap aktifitas manusia dalam manajemen korporasi tersebut.

Pada aspek perencanaan yang baik hal yang harus diikuti adalah; mengumpulkan informasi, menganalisis informasi, mengidentifikasi problem, mencari sebab-sebab pokok, mengidentifikasi alternatif, memperhitungkan kekuatan, menyesuaikan rencana-rencana, memonitor aktivitas dan menyeleksi metode monitoring. Sementara komunikasi, merupakan proses terus menerus untuk menghubungkan tujuan-tujuan dengan lingkungan internal (internal public), seperti pemberi keputusan, supervisi dan pekerja, maupun eksternal (external public), seperti pelanggan, pemasok dan publik. Sedangkan Evaluasi adalah menjawab pertanyaan berikut; apakah output sesuai tujuan, bagaimana supaya lebih baik di waktu yang akan datang, dan apakah hasil sesuai dengan perencanaan.

Dalam wilayah komunikasi, semua organisasi harus melakukan komunikasi dengan berbagai pihak dalam mencapai tujuannya tentunya dengan pendekatan bervariasi dan berbeda-beda. Dalam hal ini terdapat pola komunikasi yang bisa dilakukan, yakni bentuk komunikasi dari atas ke bawah (top down/downward communication), dari bawah ke atas (bottom-up/upward communication), horizontal (horizontal communications), dan komunikasi diagonal (diagonal communication). Adapun aspek evaluasi lebih menekankan pada keseluruhan kaitan aspek riset, perencanaan manajemen dan komunikasi dalam perusahaan /organisasi tersebut dengan melacak pada aspek manakah hambatan terjadi, sehingga proses public relations akan senantiasa termonitor dengan baik.

Pola ini sangat terkait erat dengan peranan public relations dalam sebuah organisasi yang berkaitan dengan tujuan utama dan fungsi-fungsi manajemen perusahaan. Fungsi dasar manajemen itu juga berkaitan dengan memanfaatkan berbagai potensi sumber daya manusia yang dimiliki oleh organisasi/perusahaan. Unsur-unsur sumber daya tersebut dinamakan 6-M, yaitu; sumber daya manusia (men), sumber material/barang yang dikuasai (material), alat atau perkakas mesin produksi (machine), kemampuan keuangan (money), metode yang dipergunakan (method), perluasan/pemasaran yang hendak dituju (market). Berhasil dan tidaknya fungsi-fungsi manajemen yang ada di perusahaan sangat tergantung pada seberapa besar pemanfaatan sumber daya 6-M tadi. Public relations merupakan sebagai perantara antara pimpinan organisasi dengan publiknya. Baik dalam upaya pembinaan hubungan masyarakat internal, maupun eksternal.

Profesi public relations pada umumnya diyakini akan menjadi fasilitator, motivator, bahkan menjadi agen perubahan. Peran fasilitator yang dimaksud disini adalah sebagai penggagas sekaligus pelaku implementasi berbagai program perusahaan/ lembaga. Misalnya program tanggung jawab sosial perusahaan, meliputi lapisan masyarakat yang benar-benar membutuhkan fasilitator dalam berbagai upaya meningkatkan kesejahteraan sosialnya. Seperti kalangan pedagang kecil, nelayan, petani, buruh, dan akhir-akhir ini para korban bencana alam, dan lain sebagainya.

Berperan sebagai mediator, dalam hal ini humas juga berfungsi menjembatani hubungan antara para pengelola perusahaan dengan pemerintah dan berbagai elemen masyarakat lainnya. Sedangkan sebagai komunikator, humas senantiasa membangun persamaan persepsi dan makna atas berbagai kebutuhan masyarakat disatu sisi dan kepentingan perusahaan/lembaga di sisi lainnya, sehingga terjalin sinergi yang efektif yang pada akhirnya akan meningkatkan kesejahteraan bersama. Tidak dapat dipungkiri bahwa peran public relations saat ini dianggap sebagai ujung tombak bagi perusahaan yang berhadapan langsung dengan publik, baik itu publik yang bersentuhan langsung maupun yang tidak dengan kepentingan perusahaan seperti pihak pemegang saham. Contoh penerapannya, public relations membuka peluang akses informasi melalui media massa untuk memberikan gambaran mengenai aktifitas public relations, mengembangkan dan mengelola manajemen isu dengan baik sebagai bagian dari kekuatan perusahaan, misalnya: liputan mengenai profil dan kinerja perusahaan melalui media akan memberikan pencitraan yang baik bagi perusahaan dan pada akhirnya mampu menumbuhkan minat pemodal untuk menginvestasikan dana pada perusahaan tersebut.

Kemampuan berkomunikasi bagi seorang PR dalam bentuk lisan maupun tulisan, yakni ia harus mampu berbicara di depan umum, harus mampu melakukan presentasi, mampu mewawancarai dalam upaya mengumpulkan fakta dan data, dan diwawancarai pers atau wartawan sebagai sumber berita dan kemampuan berkomunikasi lisan lainnya. Dalam komunikasi tulisan harus mampu membuat press release untuk dikirim ke media massa, membuat artikel dan feature untuk house journal yang akan diterbitkan perusahaan, menulis laporan, membuat naskah pidato untuk manajemen, menulis konsep iklan layanan masyarakat, menulis brosur dan selebaran dan bentuk komunikasi tulisan lainnya.

Kemampuan manajerial dalam Personal Aproaching (pendekatan personal) harus dilakukan seorang profesi PR, kendati tetap dalam koridor mempertahankan integritas profesi masing-masing. Dalam melakukan kegiatannya PR selalu menerapkan etika profesi PR yang berlaku. Sehingga tidak menimbulkan salah informasi, salah komunikasi atau salah pengertian. Hubungan yang terjadi pada publiknya tercapai mutual understanding (saling pengertian).

Dikarenakan peran pentingnya sebagai penghubung antara perusahaan dan publik, serta sebagai pendukung manajemen dan pencipta citra perusahaan yang baik, kualifikasi pribadi dari seorang praktisi public relation sangatlah vital. Kualifikasi umum dari personel public relation meliputi: a) Kepribadian yang aktif, kreatif, berpengalaman, sopan, ramah, simpatik, penuh pengertian, berwawasan luas, memiliki kepribadian yang kuat, dan memiliki referensi yang baik; b) Kondisi fisik yang sehat, mudah tersenyum, lancar berkomunikasi, dan memiliki suara yang jelas/merdu; c) Kondisi mental yang empatik, teliti, waspada, bertanggung jawab, optimis, jujur, dan percaya diri; d) Karakter yang dapat dipercaya, memiliki niat baik, loyal, rajin, teliti, tepat waktu, memiliki perilaku yang baik dan etis; dan e) Kemampuan sosial yang baik dalam bergaul, toleran, dan siap bekerja sama dengan orang lain.

Pemahaman mengenai kode etik menjadi penting bagi para profesional Public Relations dalam menjalankan aktivitas komunikasi. Sebab, peran mereka sebagai perwakilan perusahaan yang mereka wakili memiliki dampak besar terhadap citra merek baik bagi diri mereka sebagai PR/Humas maupun untuk lembaga yang diwakilinya. Kode Etik Profesi Perhumas Indonesia telah disepakati untuk mengatur perilaku terhadap publik dan massa, yang meliputi (1) Melakukan aktivitas profesional dengan memperhatikan kepentingan publik dan memberikan penghormatan penuh kepada martabat masyarakat. (2) Tidak terlibat dalam tindakan yang dapat merusak integritas saluran komunikasi massa dalam praktik apapun. (3) Tidak menyebarkan informasi palsu atau menyesatkan masyarakat secara sengaja. (4) Selalu berupaya memberikan gambaran seimbang dan dapat dipercaya terkait kepentingan organisasi yang diwakilinya. (5) Tidak membentuk atau memanfaatkan organisasi untuk kepentingan pribadi, baik dari klien atau pimpinan, yang tidak dapat dipertanggungjawabkan.

Salah satu tugas praktisi public relations adalah mempertahankan citra baik lembaga/perusahaan di mata masyarakat/publik. Agar dapat mempertahankan citra perusahaan/organisasi seorang praktisi public relations harus giat melakukan penelitian-penelitian berkaitan dengan public relations. Dalam sebuah penelitian public relations terdapat metode analisis citra (image analysis). Menurut Philip Kotler, secara garis besar citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu obyek tertentu. Beberapa model pengukurannya yaitu: 1).

Model Grid Analysis Citra (tanggapan khalayak), 2). Analisis Model Skala Pengenalan (familiarity scale), 3). Model Kenal Suka (favorability scale).

Terkait dengan pelaksanaan tugasnya, personal public relation harus memiliki etika terkait dengan profesi yang disandangnya (Etika Profesi Public relation), dengan berlandaskan prinsip tanggungjawab, keadilan, otonomi dan integritas moral (Keraf, 2010:19) yang melahirkan kemampuan tertentu berupa a) kemampuan untuk kesadaran etis, yang merupakan landasan kesadaran yang utama, bagi individu profesional untuk lebih sensitif dalam memperhatikan kepentingan profesi bukan untuk subjektif, tetapi ditujukan untuk kepentingan yang lebih luas; b) kemampuan untuk berpikir secara etis dan mempertimbangkan tindakan profesi atau mengambil keputusan harus berdasarkan pertimbangan rasional, objektif, dan penuh dengan integritas pribadi serta tanggung jawab yang tinggi; c) kemampuan untuk berperilaku secara etis, yaitu memiliki perilaku, sikap, etika moral dan tata krama yang baik dalam bergaul atau berhubungan dengan pihak lain, termasuk memperhatikan hak-hak pihak lain dan dengan menghormati pendapat atau menghargai martabat orang lain; dan d) kemampuan untuk kepemimpinan yang etis (ethical leadership) yakni kemampuan atau memiliki jiwa untuk memimpin secara etis, diperlukan untuk mengayomi, membimbing dan membina pihak lain yang dipimpinya, termasuk menghargai pendapat dan kritikan dari orang lain demi tercapainya tujuan dan kepentingan bersama.

Aktivitas komunikasi publik, pada dasarnya berkaitan dengan tindakan sosialisasi dan pendidikan terhadap publik. Komunikasi publik, tidak hanya berlaku untuk publik luar melainkan juga untuk publik internal. Karena jika diantara publik internal tidak ada relasi yang harmonis, maka dampaknya buruk bagi citra organisasi. Kondisi demikian akhirnya justru menjadi pesan negatif dan melahirkan citra negatif organisasi di mata publik. Pada konteks ini, maka public relations harus bisa membentuk nilai-nilai, pemahaman, sikap-sikap, sampai perilaku dari publik agar sejalan dengan kebutuhan organisasi.

Melalui pengemasan pesan-pesan komunikasi publik yang lebih banyak berisikan tentang apa dan siapa serta apa manfaat keberadaan organisasi. Pesan-pesan ini dapat dikomunikasikan melalui media massa atau media lain yang dipilih sesuai dengan target sasaran (Suprawoto, 2006). Di sisi lain, sejalan dengan situasi faktual saat ini, kewajiban lembaga pemerintah khususnya para praktisi public relations adalah mendukung penyebaran dan pemerataan informasi publik ke seluruh lapisan masyarakat.

Terdapat beberapa kegiatan yang termasuk dalam kegiatan manajemen public relation yakni, Pertama, Komunikasi Finansial. Salah satu tujuan pokok dari program ini ialah untuk menghindari peristiwa pengalihan paksa perusahaan, memfasilitasi akuisisi, kemampuan memperoleh pinjaman atau kredit, dan mengarahkan komunitas keuangan perusahaan pada opini yang baik bagi perusahaan. Dimana tim PR dapat mengomunikasikan informasi-informasi tertentu pada Pemegang Saham (institusional, perorangan, potensial), Manajemen perusahaan (Ketua, eksekutif kepala, Direktur keuangan, Sekretaris Perusahaan), Penasihat Perusahaan (Pialang saham, Bank komersial, Auditor, Kunsultan Keuangan) dan Pihak Luar yang Berpengaruh (Analisis Pialang Saham, Jurnalis keuangan, Analisis peringkat Utang).

Kedua, Hubungan dengan Pemerintah. Tujuan kegiatan ini adalah untuk meyakinkan bahwa pemerintah dan badan-badan publik lain peduli dengan perusahaan bersangkutan dan memperhitungkan kepentingan sahnya berkenaan dengan kebijakan publik, peraturan dan perundang-undangan.

Ketiga, Komunikasi Pemasaran. PR dapat membantu menyediakan lingkungan reputasi yang tepat sehingga memungkinkan kaum profesional pemasaran dapat berperan secara lebih baik. Jalur komunikasi Pemasaran dengan tim PR ialah dengan Pelanggan (manajemen pelanggan, pemesan, distributor, bandar), Pihak eksternal (biro iklan, konsultan PR, konsultasi desain, promosi), Manajemen Perusahaan, dan Pihak luar yang Berpengaruh (badan industri, wartawan, konsumen).

Keempat, Komunikasi Internal. Tujuan utamanya adalah memfasilitasi proses perekrutan dan memelihara pekerja berkualitas-tinggi yang mampu memberikan kontribusi positif terhadap kegiatan organisasi.

Kelima, Hubungan dengan Masyarakat. Tujuan hubungan dengan masyarakat ini adalah sebagai pencapaian atas pemahaman yang baik dan reputasi positif dengan masyarakat umum yang memiliki kepentingan dalam organisasi.

Secara umum, Etika Profesi dinilai sebagai bagian dari etika sosial yang mengatur pelaksanaan tugas, dalam bentuk kualitas dan tanggungjawab penuh sesuai tuntutan pekerjaan, sehingga hasilnya dapat diterima secara baik oleh masyarakat. Pengaturan tersebut dinyatakan dalam bentuk Kode Etik Profesi, yaitu sistem norma, nilai dan aturan professional tertulis, yang dengan secara tegas menyatakan batasan benar-tidak benar dan baik-tidak baik serta perbuatan yang harus dilakukan maupun yang dihindari. Dengan demikian, professional diharapkan bersedia dan mampu memberikan jasanya secara optimal terhadap para customernya, sekaligus melindungi para customer tersebut dari kualitas pelayanan yang buruk dan tidak professional.

Kode Etik Public Relation diartikan sebagai kegiatan yang merupakan profesi secara praktis memiliki seni keterampilan atau pelayanan tertentu yang berlandaskan latihan, kemampuan, dan pengetahuan serta diakui sesuai dengan standar etikanya. Setiap profesi tertentu harus mempunyai kode etik sebagai pedoman serta acuan dalam bertindak dan berperilaku melaksanakan peran serta fungsi profesinya masing-masing. Kode etik itu sendiri, sifatnya adalah mengikat, baik secara normatif dan etis, maupun sebagai tanggung jawab dan kewajiban moral sebagai bagian dari anggota profesi, yang menjalankan aktivitas dan tanggung jawabnya di masyarakat.

Pemahaman mengenai kode etik penting bagi para profesional public relations dalam menjalankan aktivitas komunikasi. Karena, peran public relations disini adalah sebagai representatif perusahaan yang ia wakili, sehingga peran dan fungsinya sangat penting dalam menciptakan brand image bagi dirinya sebagai PR/Humas juga untuk lembaga yang bersangkutan. Kode Etika Profesi, Perhumas Indonesia, 5 yang telah disepakati terkait perilaku terhadap publik dan massa adalah sebagai berikut (1) Seorang anggota hendaknya melakukan kegiatan profesionalnya sejalan dengan kepentingan publik dan dengan penuh hormat demi menjaga martabat baik anggota masyarakat (2) Seorang anggota hendaknya tidak melakukan kegiatan dalam praktik apa pun yang dapat merusak integritas saluran komunikasi massa (3) Seorang anggota hendaknya tidak menyebarkan dengan sengaja informasi palsu dan dapat menyesatkan masyarakat (4) Seorang anggota hendaknya di setiap waktu berusaha memberikan gambaran seimbang dan terpercaya terhadap kepentingan organisasi yang dilayaninya (5) Seorang anggota hendaknya tidak membentuk organisasi apa pun untuk tujuan tertentu selain untuk kepentingan pribadi dari pihak kliennya atau pimpinannya. Demikian juga hendaknya tidak memanfaatkan organisasi demi tujuan yang tidak dapat dipertanggungjawabkan demi kepentingan pribadi.

Setiap profesi memiliki kode etik profesi yang mengikat para anggotanya secara etis. Moral dan profesionalisme harus ditaati atau dipatuhi dalam menjalankan aktivitas, peran dan fungsinya. Beberapa PR/Humas memiliki peran yang berbeda, dalam artian menyesuaikan dengan pedoman pada perusahaan tempat bekerja. Namun pada dasarnya profesional Public Relations memiliki fungsi yang sama yaitu, (1) Bertindak sebagai communicator dalam kegiatan komunikasi pada organisasi perusahaan, prosesnya berlangsung dalam dua arah timbal balik (two way traffic reciprocal communication). Dalam hal ini, satu pihak melakukan fungsi komunikasi merupakan bentuk penyebaran informasi, di lain pihak komunikasi berlangsung dalam bentuk penyampaian pesan dan menciptakan public opinion (2) Membangun hubungan yang positif dan baik dengan pihak publik sebagai target sasaran yaitu publik internal dan eksternal. Khususnya menciptakan saling mempercayai (mutually understanding) dan saling memperoleh manfaat bersama (mutual symbiosis) antara lembaga/organisasi perusahaan dan publiknya (3) Peranan back up management dan sebelumnya dijelaskan bahwa fungsi public relation melekat pada fungsi manajemen, berarti ia tidak dapat dipisahkan dari manajemen. Fungsi manajemen dalam konsep public relations bertujuan untuk menciptakan dan mengembangkan persepsi terbaik bagi suatu lembaga, organisasi, perusahaan, atau produknya terhadap segmen masyarakat, yang kegiatannya langsung atau tidak langsung mempunyai dampak bagi masa depan organisasi, lembaga, perusahaan atau produknya (4) Menciptakan citra perusahaan atau lembaga (corporate image) yang merupakan tujuan akhir dari suatu aktivitas program PR. Peranan public relations mencakup bidang yang luas menyangkut hubungan dengan berbagai pihak dan tidak hanya sekedar berbentuk relations arti sempit, tetapi PR berperan dalam bagaimana meningkatkan kesadaran, pengertian dan pemahaman tentang aktivitas perusahaan dan lembaga, termasuk membentuk sikap yang menyenangkan (favoritable), itikad baik (good will), toleransi (tolerance), saling pengertian (mutual confidence), saling menghargai (mutual appreciation), dan pada akhirnya akan menciptakan citra baik (good image).

Praktik Public Relations erat kaitannya dengan media yang kemungkinan tidak akan berubah dalam waktu dekat, dan demi kepentingan perusahaan dan orang-orang, alangkah baiknya mengambil tindakan yang juga meningkatkan etika media relation. Bagi sebagian besar orang yang memiliki pengalaman dan berurusan dengan media, mengetahui bahwa media percaya mereka memiliki hak tertentu yang tidak dapat dicabut untuk mengakses informasi. Dan beberapa perilaku wartawan terkadang berkontribusi pada ketidakpercayaan dalam hubungan antara PR dan media.

Perlu sikap bijaksana (*judiciousness*) dalam menentukan kapan dan bagaimana Public Relations menggunakan media. Seorang Public Relations profesional perlu menyadari untuk menghindari penyumbatan saluran komunikasi publik dengan berita-berita semu atau beritaberita yang tidak benar. Melakukan tersebut memiliki efek berbahaya pada publik serta pada elemen kepercayaan dalam hubungan antar Public Relations dan media. Menanggapi media (*responsiveness*) juga merupakan salah satu aspek penting hubungan yaitu kepercayaan. Menerima panggilan media dan membalas panggilan media akan tampak seperti pendekatan strategis yang baik dalam membangun hubungan, tetapi memiliki dampak besar pada kepercayaan tersebut. Pilar terakhir adalah bertindak secara profesional dan menghargai (*respect*) setiap saat bahkan disaat sedang menghadapi kekasaran atau yang lebih buruk. Memperlakukan orang lain dengan hormat adalah langkah pertama menuju interaksi yang sangat bermoral.

SIMPULAN

Dalam menunjang peran sentralnya sebagai penghubung di antara perusahaan dengan publik, baik dalam perspektif internal untuk membangun suasana kerja kondusif dengan tingginya kepedulian, kesadaran dan rasa memiliki di antara karyawan, maupun dalam perspektif eksternal untuk membangun hubungan perusahaan dengan publik dan citra perusahaan yang baik, diperlukan kualifikasi personil public relation yang tinggi. Selain memenuhi kualifikasi umum berupa syarat keptibadian, syarat fisik, syarat mental, syarat karakter dan syarat sosial, diperlukan sikap dan perilaku etis yang tinggi, baik untuk membentuk personifikasi panutan (*role model*) maupun perusahaan.

Kesungguhan personil public relation dalam menjalankan peran sentralnya tersebut, sangat diperlukan dalam menangani kondisi krisis yang diklasifikasikan sebagai *force majeure*, baik untuk membentuk opini publik positif maupun merehabilitasi opini publik negatif yang telah terlanjur terbentuk. Namun disamping tindakan reaktif, untuk selanjutnya perusahaan perlu melaksanakan strategi proaktif untuk mengantisipasi potensi krisis yang mungkin terjadi di masa depan, dalam bentuk *stress management*, *sensitivity analysis* dan *predictive analysis* yang pada dasarnya merupakan suatu simulasi kondisi terburuk dan kesiapan perusahaan menghadapinya. Tentunya dengan tidak meninggalkan prinsip penanganan pembentukan opini publik positif melalui perilaku etis dari seluruh jajaran perusahaan, terutama public relation.

REFERENSI

- Agesty Sabreyna RM dan R. Bambang Moertijoso. 2015. Strategi Komuniiasi Media Relations Humas PT. Pelabuhan Indonesia III Dalam Handling Crisis Pemberitaan: Jurnal Komunikasi Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Trunojoyo Madura Vol. IX. No. 1.
- Aris W., Aditya (2019). Kegiatan Community Relations bagi Citra Perusahaan (Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan Community Relations Public Affairs PT Djarum dalam rangka menjaga citra perusahaan di masyarakat Panjunan, Kudus Tahun 2009. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Baskin, O., Aronoff, C., dan Lattimore, D. 2015. *Public Relations: The Profession and the Practice*-4th ed. McGraw Hill. New York.
- Bowen, S. A. J. J. o. P. R. R. (20019). A practical model for ethical decision making in issues management and public relations. 17(3), 191-216.
- Brahmastra Nandiwardhana. 2020. Etika komunikasi public relations dalam menjaga citra perusahaan. *Jurnal of media and communication science*. Vol3, No3, hlm228-240
- Brooks, Leonard J. 2018. *Etika Bisnis dan Profesi*, Edisi 5. Penerbit Salemba Empat.
- Deutsch, Morton. 2020. *The Handbook of Conflict Resolution: Theory and Practise*, San Fransisco: Jossey-Bass Publishers.

- Djemat, Patricia Irene. 2015. Strategi Public Relations PT. Global Informasi Bermutu Dalam Membuat Press Release Pada Hut Global Tv Ke-9. Komunikasi Pemasaran. Binus University, Jakarta, Indonesia
- Dwi., Prijono, (2015). Aktivitas Community Relations PT Pfizer Indonesia dalam Membina Hubungan Baik dengan Komunitas. *Jurnal Visi Komunikasi*. Vol. 14 No. 2 p 181-195.
- Fearn-Banks, K. (2016). *Crisis communications: A casebook approach*: Routledge.
- Grunig, E. James. (2014). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Lawrence Earlbaum Associate, Inc. USA.
- Gregory, Anne. (2020). *Planning and Managing Public Relations Campaign, A Strategy Approach*. Kogan Page. London.
- Ira Lusiawati. 2020. public relations dalam etika dan etis manajemen. *Jurnal TEDC* Vol. 14 No. 1.
- Kriyantono, Rachmat. (2015). *Public Relations & Crisis Management (Pendekatan Critical Public Relations Etnografi Kritis & Kualitatif)*. Jakarta: Kencana.
- Ledingham., J.A. (2020). Government-community Relationships: Extending The Relational Theory of Public Relations. *Public Relations Review*. No 27 p 285–295.
- Lieber, P. S. J. J. o. M. M. E. (2020). Ethical considerations of public relations practitioners: An empirical analysis of the TARES test. 20(4), 288-304.
- Majid., Abd. (2017). Eksplorasi Nilai Komunikasi Public Relations dalam Aktivitas Corporate Social Responsibility PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk dalam Peningkatan Indeks Pembangunan Manusia. *Jurnal Al-Khitabah*. Vol. 3 No. 1, p 134 – 148.
- Mariconda. Simone dan Lurati (2014). Being Known: A Literature Review on Media Visibility, Public Prominence and Familiarity with Implication for Reputation Research and Management. *Corporate Reputation Review*, Vol. 17, No. 3, hlm. 219–236.
- Melly Maulin Purwaningwulan, 2021. *Public Relations Dan Manajemen Krisis*. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia* Vol. 11 No. 2.
- Nova, Firsan. (2019). *Crisis Public Relations: Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra dan reputasi Perusahaan*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Oliver, Sahdra. 2017. *Strategi Public Relations*, Jakarta: Erlangga.
- Parson, Patricia J. (2016). *Ethics in Public relation: A Guide to Best Practice*. EAN: 9780749477264.
- Priandono, Tito E. (2015). *Modern Public Relations*. Bandung: Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Pendidikan Indonesia.
- Raco, J.R. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Ruslan, Rosady. (2015). *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi (Konsepsi dan Aplikasi)*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Saputra, Wahidin dan Rulli Nasrullah. 2014. *Public Relations 2.0: Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber*. Depok: Gramata Publishing.
- Susilawati Nutilawaga. 2018. Peran etika dalam meningkatkan efektivitas pelaksanaan *public relations*. *Jurnal WACANA*, Volume 17 No. 1, hlm. 64 – 71.
- Tabroni, Roni. (2012). *Komunikasi Politik Pada Era Multimedia*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Tresna., Wiwitan, Wulan., T, Riza., H. (2018). Konsep Corporate Social Responsibility dalam Kegiatan Community Relations. *Mimbar*. Vol. 24 No. 2 p 151-164
- Yuningsih, Ani. (2015). *Corporate Social Responsibility (CSR) Antara Publisitas, Citra, dan Etika dalam Profesi Public Relations*. *Mediator*, Vol.6 no.2.
- Yuke Rahmawati, 2016. *Manajemen public relations sebagai alat etika komunikasi dalam bisnis islam*. *Jurnal Manajemen Public Relations*. 184-185.