

Analisis Pandangan Mahasiswa terhadap Etika Profesi *Public Relations*

Erwan Effendi¹, Alvi Zakiyah Putri², Ayu Erlina Br. Solin³, Finny Syabhina Amanda⁴, Riska Dwi Putri⁵, Safitri Handayani⁶

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

e-mail : erwanefendi@uinsu.ac.id¹, alvi0603201021@uinsu.ac.id²,
ayu0603203049@uinsu.ac.id³, Finny0603201005@uinsu.ac.id⁴,
riska0603201062@uinsu.ac.id⁵, safitri0603201002@uinsu.ac.id⁶

Abstrak

Etika profesi public relations adalah penerapan pengetahuan penalaran mengenai perilaku benar salah dan baik buruk dalam praktik profesi public relations. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pandangan mahasiswa terhadap etika profesi public relations. Metode penelitian yang digunakan ialah metode penelitian kualitatif dengan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau tulisan dari orang atau gejala yang diamati. Hubungan Masyarakat adalah aspek penting dalam organisasi mana pun, karena ia memainkan peran penting dalam membina hubungan positif dengan publik. Namun, masih ada sebagian masyarakat yang kurang memahami prinsip-prinsip etika Public Relations.

Kata Kunci: *Etika Profesi, Publik Relations, Mahasiswa.*

Abstract

Public relations professional ethics is the application of reasoning knowledge regarding right, wrong and good and bad behavior in the practice of the public relations profession. This research was conducted to determine students' views on the ethics of the public relations profession. The research method used is a qualitative research method with research procedures that produce descriptive data in the form of written words or writings from people or symptoms observed. Public Relations is an important aspect of any organization, as it plays a vital role in fostering positive relations with the public. However, there are still some people who do not understand the ethical principles of Public Relations.

Keywords: *Professional Ethics, Public Relations, Students.*

PENDAHULUAN

Keberadaan Public Relations saat ini semakin meluas. Terbukti dengan banyaknya jumlah praktisi Public Relations profesional di dunia saat ini. Menurut Kriyantino (2008) *international Public Relations association* atau IPRA mencatat jumlahnya mencapai 1,2 juta *Public Relations* yang ada di seluruh dunia.

Sedangkan di Indonesia, hadirnya organisasi profesi para praktisi humas dan komunikasi Indonesia yang berdiri pada 15 desember 1972 dan diberi nama Perhimpunan Hubungan Masyarakat Indonesia (PERHUMAS). Organisasi ini sudah tercatat di DEPDIAGRI sebagai organisasi nasional kehumasan yang ada di Indonesia pada *Internasional Public Relation Association* (IPRA) yang berada di London. PERHUMAS memiliki tujuan untuk meningkatkan keterampilan profesional, memperluas dan memperdalam pengetahuan, meningkatkan kontak serta pertukaran pengalaman yang telah dirasakan anggota dalam berhubungan dengan organisasi serumpun di dalam negeri ataupun diluar negeri (<https://www.perhumas.or.id/>).

PRO (*Public Relations Officer*) adalah istilah yang diberikan pada seseorang yang memang bergelut di bidang ke-PRan, terutama jika mereka itu berada di dalam sebuah organisasi. Skill atau keahlian merupakan kata kunci yang harus dimiliki oleh siapa saja yang ingin menjadi PRO. Seperti yang dikatakan oleh Soemirat, salah seorang guru besar Ilmu Public Relations, bahwa untuk menjadi seorang PR setidaknya ada lima kemampuan yang harus dimiliki yaitu kemampuan untuk berkomunikasi, kemampuan manajerial, kemampuan melakukan jejaring sosial, berkepribadian dan jujur, banyak ide dan kreatif (Soemirat dalam Ardianto, 2006: 35).

Dengan ini menunjukkan bahwa hadirnya *Public Relations* sangat dibutuhkan untuk setiap organisasi ataupun perusahaan dengan persaingan yang semakin ketat. Namun keberadaan *Public Relations* ini tidak terlepas dengan adanya etika profesionalis seorang PR terhadap kinerja yang dijalankan. Salah satu etika profesi dari seorang *Public Relations* terlihat dari proses penyampaian pesan yang di sampaikan, penjagaan hubungan baik yang terjadi pada pihak internal dengan eksternal. Dalam penyampain pesan yang efektif juga harus berpedoman dengan kode etik atau etika yang harus dimiliki dan dilakukan seorang PR, agar dapat mempengaruhi publik untuk berfikir dan bersikap seperti yang diinginkan penyampai pesan (komunikator).

Seluruh professional dalam melaksanakan peran dan kegiatan yang dilakukannya sesuai dengan profesi, pengetahuan atau keahlian yang ada tidak akan pernah lepas dari etika profesi yang berkaitan dengan kode etik perilaku dan kode etik profesi yang menjadikan keseluruhan bagian dari standar moral. Standar moral yang dimaksud bagaimana seseorang bertindak secara etis dan professional secara objektif dan dapat dipertanggung jawabkan.

Seseorang dapat dikatakan profesional dalam menjalankan pekerjaannya apabila ia memiliki kemampuan teknis dan operasional yang ditetapkan dalam batas-batas etika profesi. Batas-batas etika profesi yang digunakan untuk mengatur profesional tidaknya seseorang dikaitkan dengan kode etik perilaku dan kode etik profesi sebagai standar moral yang berlaku dalam profesi tersebut. Sehingga seseorang dikatakan professional apabila dalam pekerjaannya dapat memenuhi *Code of Profession dan Code of Conduct* (Ibid, 93).

Pada dasarnya etika menjadi standar nilai atau moral yang berkaitan dengan penilaian benar-salah dan atau baik-buruk. Etika perusahaan berkaitan dengan hubungan yang terjalin antara perusahaan dan karyawannya sebagai satu kesatuan dalam lingkup. Sedangkan etika kerja berhubungan dengan peraturan tatakrama diantara perusahaan dengan karyawan. Agar kode etik profesi berjalan sesuai fungsinya secara optimal, harus diformulasikan oleh profesi terkait, sehingga dapat dijiwai oleh cita-cita dan nilai-nilai yang hidup (*living values*), menjadi tumpuan harapan untuk dilaksanakan dan diupayakan secara tekun dan konsisten, dan menjadikan hasil pengaturan diri dari profesi terkait.

Cutlip, Center & Broom (2006:6) dalam bukunya *Effective Public Relations* mendefinisikan *Public Relations* sebagai sebuah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik, yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Dengan begitu dapat di artikan bahwa keberadaan PR mempunyai pengaruh kuat terhadap kesuksesan ataupun kegagalan sebuah perusahaan terhadap internal dan eksternal yang terjalin. Kriyantono (2008:5) juga menyebutkan bahwa *Public Relations* bertujuan untuk menciptakan pemahaman publik, membangun citra korporat, membangun opini publik yang *favourable* serta membentuk *good image* dan kerja sama. *Image* dari seorang *Public Relations* juga dapat mempengaruhi perusahaan tempatnya bekerja. Maka dari itu seorang PR harus mampu menjalani profesi dan etika yang ada diperusahaan baik secara personal maupun general untuk memberikan *good image* kepada public.

Tulisan ini akan membahas sejauh mana pandangan mahasiswa mengenai etika profesi *Public Relations* baik dalam perusahaan ataupun organisasi. Apakah mahasiswa mampu memahami bagaimana peran yang dijalankan seorang *Public Relations* dalam bekerja serta mengukur pengetahuan mahasiswa terhadap etika profesi seorang *Public Relations* di sebuah perusahaan ataupun organisasi.

METODE

Metode penelitian yang digunakan ini adalah metode penelitian kualitatif dengan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau tulisan dari orang atau gejala yang diamati. Menurut Nawawi (2007:67), metode deskriptif adalah “prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subyek atau obyek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak, atau sebagai mana adanya”. Tujuan menggunakan metode deskriptif dalam penelitian ini adalah peneliti akan menggambarkan secara objektif dan faktual mengenai “Analisis Pandangan Mahasiswa Terhadap Etika Profesi Public Relations”

Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, mengumpulkan data menggunakan teknik wawancara yang dilakukan secara langsung dengan interaksi dan komunikasi dengan narasumber, Wawancara mendalam dilakukan karena cara ini dianggap dapat memasuki dunia pikiran dan perasaan responden (Nasution, 1996: 69). Wawancara merupakan sarana untuk memperoleh informasi melalui proses tanya jawab yang dapat menghasilkan konstruksi makna bersama tentang sebuah topik tertentu. Wawancara dilakukan secara terbuka, tidak berstruktur dan dalam suasana bebas. menggunakan juga observasi yang dilakukan untuk mengoptimalkan kebenaran data yang telah didapat dari hasil wawancara dengan kegiatannya yang diamati adalah menggali pengetahuan mahasiswa tentang bagaimana pemahaman mahasiswa terkait etika profesi publik relation. Serta menggunakan studi kepustakaan yang membaca dan mempelajari buku-buku yang berkaitan dengan Public Relations dan Citra organisasi serta mencari data sekunder dari media cetak dan elektronik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang disampaikan melalui wawancara kepada beberapa mahasiswa yang dijadikan sebagai narasumber, menyampaikan pendapatnya mengenai etika profesi Public Relations baik dalam perusahaan ataupun organisasi. Salsha Raudhatun, salah satu mahasiswi berpendapat, menurutnya Public Relations merupakan seseorang yang menjadi penghubung antara perusahaan dengan masyarakat, yang disebut juga dengan humas atau hubungan masyarakat. Hubungan yang dimaksud adalah jalinan hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan berbagai pemangku kepentingan, seperti media, karyawan, pelanggan, dan masyarakat luas.

Tidak hanya itu menurut seorang mahasiswi, Icha Ariyani juga berpendapat bahwa Public Relations merupakan elemen yang sangat penting bagi sebuah organisasi baik itu pemerintahan atau organisasi. Dimana seorang PR mempunyai kewajiban untuk menjaga nama baik suatu perusahaan atau organisasi tersebut. dengan cara menjaga hubungan baik dan mengarah pada hal yang positif. Bersamaan dengan apa yang dikatakan Prof. Byron C (Rahmawati: 2014), bahwa hubungan masyarakat adalah suatu usaha yang sadar untuk mempengaruhi orang terutama melalui komunikasi, guna berpikir baik terhadap organisasi, menghargai dan mendukungnya dan bersimpati dalam menghadapi tantangan dan hambatan.

Menurut Mardiana Siagian seorang mahasiswi, kegiatan komunikasi seorang PR dilakukan secara sengaja untuk menjalin hubungan dengan berbagai pihak, seperti masyarakat, media, dan pemangku kepentingan lainnya. Untuk menciptakan reputasi yang positif untuk organisasi atau perusahaan, mempengaruhi persepsi publik, membangun kepercayaan, dan membentuk hubungan yang harmonis antara masyarakat publik terhadap perusahaan.

Menurut Adela Frianjani salah seorang mahasiswi, peran PR sangat penting dalam organisasi atau perusahaan karena dapat membantu membangun dan memelihara hubungan positif dengan publik. PR juga membantu mengelola citra perusahaan, menyampaikan informasi dengan transparan, dan merespons isu-isu yang mungkin muncul.

Ini juga berkontribusi pada kepercayaan publik, mendukung pemasaran, dan dapat memengaruhi persepsi positif terhadap perusahaan.

Seorang PR sangatlah penting dalam suatu organisasi atau perusahaan, karena perusahaan tidak akan berjalan dengan baik dan tidak bisa berdiri sendiri tanpa adanya hubungan yang baik dengan masyarakat. Maka dari itu, dengan terjalinnya hubungan yang baik, maka akan menghasilkan program ataupun hasil produk dari perusahaan itu dapat diterima oleh masyarakat, hal itu tidak terlepas dari adanya manajemen yang baik.

Menurut Yuke Rahmawati (2014), yang paling utama dalam manajemen Public Relations, adalah bagaimana proses pengorganisasian suatu organisasi atau perusahaan dalam mengkomunikasikan hasil produk barang dan layanan jasa sebagai keluaran (outputs) organisasi atau perusahaan tersebut dapat memberikan pengembalian (feedback) yang positif, baik kompensasi maupun kepuasan.

Manajemen Public Relations juga akan berjalan dengan baik, jika seorang PR turut berperilaku baik dan memiliki etika yang baik pula. Namun, ada beberapa orang yang masih kurang paham arti dari etika profesi Public Relations itu sendiri. Etika menjadi perhatian besar dan wacana penting di seluruh lapisan masyarakat, Seib & Fitzpatrick (Haque, S., & Ahmad, J. (2017).

Menurut Icha Ariyani, etika itu merupakan rangkaian tindakan atau perilaku manusia dalam kehidupannya. Berdasarkan kebenaran atau kebaikan dari tindakan sosial berdasarkan kepada tradisi yang dimiliki oleh individu maupun kelompok. Sedangkan menurut Salsha Raudhatun, etika itu adalah sikap atau tindakan seseorang berdasarkan kebenaran maupun kebaikan dari tindakan sosial berdasarkan kepada tradisi yang dimiliki oleh individu maupun kelompok.

Dalam pandangan umumnya, etika merupakan tingkah laku, moral, ataupun perilaku yang ditimbulkan seseorang dilingkungan sekitar. Penilaian dari orang lain, tentang baik dan buruknya diri kita, tergantung dengan apa yang kita lakukan dan tingkah laku, hal itu juga tergantung dalam suatu konteks tertentu.

Menurut Grunig, dan Dozier (2002) mengidentifikasi etika sebagai prinsip ke-10 keunggulan hubungan masyarakat. Ketika etika dan tanggung jawab dijamin dalam hubungan masyarakat, hal ini menawarkan peran komunikasi yang signifikan bagi organisasi, negara dan bahkan dunia (Grunig, 1993).

Etika mengacu pada prinsip-prinsip yang mendefinisikan perilaku sebagai benar, baik dan pantas. Prinsip-prinsip tersebut tidak selalu mendikte tindakan tunggal yang bersifat "moral", namun memberikan sarana untuk mengevaluasi dan memutuskan pilihan-pilihan yang bersaing.

Menurut Josephson (2001) istilah "etika" dan "nilai" tidak dapat dipertukarkan. Etika berkaitan dengan bagaimana seharusnya seseorang bermoral berperilaku, sedangkan nilai adalah penilaian batin yang menentukan bagaimana seseorang sebenarnya berperilaku. Nilai-nilai menjadi perhatian etika ketika berkaitan dengan keyakinan tentang apa yang benar dan salah. Namun sebagian besar nilai tidak ada hubungannya dengan etika. Misalnya, keinginan akan kesehatan dan kekayaan adalah nilai, namun bukan nilai etika.

Peran etika bagi seorang pr sangat penting karena dapat menjadi pedoman para profesional Public Relations dalam bertindak, bahan pertimbangan, dan membuat keputusan. Adanya Etika Public Relations membantu para profesional untuk tetap bertindak sesuai dengan kepentingan perusahaan ia berada. Etika menjadi penentu kualitas diri seorang PR, jika menerapkan etika yang baik, maka dapat membangun kredibilitas yang baik dan akan mudah pula menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat.

Menurut Adela Frinjiani, peran etika bagi seorang PR sangat penting karena mereka bertanggung jawab untuk menjaga reputasi dan hubungan baik antara organisasi atau individu dengan publiknya. Etika membantu PR untuk beroperasi dengan integritas, transparansi, dan kejujuran, yang dapat memperkuat kepercayaan publik dan membangun hubungan yang berkelanjutan.

Ada dua aspek dalam etika Profesional Public Relations. Yang pertama melibatkan kemampuan untuk membedakan benar dari salah, baik dari jahat, dan kepatutan dari

ketidakpantasan. Yang kedua melibatkan komitmen untuk melakukan apa yang benar, baik dan pantas Etika memerlukan tindakan, ini bukan sekadar topik untuk direnungkan atau diperdebatkan" (Josephson, 2001).

Etika adalah bagian dasar dari hubungan masyarakat. Ini mencakup kejujuran, keterbukaan, kesetiaan, pemikiran adil, rasa hormat, integritas, dan komunikasi terus terang (Parsons, 2016). Sama halnya dengan pendapat Salsha, bahwa etika yang baik bagi seorang PR adalah membangun kredibilitas dan kepercayaan organisasi dimata publik. Mampu membedakan antara yang benar dan yang salah, termasuk di dalamnya adalah kejujuran, kesetiaan, keadilan, penghormatan, dan komunikasi secara langsung.

Tak jauh berbeda dengan pendapat Salsha, Adela berpendapat bahwa seorang PR harus berkomitmen pada kejujuran dan transparansi dalam semua interaksi dengan publik dan klien. Etika membantu membangun kepercayaan, yang merupakan aset kunci dalam bidang Public Relations. Begitu juga dengan Mardiana, pendapatnya mengacu kepada berita atau informasi yang disampaikan oleh seorang PR. Seorang Public Relations harus berkomunikasi dengan media dan masyarakat secara jujur, transparan, dan mengandung kebenaran terhadap beritanya.

Enam isu utama dibahas dalam kode etik PR: (1) lingkungan kerja (termasuk gagasan kerja tim, pelayanan, kemitraan, kreativitas, dan tantangan), (2) tujuan (termasuk gagasan pertumbuhan, hasil, keunggulan, dan tanggung jawab sosial), (3) perilaku (termasuk pengertian kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan kehormatan), (4) profesionalisme (termasuk pengertian akuntabilitas, tanggung jawab, dedikasi, dan kerja keras), (5) pemenuhan (termasuk gagasan tentang keseimbangan, kesenangan, dan pengakuan) dan (6) rasa hormat (termasuk gagasan tentang rasa hormat terhadap perusahaan, rekan kerja, klien, dan masyarakat) (Jung Ki & Yeon Kim, 2010).

SIMPULAN

Etika profesi merupakan salah satu sikap kesediaan untuk memberikan pelayanan profesional terhadap khalayak (Anon n.d.). Dari hasil wawancara dengan beberapa narasumber, seluruhnya sepakat menganggap pentingnya Etika profesi juga memiliki pemahaman yang kuat tentang prinsip etika Public Relations dalam organisasi. Hubungan Masyarakat dianggap sebagai elemen penting bagi sebuah perusahaan, karena membantu membangun dan memelihara hubungan positif dengan publik.

PR juga berkontribusi terhadap persepsi publik, membangun kepercayaan, dan menyelaraskan hubungan antara sektor publik dan swasta. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Muharani et al. 2022) yang menyebutkan bahwa etika memiliki peranan penting bagi mahasiswa, etika menjadikan mahasiswa dapat membedakan yang baik dan buruk sehingga mahasiswa dapat berperilaku sopan dan santun serta memiliki kebebasan yang dapat dipertanggung jawabkan.

Namun, masih ada sebagian orang yang kurang memahami etika Public Relations. Etika dianggap sebagai aspek moral dan etika perilaku manusia, berdasarkan nilai-nilai dan tradisi individu dan kelompok. Ini adalah prinsip moral dan etika yang mendefinisikan tindakan sebagai sesuatu yang baik dan adil, memberikan kerangka kerja untuk mengevaluasi dan menerapkan praktik etika.

Kesimpulannya, Hubungan Masyarakat adalah aspek penting dalam organisasi mana pun, karena ia memainkan peran penting dalam membina hubungan positif dengan publik. Namun, masih ada sebagian masyarakat yang kurang memahami prinsip-prinsip etika Public Relations.

DAFTAR PUSTAKA

Anon. n.d. "No Title بيبب."

Muharani, Ade, Firly Agrisa, Nora Nurhalita, Tiara Salwadilla, and Novita Sari. 2022.

"EDUKATIF: JURNAL ILMU PENDIDIKAN Implementasi Etika Profesi Dalam

Kehidupan Mahasiswa Pendidikan Matematika." *Jurnal Ilmu Pendidikan* 4(3):5008–13.

Ardianto, E. (2006). *Dasar-dasar public relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Cutlip, S. M., Center, A. H. & Broom, G. M. (2000). *Effective public relations*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Grunig, J. E. (1993). Public relations and international affairs: Effects, ethics and responsibility. *Journal of International Affairs*, 137-162.
- Grunig, J. E., & Dozier, D. M. (2003). *Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries*. Routledge.
- Hadari, Nawawi. (2007). *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Haque, S., & Ahmad, J. (2017). Ethics in public relations and responsible advocacy theory. *Journal Komunikasi Malaysian Journal of Communication* Jilid, 33(1), 147-157.
- Josephson, M. (2001). Definitions in Ethics. Retrieved from https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjX9DBqKnPAhULM48KHbCdAPUQFggcMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.wiley.com%2Flegacy%2Fwileychi%2Fforeman%2Fsupp%2F02_definitioninethics.doc&usg=AFQjCNE_MAVjC2wOwISFGj1DTq6OyS7nxQ&sig2=t8TkA2cVzFaevHEKBnYoyQ&bvm=bv.133700528,d.c2l
- Ki, E. J., & Kim, S. Y. (2010). Ethics statements of public relations firms: What do they say?. *Journal of Business Ethics*, 91, 223-236.
- Nasution, 1996, *Manajemen Transportasi*, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Parsons, P. J. (2016). *Ethics in public relations: A guide to best practice*. Kogan Page Publishers.
- <https://www.perhumas.or.id/>
- Rahmawati, Y. (2014). *Manajemen public relations sebagai alat etika komunikasi dalam bisnis islam*