

Analisis Peran Etika dalam Meningkatkan *Public Relations* pada Citra Perusahaan

**Erwan Effendi¹, Adisya Putri Hasanah², Salsa Debi Yolanda³, Fachrul Rozyy⁴,
Alifya Diah Hayyu⁵, Nurlaylan Maghfiroh Silalahi⁶**

1,2,3,4,5 Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

e-mail : erwanefendi@uinsu.ac.id¹, adisya0603202029@uinsu.ac.id²,
salsa0603202072@uinsu.ac.id³, rozi5501@gmail.com⁴,
alifya0603202027@uinsu.ac.id⁵, Nurlaylanms18@gmail.com⁶

Abstrak

Sebagai bagian dari fungsi manajemen, peran public relations adalah untuk menjalin hubungan antara berbagai pihak. Tujuan utamanya adalah membangun relasi yang positif baik di internal maupun eksternal perusahaan untuk menciptakan keselarasan pandangan dan sikap yang positif, terutama saat menghadapi situasi krisis. Hal ini bertujuan untuk memperkuat citra perusahaan serta mendapatkan dukungan positif dari masyarakat dalam menyukseskan program dan mencapai tujuan perusahaan. Etika dalam Public Relation merupakan penerapan pengetahuan, pemahaman, dan pertimbangan terhadap perilaku yang dianggap "benar atau salah" serta "baik atau buruk" dalam praktik profesional Public Relation. Etika Profesional Public Relation diciptakan untuk memastikan bahwa peran yang diemban sesuai dengan standar etika dan dapat mendukung kepentingan perusahaan yang diwakilinya. Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kualitatif dengan mengkaji pemberitaan di media online dan memakai metode deskriptif. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa Etika Public Relations menjadi panduan bagi para praktisi Public Relations dalam bertindak, mempertimbangkan, dan mengambil keputusan. Sebagai perwakilan perusahaan dalam menyampaikan informasi kepada publik melalui media, setiap kata, ekspresi, dan sikap yang diperlihatkan harus dipertimbangkan dan dilakukan dengan hati-hati.

Kata Kunci : *Citra, Etika, Kondisi Krisis, Opini Publik, Public Relations*

Abstract

As part of management function, the role of public relations is to establish connections among various parties. Its primary objective is to build positive relations both internally and externally within the company to create alignment of positive perspectives and attitudes, especially when facing crisis situations. This is aimed at strengthening the company's image and gaining positive support from the public to achieve the company's objectives. Ethics in Public Relations involves the application of knowledge, understanding, and considerations regarding behaviors perceived as "right or wrong" and "good or bad" in the professional practice of Public Relations. Professional Ethics in Public Relations is created to ensure that the roles undertaken comply with ethical standards and support the interests of the represented company. This research was conducted using qualitative research methods by examining online media coverage and utilizing descriptive methods. The research findings emphasize that Ethics in Public Relations serve as a guide for practitioners in their actions, considerations, and decision-making. As representatives of the company conveying information to the public through media, every word, expression, and attitude displayed should be carefully considered and executed.

Keywords : *Image, Ethics, Chrisis Condition, Public Opinion, Public Relation*

PENDAHULUAN

Sebagai sebuah perusahaan yang bergantung pada kepercayaan masyarakat, menjaga citra positif menjadi suatu keharusan. Dalam konteks ini, penting untuk menjalankan komunikasi yang baik dalam menangani permasalahan di lapangan. Etika sebenarnya merupakan kajian mengenai apa yang benar atau salah dalam perilaku manusia. Pada intinya, etika bertujuan untuk menentukan tindakan yang tepat atau baik. Terdapat dua klasifikasi utama dalam etika, yaitu etika umum dan etika khusus. Etika umum berkaitan dengan prinsip-prinsip dasar yang membimbing manusia dalam mengambil keputusan etis dan mengacu pada pedoman moral untuk menilai kesesuaian suatu tindakan, baik atau buruk, yang dilakukan oleh individu atau kelompok. Etika khusus membicarakan penerapan prinsip-prinsip moral dasar dalam bidang spesifik, seperti cara pengambilan keputusan dan tindakan sehari-hari dalam proses dan fungsi suatu organisasi atau dalam peran seorang profesional. Etika khusus ini merujuk pada bidang profesional tertentu, salah satunya adalah etika dalam hubungan masyarakat (public relations).

Etika berfungsi sebagai prinsip perilaku yang diperluas menjadi etiket, menjadi panduan bagi individu atau kelompok untuk bertindak sesuai dengan standar keberadaban dari suatu masyarakat atau bangsa. Peran penting etika (etiket) semakin terasa saat menjalankan tugas-tugas di bidang hubungan masyarakat, di mana hal ini bertujuan untuk membangun hubungan yang baik dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan demi menciptakan citra perusahaan yang positif, terutama melalui pembentukan pandangan positif dari publik. Mempelajari peran etika secara menyeluruh sangat berharga dalam meningkatkan fungsi public relation perusahaan ketika menghadapi situasi krisis yang dapat mengurangi dukungan dan kredibilitas publik terhadap program dan posisi perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnis, berinteraksi dengan masyarakat, dan berperan dalam ranah negara. Pada dasarnya, etika merujuk pada standar nilai atau moral yang terkait dengan evaluasi kebenaran, kesalahan, kebaikan, atau keburukan suatu tindakan. Meskipun etika dan moral memiliki makna yang mirip, dalam praktik sehari-hari terdapat perbedaan di mana moralitas menilai perilaku yang dilakukan, sementara etika terkait dengan penelaahan sistem nilai yang berlaku.

Dalam landasan ide etika bisnis, terdapat istilah yang terkait dengan relasi sosial antara perusahaan, karyawan, dan lingkungannya. Ini mencakup etika yang dimiliki perusahaan (corporate ethics), etika dalam pekerjaan (work ethics), serta etika personal (personal ethics). Etika perusahaan berkaitan dengan interaksi antara perusahaan dan tenaga kerja beserta lingkungannya, termasuk interaksi dengan perusahaan lain atau komunitas lokal. Etika dalam pekerjaan mengacu pada aturan perilaku yang diterapkan oleh perusahaan terhadap karyawannya, sementara etika personal berkaitan dengan hubungan antara rekan kerja. Untuk memastikan Kode Etik Profesi beroperasi secara efektif, perlu dirumuskan oleh profesi terkait, mencerminkan nilai-nilai yang hidup, menjadi landasan harapan yang diperjuangkan secara konsisten, dan menjadi aturan yang diatur oleh profesi tersebut. Meskipun bantuan dari pihak luar dapat diterima dalam penyusunan Kode Etik Profesi, pengawasan dan peningkatan kontinu dalam pelaksanaannya diperlukan sesuai dengan dinamika bisnis dan tuntutan global.

Oleh karena itu, praktik Public Relations dalam mengkomunikasikan pesan kepada publik harus memperhatikan berbagai hal sesuai dengan etika yang berlaku dalam interaksi Public Relations dengan media massa. Hal ini mencakup penghindaran penggunaan kata-kata yang dapat membingungkan, menimbulkan kesalahpahaman, atau bahkan memicu kontroversi. Bagi sebuah perusahaan, pentingnya membangun citra yang positif di mata publik dianggap sebagai keharusan (JCommSci Vol 3) guna memastikan kelangsungan dan kemajuan bisnis. Seorang praktisi Public Relations harus memiliki pemikiran kreatif agar perusahaan tetap mempertahankan citra yang baik melalui berbagai inovasi yang dihadirkan. Namun, tugas seorang public relations tidak hanya terbatas pada upaya memelihara citra positif perusahaan. Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh

seorang praktisi public relations adalah ketika perusahaan menghadapi masalah yang mengakibatkan citra perusahaan menjadi negatif. Dalam situasi semacam itu, public relations dituntut untuk mengembalikan citra perusahaan dari kondisi yang buruk akibat masalah tersebut menjadi baik kembali. Proses pemulihan ini memerlukan keputusan yang tepat, pertimbangan yang matang, dan tindakan yang sesuai. Ketika berurusan dengan masalah yang terkait dengan media, seorang public relations harus sangat berhati-hati dalam memilih kata-kata, ekspresi, dan sikap yang ditunjukkan. Semua hal ini memerlukan pertimbangan yang cermat dan hati-hati. Peran ini merupakan tantangan yang umum dihadapi oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia.

Tulisan ini akan membahas sejauh mana tingkat kepatuhan perusahaan, terutama dalam bidang public relations, terhadap Kode Etik Public Relations dan etika sebagai profesi Public Relations dalam menghadapi situasi krisis. Krisis di sini merujuk pada keadaan darurat yang tiba-tiba, tidak stabil, bergerak menuju titik balik, dan memiliki potensi untuk membawa perubahan yang signifikan. Krisis tersebut biasanya dapat diidentifikasi melalui tiga elemen umum, yaitu ancaman bagi organisasi, unsur kejutan, dan kebutuhan akan pengambilan keputusan dalam waktu singkat. Salah satu tugas utama public relations adalah menyampaikan informasi yang jujur tentang kondisi krisis dan langkah-langkah penanganan yang telah atau akan dilakukan. Komunikasi di sini diartikan sebagai Proses penyampaian informasi berupa pesan, gagasan, atau konsep dari satu pihak ke pihak lain dengan tujuan untuk mengubah pandangan, gagasan, sikap, atau bahkan perilaku. Prinsip dasar komunikasi adalah proses interaksi dinamis yang berkelanjutan untuk membangun hubungan pribadi, organisasi, dan profesional. Komunikasi dalam situasi krisis yang disebut komunikasi krisis adalah dialog antara perusahaan dan masyarakat yang dilakukan oleh humas sebagai bagian dari operasional manajemen perusahaan. Tujuannya adalah untuk menangani dan menyelesaikan masalah yang timbul sebagai bagian dari peran public relations dalam menyelesaikan masalah.

Strategi dan taktik komunikasi yang digunakan oleh sebuah perusahaan dalam menangani krisis melalui fungsi public relations memanfaatkan norma dan aturan yang telah ditetapkan sebagai bagian dari budaya perusahaan. Hal ini dilakukan untuk memulihkan citra dan reputasi perusahaan setelah mengalami krisis. Dalam konteks ini, perusahaan mengadopsi pendekatan yang terstruktur dalam komunikasi untuk mengatasi dampak negatif yang timbul akibat krisis yang terjadi. Pendekatan ini didasarkan pada norma-norma dan standar aturan yang telah menjadi bagian dari tata kelola internal perusahaan. Public relations sebagai bagian dari strategi ini berperan dalam merancang pesan yang tepat, memilih kanal komunikasi yang efektif, serta mengelola interaksi dengan publik agar dapat merehabilitasi citra perusahaan yang terpengaruh akibat krisis tersebut. Dengan mengikuti norma dan aturan baku yang telah ditetapkan, perusahaan berusaha membangun kembali kepercayaan publik dan memulihkan reputasi yang terpengaruh selama atau setelah krisis.

METODE

Etika adalah pedoman yang menggambarkan penilaian mengenai perilaku manusia, berdasarkan pada nilai-nilai dan prinsip-prinsip moral yang digunakan sebagai acuan umum dalam menentukan benar-salah dan baik-buruknya tindakan. Ini merupakan aspek filsafat moral yang menunjukkan bagaimana individu seharusnya bertindak, melahirkan sejumlah konsep seperti etika (ethics, ethic), etis (ethical), moralitas, dan moral. Sebagai cabang dari ilmu filsafat, etika mengkaji penilaian normatif terhadap apakah suatu perilaku dianggap benar atau apa yang sebaiknya dilakukan. Kebutuhan akan etika muncul dari keinginan untuk menghindari masalah-masalah dalam kehidupan nyata (Brooks, 2008:11). Penggunaan istilah etika seringkali dipertukarkan dengan moral dan nilai. Etika secara umum merujuk pada apa yang dianggap baik secara moral atau apa yang sebaiknya dianggap. Sementara moral mengacu pada tradisi kepercayaan yang telah lama berlaku dalam masyarakat, menekankan pada apa yang dianggap benar dan salah. Sebaliknya, nilai mengacu pada keyakinan terhadap objek atau ide yang dianggap penting.

Pengkajian etika bertujuan untuk menetapkan evaluasi moral dan nilai-nilai dalam kehidupan sosial (Grunig, 2014:28). Etika juga dianggap sebagai penerapan pengetahuan, pemahaman, dan penalaran terhadap pertanyaan mengenai tindakan yang dianggap benar atau salah dalam praktik profesional Public Relations (Parson, 2008:9). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, etika memiliki beberapa definisi. Pertama, sebagai sistem prinsip-prinsip moral. Kedua, sebagai kumpulan perilaku yang diterapkan dalam konteks golongan, kelompok, atau budaya tertentu. Ketiga, sebagai cabang filsafat yang mengeksplorasi nilai-nilai dalam hubungannya dengan perilaku manusia terkait kebenaran, kesalahan, kebaikan, dan keburukan dalam motif dan tujuan suatu tindakan. Pendapat lain oleh Oliver (2008:16) mendefinisikan etika sebagai studi terkait kode etik, standar moral, atau panduan evaluasi. Hal ini juga mencakup risalah tentang moral serta sistem atau kode moral yang dianut oleh filsuf, agama, kelompok profesi, dan sebagainya.

Dalam perbedaannya dengan kata etik atau etiket, etik merujuk pada seperangkat prinsip atau nilai yang berkaitan dengan moralitas atau penilaian mengenai benar dan salah yang dianut oleh suatu kelompok atau masyarakat. Sementara etiket mengacu pada tata cara atau adat istiadat dalam masyarakat berbudaya untuk menjaga hubungan yang baik antar individu, yang menjadi standar konvensional dalam menjaga hubungan di masyarakat beradab untuk memelihara interaksi yang baik di antara sesama (Kamus Besar Bahasa Indonesia). Dengan demikian, etiket sangat terkait dengan tingkat peradaban yang mencerminkan kondisi masyarakat yang telah mencapai kemajuan dalam ilmu pengetahuan, industri, dan tata kelola sosial. Jika etika lebih terkait dengan penilaian mengenai tindakan yang disengaja dalam hal benar atau salah, baik atau buruk, etiket lebih merujuk pada penilaian terhadap keberadaan individu dalam kehidupan sehari-hari dalam masyarakat bermartabat. Budaya perusahaan, yang merupakan kumpulan nilai-nilai dan norma-norma yang mengarahkan perilaku karyawan, dapat membentuk tindakan yang etis. Hal ini menciptakan saling kepercayaan antara perusahaan dengan pihak-pihak terkaitnya (stakeholders), yang pada gilirannya memungkinkan perusahaan untuk mencapai keuntungan jangka panjang yang berkelanjutan.

Di samping itu, perilaku yang etis juga mencegah munculnya tindakan yang opportunistik dari pelanggan, karyawan, maupun pemasok perusahaan. Untuk memupuk perilaku yang etis ini, penting untuk menciptakan suatu lingkungan yang disebut iklim etika di dalam perusahaan. Iklim etika ini akan terbentuk ketika di perusahaan terdapat kesepakatan luas antara individu-individu tentang perilaku yang dianggap benar, serta terdapat mekanisme untuk menangani masalah-masalah etika. Terdapat tiga faktor yang penting dalam menciptakan iklim etika di perusahaan: pertama, penciptaan lingkungan perusahaan yang baik; kedua, pembangunan organisasi berbasis kepercayaan; dan ketiga, manajemen hubungan antar karyawan yang baik dan mendukung. Selain itu, iklim etika juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lainnya seperti profesionalisme individu dalam menjalankan tugasnya, keuntungan perusahaan, efisiensi, dan kepentingan kelompok. Komitmen perusahaan untuk mengembangkan, menjaga, dan menjunjung tinggi etika perusahaan tercermin dalam bentuk Kode Etik (code of conduct). Kode Etik ini bertindak sebagai landasan yang mendukung interaksi yang intensif antara beragam latar belakang ras, pemikiran, pendidikan, dan agama. Sementara Kode Etik ini dihasilkan sebagai produk dari penerapan etika, namun hanya melengkapi pemikiran etis tanpa menggantikannya. Dengan adanya Kode Etik, pemikiran etis tetap berlanjut, terutama di era keterbukaan dan globalisasi yang memungkinkan keragaman semakin luas. Peran public relations dijabarkan sebagai upaya berkelanjutan dari manajemen perusahaan untuk menyosialisasikan budaya perusahaan, termasuk etika dan norma yang harus dijalankan dan ditaati oleh internal dan eksternal public relations perusahaan. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan penghormatan dari pelanggan, karyawan, dan masyarakat, sebagai kelanjutan dari penetapan kebijakan, pelayanan, dan sikap yang sesuai dengan kepentingan individu atau kelompok untuk memperoleh kepercayaan dan dukungannya.

Sementara menurut Menurut Roberto Simoes yang dikutip Rumanti (2002: 7), ciri-ciri humas antara lain: Implementasi tujuan dan kebijakan serta implementasi melalui

interpretasi berbagai peristiwa. Tujuan utama humas internal adalah menciptakan lingkungan yang nyaman di dalam perusahaan dan menumbuhkan rasa tanggung jawab yang tinggi di kalangan karyawan. Sebaliknya, PR eksternal bertujuan untuk mempererat hubungan antara suatu perusahaan dengan pihak luar perusahaan.

Bagian eksternal ini bertujuan untuk membentuk opini publik yang positif dan memperoleh pengertian, dukungan, serta kepercayaan dari masyarakat luas. Sebagai perwakilan dari manajemen perusahaan, public relation memiliki tanggung jawab utama untuk menjalin hubungan antara pihak-pihak yang terlibat, baik di dalam maupun di luar perusahaan. Untuk melaksanakan tugas ini, public relation perlu memiliki pemahaman yang baik terhadap etika, termasuk yang umum dan khusus, antara lain: a) menjadi seorang komunikator yang efektif, baik untuk publik eksternal maupun internal; b) menempatkan integritas sebagai prinsip yang paling penting; c) meningkatkan rasa memiliki dan rasa diinginkan pada karyawan; d) menjaga etika dalam setiap aspek komunikasi dan interaksi; e) menyampaikan informasi yang penting secara bertanggung jawab kepada pihak-pihak yang terkait; f) menghormati nilai-nilai kemanusiaan; g) memiliki keterampilan dan metode untuk menangani berbagai kasus sehingga dapat memberikan keputusan dan pertimbangan yang bijaksana; h) memahami batas-batas moral dalam menjalankan profesinya; i) memiliki dedikasi yang tinggi dalam menjalankan tugas; dan j) mematuhi kode etik profesi public relation.

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.

Penelitian ini memiliki sifat kualitatif yang mampu memberikan gambaran yang sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta, sifat, serta hubungan antara fenomena yang sedang diselidiki. Metode deskriptif yang digunakan merupakan prosedur untuk menyelesaikan masalah yang terkait dengan gambaran kondisi subjek atau objek penelitian (baik individu, komunitas, lembaga masyarakat, dan lain-lain) berdasarkan fakta yang tampak atau sesuai dengan keadaan yang ada (Raco, 2017: 56-112). Sejalan dengan pendekatan tersebut, penulis melakukan studi pustaka dengan menjelajahi berbagai referensi, baik dalam bentuk tulisan maupun secara daring (situs web atau sumber informasi internet). Penulis juga mengumpulkan data primer dari berbagai materi tulisan yang beragam, dengan harapan data ini akan mempermudah proses penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti mengumpulkan informasi terkait tiga peristiwa yang menimpa perusahaan Lion Air selama rentang waktu Februari hingga April 2019. Salah satu insiden yang sangat diperbincangkan di masyarakat terjadi pada tanggal 23 April 2019 yang mencuat ke publik melalui sebuah video yang menjadi viral di media sosial. Video tersebut menunjukkan situasi di mana seorang petugas maskapai penerbangan menegur enam penumpang karena barang bawaan mereka melebihi kapasitas, dengan menginginkan satu orang membawa satu barang. Namun, dalam situasi tersebut, salah satu dari keenam penumpang tersebut adalah seorang anak balita berusia 3,5 tahun. Meskipun Lion Air melalui Danang, yang menjabat sebagai Corporate Communications Strategic of Lion Air, berupaya menjelaskan

kepada media terkait kebijakan kapasitas bagasi pesawat, namun klarifikasi ini tidak menyangkal bahwa petugas di lapangan telah meminta anak balita tersebut untuk membawa barang bawaannya sendiri. Sayangnya, dalam penyelesaian masalah tersebut, Lion Air tidak memberikan solusi yang menguntungkan kedua belah pihak atau solusi yang adil, bahkan tidak ada permintaan maaf atas insiden tersebut. Hal ini membuat penumpang terpaksa harus membeli tiket pesawat lagi karena tertinggal penerbangan. (Ramdhani, 2019).

Pada bulan sebelumnya, terjadi insiden yang berbeda di mana ditemukan sebuah binatang yang diduga sebagai kalajengking di salah satu bagasi kabin penumpang. Insiden ini terjadi pada tanggal 15 Februari 2019, setelah pesawat mendarat di Bandara Internasional Soekarno-Hatta. Salah seorang penumpang melihat sesuatu yang mirip dengan kalajengking di bagasi kabin, kemudian mengambil foto dan membagikannya melalui media sosial. Ketika peristiwa itu terjadi, Danang, yang menjabat sebagai Corporate Communications Strategic of Lion Air, menjelaskan bahwa pihak maskapai langsung melakukan pemeriksaan ulang tetapi tidak menemukan binatang yang dilaporkan. Dia juga mengklaim bahwa pada hari sebelumnya, telah dilakukan pemeriksaan awal sebelum penerbangan (pre-flight check) dan statusnya telah dinyatakan siap untuk terbang (save to flight). Namun, permasalahannya terletak pada fakta bahwa seorang penumpang melihat kejadian tersebut dan mengunggahnya ke media sosial, namun Lion Air tidak mengeluarkan permintaan maaf kepada publik terkait insiden tersebut. (Tanjung, 2019).

Kasus terakhir melibatkan seorang pilot Lion Air yang diduga melakukan pemukulan terhadap seorang pegawai hotel di Surabaya. Insiden tersebut terekam oleh CCTV hotel dan diunggah ke media sosial Facebook. Video tersebut telah dibagikan sebanyak 26.000 kali dan mendapatkan 10.000 komentar. Kejadian ini terjadi pada tanggal 30 April 2019. Ketika media menghubungi Danang Mandala Prihantoro, Corporate Communications Strategic Lion Air, dia menyatakan bahwa pihak maskapai telah memberikan sanksi kepada pilot tersebut dengan tidak memberikannya tugas sebagai pilot. Lion Air juga menyebutkan akan melakukan proses lebih lanjut dengan mengumpulkan data dan informasi lainnya, sehingga jika terbukti bersalah, akan dikenakan sanksi tegas berupa pemecatan. Namun, dari pernyataan tersebut hingga akhir tahun, Lion Air tidak memberikan keterangan lebih lanjut apakah kejadian tersebut benar-benar terjadi atau tidak. Hal ini merupakan kekurangan yang signifikan karena jika terdapat bukti yang jelas dan Lion Air mampu membuktikan kesalahan atau tidaknya pilot tersebut, akan memperlihatkan tanggung jawab maskapai tidak hanya terhadap pihak hotel tetapi juga kepercayaan masyarakat terhadap kemampuan perusahaan dalam menangani masalah. (Arnani, 2019).

Dari tiga berita yang disorot, terlihat bahwa setiap kejadian yang diliput oleh media menjadi viral dan terkait erat dengan persepsi pelanggan. Viralnya berita tersebut menunjukkan bahwa banyak masyarakat yang mengetahui dan menilai negatif terhadap perusahaan tersebut. Namun, respons dari pihak Lion Air dalam ketiga berita hanya sebatas melakukan klarifikasi dan lebih banyak menekankan bahwa mereka telah mengikuti prosedur yang berlaku, tanpa mengeluarkan permintaan maaf terlebih dahulu atas insiden-insiden tersebut. Namun, permintaan maaf kepada publik melalui media merupakan langkah penting yang bisa meredakan kekecewaan masyarakat dan memberikan kesan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas kejadian tersebut. Oleh karena itu, pentingnya Etika Public Relations dalam menekankan tindakan yang harus diutamakan dalam menangani masalah menjadi sangat krusial. Dalam dunia bisnis, terutama yang berkaitan dengan pelayanan, menjadikan konsumen sebagai prioritas utama sangatlah penting. Bagaimanapun juga, pelayanan yang diberikan akan mempengaruhi persepsi mereka terhadap seberapa peduli perusahaan dalam menjaga loyalitas pelanggan. Kode Etik Public Relations dapat diartikan sebagai serangkaian pedoman praktis yang mengatur perilaku profesi tersebut. Profesi ini membutuhkan keterampilan spesifik yang didasarkan pada pelatihan, pengetahuan, dan keterampilan praktis yang diakui dan sesuai dengan standar etikanya. Setiap profesi harus memiliki kode etik sebagai panduan untuk tindakan dan perilaku yang diterapkan saat melaksanakan tugas dan fungsi mereka. Kode etik ini memiliki sifat yang mengikat, baik dari segi normatif maupun etis, serta menjadi tanggung jawab moral bagi anggota profesi

tersebut dalam menjalankan aktivitasnya di masyarakat. Baker dan Martinson (dalam Lieber, 2005) mengemukakan beberapa aspek etis yang perlu dipertimbangkan oleh praktisi PR saat ini, yang meliputi: kepercayaan; keaslian; penghargaan; kesetaraan; dan tanggung jawab sosial.

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.

Terdapat juga suatu kasus dari perusahaan PT Pertamina, Kejadian tumpahan minyak yang terjadi di Balikpapan pada 31 Maret 2018 menjadi peristiwa luar biasa sebagaimana diungkapkan dalam artikel Dalam Tempo.co terbitan 17 April 2018 bertajuk "DPR Anggap Tumpahan Minyak Balikpapan Sebagai Peristiwa Luar Biasa", PT Pertamina (Persero), Ketua Komisi VII Gus Irawan Pasarib dalam rapat kerja dengan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, mengumumkan. Pada tanggal 16 April 2018 oleh Kementerian ESDM dan Polda Kalimantan Timur. Penilaian ini didasarkan pada beberapa alasan. a) Jumlah kematian adalah 5. b) 13.000 hektar terkontaminasi. c) Kebocoran barang-barang yang sangat penting terjadi di bawah pengawasan ketat. Berdasarkan pemberitaan Kompas.com tertanggal 10 April 2018 yang diakses pada 17 Juni 2018 berjudul "Tumpahan Minyak Balikpapan Diperkirakan 40.000 Barel", mengutip keterangan Direktur Pengolahan Pertamina Toharso, diperkirakan jumlahnya kurang lebih 40.000 barel.

Dari perspektif hubungan masyarakat, disayangkan bahwa respons yang diberikan oleh Pertamina terhadap kejadian tersebut terlambat, bahkan pada awalnya menyangkal bahwa peristiwa luar biasa itu berasal dari tumpahan minyak milik perusahaan. Akibatnya, opini publik cenderung negatif ketika diketahui bahwa tumpahan minyak terjadi akibat patahnya pipa penyalur minyak mentah dari Terminal Lawe-lawe di Penajam Paser Utara menuju kilang Balikpapan. Meskipun kemudian, Toharso, saat itu menjabat sebagai Direktur Pengolahan Pertamina, menyatakan bahwa Pertamina telah segera menutup penyaluran minyak mentah dari pipa yang bermasalah dan beralih menggunakan pipa cadangan dan kapal tanker.

Namun, klarifikasi yang disampaikan oleh Pertamina tentang penyebab kejadian tersebut tidak mudah setelah hasil penyelidikan akhir mengungkap bahwa pipa yang dipasang sejak tahun 1998 itu tersangkut pada jangkar kapal MF Ever Judger seberat 12 ton dan tergeser sejauh 120 meter dari posisi aslinya hingga akhirnya patah. Kejadian tersebut menjadi pembelajaran yang berat dan berharga bagi Pertamina, terutama unit hubungan masyarakatnya, dalam menghadapi situasi ketidakpastian dan kebingungan dalam menyampaikan informasi kepada publik. Lebih jauh lagi, Pertamina dinilai kurang memiliki sistem manajemen risiko yang terintegrasi serta responsif terhadap kondisi krisis yang terjadi. Alasan di balik keterlambatan Pertamina dalam memberikan tanggapan resmi terhadap kejadian tersebut adalah karena kewajiban mereka dalam mematuhi Etika Profesi Public Relation. Etika ini menghasilkan kualifikasi-kualifikasi yang mencakup: a) kesadaran etis untuk kepentingan masyarakat secara luas, termasuk memastikan ketenangan masyarakat dalam menghadapi potensi ketegangan dan kekhawatiran yang besar; b) pertimbangan etis dalam pengambilan keputusan profesional, memastikan bahwa setiap pernyataan didasarkan pada pertimbangan rasional, obyektif, integritas, dan tanggung jawab, sehingga tidak mengeluarkan pernyataan sebelum memperoleh hasil penelitian yang

komprehensif mengenai situasi yang sesungguhnya; c) perilaku etis, dengan memiliki sikap, moralitas, dan tata krama yang baik, sehingga hanya pernyataan yang sudah teruji dan jelas terklarifikasi yang diberikan; dan d) kepemimpinan yang berorientasi pada pencapaian tujuan dan kepentingan bersama, khususnya dalam menjaga reputasi perusahaan yang baik dan terjaga dengan baik.

Namun, kemudian Pertamina berhasil meredakan situasi dan mengalihkan fokus masalah kepada bagian yang sebenarnya, sehingga secara bertahap dapat memperbaiki pandangan masyarakat. Upaya ini terutama didasari oleh tindakan konkret seperti: a) keseriusan semua tingkatan di perusahaan, terutama divisi public relation yang berperan sebagai perwakilan manajemen perusahaan dengan tanggung jawab utama dalam menghubungkan semua pihak yang terlibat, berperan sebagai komunikator yang handal kepada publik baik secara eksternal dengan menjelaskan dan memberi pemahaman yang tepat serta jujur mengenai situasi yang sebenarnya dan posisi Pertamina dalam kejadian tersebut, juga secara internal dengan memberikan panduan kepada karyawan untuk memberikan penjelasan yang baik kepada publik mengenai kejadian tersebut; b) menjunjung tinggi prinsip integritas tanpa melakukan manipulasi terhadap keadaan sebenarnya dalam berkomunikasi dengan masyarakat yang terdampak; c) meningkatkan rasa memiliki dan diinginkan (*sense of belonging* dan *sense of wanted*) pada karyawan sehingga semua melihat dan menghadapi situasi krisis sebagai kejadian yang tidak terduga dan harus dihadapi dengan keprihatinan dan profesionalisme tinggi secara bersama-sama; d) mempertahankan etika dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan memberikan informasi resmi yang konsisten di seluruh struktur organisasi; e) menyampaikan informasi penting kepada pihak-pihak yang terkena dampak, baik itu masyarakat terkena dampak, pihak terkait, maupun LSM, dengan sikap empati terhadap situasi krisis; f) menghormati prinsip-prinsip kehormatan terhadap nilai-nilai kemanusiaan dengan memberikan bantuan seperti tunjangan kehidupan sehari-hari kepada masyarakat yang terdampak; g) memiliki keterampilan dan strategi penanganan krisis yang profesional dan bijaksana; h) memahami batas-batas yang ditentukan oleh moralitas dalam profesinya; i) sepenuhnya berdedikasi dalam pekerjaannya, melampaui tugas rutusnya untuk mengatasi kondisi krisis yang sedang terjadi; dan j) mematuhi kode etik profesi public relation.

Meskipun langkah responsif yang diambil oleh Pertamina yang tersusun secara menyeluruh telah berhasil memulihkan citra perusahaan, langkah selanjutnya yang harus diambil adalah meningkatkan kualifikasi dan sistematika manajemen krisis secara menyeluruh dan terintegrasi.

Implementasi manajemen krisis, yaitu proses yang menangani keterkaitan antara perusahaan dengan situasi besar yang mengancam dan berpotensi merugikan perusahaan, para pemangku kepentingan, serta masyarakat umum, memerlukan peningkatan keahlian teknis untuk mengenali, menilai, memahami, dan mengatasi situasi serius tersebut, dari awal kejadian hingga fase pemulihan. Secara mendasar, manajemen krisis bertujuan untuk mengurangi sebanyak mungkin ketidakpastian dan risiko yang terkait, sehingga dapat meminimalkan dampak dari faktor-faktor ketidakpastian tersebut. Pendekatan ini harus didukung dengan informasi yang menyeluruh mengenai opsi-opsi alternatif serta tingkat ketidakpastian yang terkait dengan kondisi krisis.

Selain itu, Pertamina juga perlu melakukan tindakan proaktif, terutama dalam menanggapi pandangan negatif bahwa perusahaan kurang memiliki manajemen risiko yang terintegrasi, terutama dalam menghadapi kondisi krisis serupa (terutama karena industri Pertamina memiliki risiko yang sangat besar). Langkah proaktif tersebut meliputi a) manajemen stres, yang memiliki fungsi untuk i) mensimulasikan penanganan kondisi terburuk sehingga situasi tidak berkembang menjadi tahapan yang sulit diatasi oleh perusahaan, ii) menghadapi stres melalui tahap adaptasi teknis, perkembangan, sosial, dan budaya; dan iii) persiapan dan adaptasi terhadap kondisi terburuk dengan penanganan yang terstruktur akan meningkatkan kesiapan perusahaan dalam menghadapi situasi yang mungkin terburuk; dan b) analisis sensitivitas, yaitu pengujian suatu kondisi dengan berbagai asumsi dasar seperti kenaikan biaya produksi atau penurunan harga jual; serta c) analisis

prediksi, yang mencermati data masa lalu untuk memahami pola dan memperkirakan hasil serta tren yang mungkin terjadi, membentuk skenario what-if, dan melakukan evaluasi risiko. Untuk meningkatkan efektivitas dari strategi akselerasi manajemen perusahaan, diperlukan peningkatan paradigma, kompetensi, dan kesiapan dalam menghadapi situasi krisis terburuk yang mungkin dihadapi oleh perusahaan. Hal yang tepat adalah melihat kondisi krisis dan strategi penanganannya sebagai kesempatan pembelajaran yang berharga serta peluang untuk meningkatkan kesiapan perusahaan dalam menghadapi situasi sulit di masa depan. Untuk merespons keluhan pelanggan yang telah tersebar di media sosial, penting untuk menggunakan respons yang rasional, bertanggung jawab, dan tidak menyinggung. Sebagai juru bicara (spokesperson) yang memiliki pemahaman yang baik tentang komunikasi dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi kepada publik, penting untuk merencanakan dengan cermat pesan-pesan yang ingin disampaikan sehingga pesan tersebut dapat diterima oleh audiens sesuai dengan maksud dan tujuan yang diinginkan.

SIMPULAN

Untuk menjalankan peran utamanya sebagai perantara antara perusahaan dan publik, baik itu dalam menciptakan lingkungan internal yang kondusif dengan tingkat keterlibatan, kesadaran, dan rasa memiliki yang tinggi di antara para karyawan, maupun dalam membangun hubungan perusahaan dengan publik dan mempertahankan citra perusahaan yang positif di mata publik, diperlukan kualifikasi yang tinggi dari personel hubungan masyarakat.

Selain memenuhi syarat-syarat umum seperti kepribadian, fisik, mental, karakter, dan sosial, dibutuhkan juga tingkat etika yang tinggi dalam perilaku dan sikap, baik sebagai teladan individu (role model) maupun bagi perusahaan secara keseluruhan. Keseriusan personel hubungan masyarakat dalam menjalankan peran inti tersebut sangat penting saat menghadapi situasi krisis yang dianggap sebagai keadaan yang tak terduga, baik untuk membentuk pandangan publik yang baik maupun memulihkan persepsi yang telah terlanjur buruk. Tetapi, selain bertindak secara reaktif, perusahaan perlu mengadopsi strategi proaktif untuk mengantisipasi kemungkinan terjadinya krisis di masa mendatang. Ini melibatkan praktik manajemen stres, analisis sensitivitas, dan analisis prediksi yang sebagian besar merupakan simulasi dari situasi terburuk dan kesiapan perusahaan dalam menghadapinya.

Semua ini harus dijalankan tanpa mengesampingkan prinsip-prinsip penanganan yang bertujuan membentuk pandangan positif di kalangan masyarakat melalui tindakan yang etis yang diimplementasikan oleh semua divisi perusahaan, terutama oleh bagian hubungan masyarakat. Dalam segala situasi kehidupan, etika memiliki peran penting sebagai pedoman bagi perilaku manusia dalam membuat keputusan yang sesuai dengan standar moral di lingkungan mereka.

Etika Public Relations menjadi panduan bagi para profesional PR dalam bertindak, memberikan pertimbangan, dan menentukan langkah yang tepat. Etika ini membantu para profesional untuk selalu bertindak sesuai dengan kepentingan perusahaan yang mereka wakili. Khususnya dalam praktik penyampaian informasi kepada masyarakat melalui media sebagai representasi perusahaan, setiap kata, sikap, dan ekspresi harus diperhitungkan dengan cermat. Sebagai wakil perusahaan, Public Relations memiliki tanggung jawab utama dalam menjaga citra perusahaan.

Oleh karena itu, pernyataan mereka seharusnya diarahkan untuk menghindari kesalahpahaman serta kontroversi yang dapat merugikan baik perusahaan maupun pihak lain. Peran Public Relations sangat krusial saat perusahaan menghadapi krisis, di mana diharapkan mampu memperbaiki reputasi perusahaan dan mengubah pandangan masyarakat terhadap perusahaan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Arifin, Anwar. (2011). *Komunikasi Politik: Filsafat, Paradigma, Teori, Tujuan, Strategi, dan Komunikasi Politik Indonesia*. Graha Ilmu: Yogyakarta.

- Arnani, M. *Viral Pilot Pukul Pegawai Hotel Di Surabaya Lion Air Beri Sanksi*. Retrieved from <https://regional.kompas.com/read/2019/05/03/10125431/viral-pilot-pukul-pegawai-hoteldi-surabaya-lion-air-beri-sanksi> on Mei 3, 2019
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (2016). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka
- Bowen, S. A. J. J. o. P. R. R. (2005). *A practical model for ethical decision making in issues management and public relations*. 17(3), 191-216. doi: 10.1207/s1532754xjpr1703_1
- Brooks, Leonard J. 20078. *Etika Bisnis dan Profesi*, Edisi 5. Penerbit Salemba Empat
- Creswell, J. W. (1994). *Research Design: qualitative, quantitative, and mixed method approaches*. SAGE Publications, 4.
- 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
- Kami, I. M., & Dinillah, M. *Penumpang Vs Lion Air Soal Balita Bawa Bagasi*. Retrieved from <https://news.detik.com/berita/d-4529827/penumpang-vs-lion-air-soal-balita-bawabagasi> April, 2019.
- Lieber, P. S. J. J. o. M. M. E. (2005). *Ethical considerations of public relations practitioners: An empirical analysis of the TARES test*. 20(4), 288-304.
- Oliver, Sandra M. (2008) *Handbook of Corporate Communication and Public relations Pure and Applied*
- Parson, Patricia J. (2008). *Ethics in Public relation: A Guide to Best Practice*. EAN: 9780749477264
- Raco, J.R. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Ramdhani, D. *Penumpang Ditinggal Pesawat Karena Diduga Kelebihan Bagasi*. Retrieved from <https://regional.kompas.com/read/2019/04/29/15395371/6-penumpang-ditinggalpesawat-karena-diduga-kelebihan-bagasi-ini-penjelasan> on april 29,2019
- Ruslan, R. (2013). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*. jakarta: Rajawali Pres.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tanjung, C. A. *Kalajengking Mirip Laba-laba Di Pesawat Lion Air Dari Mana Asalnya*. Retrieved from <https://news.detik.com/berita/d-4430295/kalajengking-mirip-laba-laba-di-pesawatlion-air-dari-mana-asalnya> on February 15, 2019.
- Tabroni, Roni. (2012). *Komunikasi Politik Pada Era Multimedia*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.