

**BUKU AJAR**

***ETIKA PROFESI***

***PUBLIC RELATIONS***

Intan Leliana, S.Sos.I MM, Asriyani Sagiyanto, M.I.Kom Pramelani, S.Sos. MM

**KATA PENGANTAR**

Buku ini disusun mempunyai tujuan untuk mempermudah mahasiswa dalam mempelajari memahami Etika secara Umum maupun Etika Profesi Public Reations baik secara teori maupun praktis.

Kegiatan Public Relations terkait erat menjalin komunikasi dan relasi dengan banyak pihak dalam mencapai tujuan bersama, untuk itu diatur dalam kode etik profesi kehumasan berkaitan dengan normative etik bersifat mengikat, terkait dengan kewajiban pada diri sendiri, kewajiban terhadap Media Massa, perilaku terhadap atasan/klien yang dilayani, serta perilaku terhadap rekan seprofesi.

Semoga buku ini membawa manfaat bagi mahasiswa dalam menambah pengetahuan tentang etika Profesi Public Relations.

Penulis

**SINOPSIS**

Sebagai seorang praktisi Public Relations tentunya memiliki etika profesi atau kode etik yang harus dilaksanakan. Perihal yang berkaitan dengan ketaatan pada kode etik Public Relations harus menjadi ciri khas tersendiri bagi seorang Public Relations yang professional.

Etika dalam Public Relations berkaitan dengan etika perilaku sehari-hari terhadap Integritas pribadi, klien, perusahaan, media, public dan rekan seprofesi. Oleh karena itu seorang parktisi Public Relations harus jujur dan berintegritas.

Dalam buku ini juga menjelaskan kasus yang terjadi pada Corporate mengenai pelanggaran kode etik public relations.

**DAFTAR ISI**

**KATA PENGANTAR**

**SINOPSIS**

**DAFTAR ISI**

BAB I Filsafat Etika……………………… 4

BAB II Nilai-Nilai Pesan Komunikasi……. 17

BAB III Etika Komunikasi……………….... 30

BAB IV Etika…………………………….... 44

BAB V Etika Profesi……………………... 60

BAB VI Etika Humas Pemerintahan………. 93

BAB VII Aplikasi Kode Etik Profesi Humas..119

BAB VIII Kode Etik Public Relations di Indonesia………………………..... 140

BAB IX Kasus Pelanggaran Kode Etik Profesi Public Relations………………… 171

**Daftar Pustaka**

**Glosorium**

**BAB I**

**FILSAFAT ETIKA**

Apa yang ada dibenak pikiran kita tentang filsafat? Sebagai mahasiswa yang ambil bidang studi tentang filsafat tentu sangat mengetahui apa itu filsafatNamun, filsafat sudah berbaur dengan ilmu-ilmu yang lainnya. Tidak serta-merta berdiri sendiri. Sebagai mahasiswa jurusan Public Relations, harus dapat mengerti secara dasar apa yang dimaksud dengan filsafat itu sendiri. Sebelum mengenal lebih dalam kaitannya dengan etika. Dan akhirnya dipadupandankan menjadi filsafat etika.

1. **Filsafat**

Dalam ilmu filsafat yang perlu pertama kali dikenal adalah asal dari filsafat. Filsafat berasal dari bahasa Yunani yang disebut dengan philosophia atau merupakan penggalan dari kata ‘philos’ berarti cinta dan ‘sophia’ bermakna kebijaksanaan, kebenaran. Sehingga filsafat adalah cinta terhadap kebijaksanaan. Cinta yang mengarah kepada perasaan penuh gejolak tertarik dengan hal-hal yang arif/ bijaksana.

Arti filsafat di atas mudah diingat. Namun, ada banyak definisi tentang filsafat dari para pakar sebagai berikut:

1. Poedjawidjatna

Filsafat adalah pengetahuan yang berusaha mencari sebab lebih dalam segala sesuatu berdasarkan pikiran.

1. Hasbullah Bakry

Filsafat merupakan pengetahuan yang menyelidiki sesuatu lebih dalam mengenai ketuhanan, alam semesta serta manusia dimana bagaimana manusia tersebut lebih jauh menggunakan akalnya dapat menghasilkan pengetahuan dan bagaimana sikap manusia setalah mencapai pengetahuan tersebut.

1. Plato

Filsafat sebagai pengetahuan untuk mencapai kebenaran asli.

1. Aristoteles

Filsafat yakni ilmu pengetahuan yang meliputi kebenaran dan berisikan ilmu metafisika, logika, retorika, etika, ekonomi, politik dan estetika.

1. Immanuel Kant

Filsafat disebutkan sebagai pokok dan pangkal dari segala pengetahuan yang didalamnya ada 4 (empat) soal yaitu:

1. Apa yang dapat kita ketahui? Jawabannya termasuk dalam bidang metafisika
2. Apa yang seharusnya kita kerjakan? Jawabannya termasuk dalam bidang etika.
3. Sampai dimana harapan kita? Jawabannya termasuk dalam bidang agama
4. Apa yang dinamakan manusia itu? Jawabannya termasuk dalam bidang antropologi. (Burhanuddin, 2018)

Dari berbagai pengertian para ahli di atas dapat dikatakan memiliki pandangan sama tentang filsafat yakni sebagai suatu pengetahuan. Filsafat akan selalu bertanya dan bertanya sampai mencapai kebenaran aslinya. Jawaban-jawaban dari pertanyaan tersebut menghasilkan suatu pengetahuan baru sehingga tidak heran apabila filsafat ini juga adalah dasar dari pengetahuan lainnya.

Karena dianggap sebagai cikal bakal pengetahuan dalam berbagai bidang ilmu, maka filsafat mempunyai cabang-cabang ilmu pengetahuan dari para ahli diantaranya, yaitu

1. Aristoteles

Membagi menjadi 4 (empat) cabang:

1. Logika
2. Filsafat teoretis
3. Filsafat praktis
4. Filsafat poetika (estetika)
5. Renaisans

Tidak lagi seperti pakar Aristoteles, melainkan sudah berkembang lebih dari 4 cabang:

1. Metafisika
2. Logika
3. Etika
4. Epistemologi
5. Politik
6. Filsafat khusus lainnya: filsafat sejarah, filsafat hukum, filsafat agama, filsafat ekonomi, filsafat manusia, filsafat alam, serta filsafat ilmu yang bergabung dengan ilmu lainnya.
7. Jujun S Suriasumantri

Filsafat dibagi manjadi tiga kelompok, yakni:

1. Filsafat sistematis, meliputi: metafisika, epistemologi, metodologi, logika, etika, dan estetika.
2. Filsafat khusus, terdiri dari: filsafat seni, filsafat kebudayaan, filsafat pendidikan, filsafat sejarah, filsafat bahasa, filsafat hukum, filsafat budi, filsafat politik, filsafat agama, filsafat kehidupan, dan filsafat nilai.
3. Filsafat keilmuan, meliputi: filsafat matematika, filsafat ilmu fisik, filsafat biologi, filsafat linguistik, filsafat psikologi, serta filsafat ilmu sosial.(Latif, 2016)

Cabang-cabang keilmuan filsafat jika diperhatikan semakin lama semakin berkembang. Dari zamannya Aristoteles hanya terdiri dari empat cabang yang masih sederhana dalam pengelompokkannya. Namun, lambat laun manusia mulai berkembang pada zaman renaisans yang merupakan awal abad zaman modern. Zaman ini berpengaruh kepada perkembangan keilmuan sehingga cabang filsafat mulai semakin banyak. Sedangkan di era saat ini diungkapkan oleh Jujun S Suriasumantri dimana semakin banyak cabang keilmuan filsafat yang terus berkembang maka dibuatkannya menjadi 3 (tiga) kelompok filsafat. Yang semula pada zaman renaisans terdapat filsafat alam, namun sudah terbagi-bagi di bidang alam dengan adanya filsafat biologi, filsafat ilmu fisik dan filsafat matematika dimana sudah menjadi lebih spesialis meskipun dalam kelompok bidang sama.

Atau dapat digolongkan juga cabang filsafat beserta pengertiannya oleh Ruslan dan Suriasumantri (Arsana, 2018) sebagai berikut:

1. Logika: membahas tentang bagaimana hukum-hukum penyimpulan yang benar.
2. Metodologi: membahas tentang teknik penyelidikan, metode penelitian dan pengamatan.
3. Metafisika: membahas tentang segala sesuatu yang ada
4. Ontologi: mempelajari tentang hakikat segala sesuatu yang ada.
5. Kosmologi: mempelajari bagaimana keadaan
6. Epistemologi: membahas tentang kebenaran.
7. Biologi kefilsafatan: membahas tentang hakikat hidup.
8. Psikologi kefilsafatan: mempelajari tentang arti jiwa.
9. Antropologi kefilsafatan: mempelajari tentang manusia.
10. Politik: membahas tentang masyarakat, organisasi dan negara.
11. Etika: membahas tentang yang baik dan tidak baik
12. Estetika: mempelajari tentang keindahan
13. Filsafat agama: mempelajari agama.

Hanya saja untuk golongan filsafat dari Ruslan dan Suriasumantri ini tidak dibahas mengenai filsafat sosial. Namun, terlihat antropologi kefilsafatan yang berhubungan dengan sosial yakni ilmu yang membahas tentang manusia. Meski terdapat persamaan dan perbedaaan pada setiap cabang-cabang filsafat yang dikemukakan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa cabang-cabang tersebut akan bertambah jumlahnya seiring perkembangan zaman yang selalu menjawab permasalahan-permasalahan dunia yang semakin kompleks.

Dalam filsafat juga mengandung aliran atau mazhab dimana filsafat ini mau mengikuti ajaran kearah mana. Adapun, aliran filsafat itu menurut Subagio yaitu:

1. Aliran realisme

Aliran berpandangan bahwa pengetahuan manusia yang benar adalah apa sesungguhnya yang ada baik dalam realita atau kenampakan.

1. Aliran idealisme

Aliran yang menyatakan bahwa pengetahuan manusia tidak lain apa yang tergambar di dalam jiwa, sedangkan yang nyata merupakan gambaran luar—bukan sebenarnya. (Arsana, 2018)

Jadi, apabila ditelaah aliran pikiran orang filsafat terbagi dua. Masing-masing mempunyai cara pandang yang berbeda terhadap pengetahuan manusia. Ada yang berdasarkan realita yang dilihatnya serta ada juga berdasarkan perasaan dari orang filsafat itu sendiri yang dianggap sebagai suatu kebenaran. Kedua aliran sama-sama mengarah kepada kebenaran hanya cara pandang untuk mencapainya yang membedakan.

1. **Filsafat Etika**

Etika merupakan bagian dari cabang filsafat dimana mempelajari yang baik dan yang tidak baik. Hal ini dapat dilihat kembali penggolongan dari filsafat yang sudah dibahas di atas. Kita sering mendengar istilah etika ini yang lebih mengarah kepada batasan-batasan apa saja yang boleh dilakukan dan yang tidak dalam berperilaku dengan orang lain. Untuk lebih lengkap, berikut definisi-definisi mengenai etika dalam filsafat, sebagai berikut:

1. Secara terminologis, etika adalah cabang filsafat yang menyelidiki tentang pertanyaan dasar bagaimana seharusnya kita hidup dan berperilaku.
2. Menurut James Rachels, etika diistilahkan “filsafat moral” yang dapat dipahami sebagai penyelidikan filosofis tentang moralitas dengan pertanyaan : apa itu moral?, apa tuntutan moralitas terhadap kita, dan bagaimana kita harus hidup menurut tuntutan moral yang kita nyakin benar.
3. Pendapat John Deigh, etika adalah cabang utama penyelidikan filsafat, studi etika muncul dari pertanyaan-pertanyaan dasar dan sederhana dalam kehidupan. (Setyabudi & Hasibuan, 2017)

Dari pengertian etika di atas, dapat kita kenal bahwa etika itu juga dapat disebut juga dengan moral. Dalam kehidupan, manusia selalu berhubungan dengan sesamanya dimana di setiap berperilaku dibatasi dengan etika sehingga interaksi dengan sesama berjalin baik jika mengikuti etika-etika yang ditetapkan oleh masyarakat pada umumnya, namun tidak menutupi kemungkinan ada yang dipengaruhi oleh budaya dan tradisi setempat. Dapat diibaratkan etika seperti sebuah aturan kehidupan manusia di tengah masyarakat. Jadi, dapat diartikan filsafat etika adalah filsafat yang membahas tentang perilaku manusia yang baik dan tidak baik.

1. **Etika Komunikator**

Dalam berhubungan dengan sesama manusia, diperlukan yang namanya komunikasi. Untuk berkomunikasi dengan lawan bicara terdapat etika yang harus diketahui pada setiap individu. Proses komunikasi terjadi apabila ada komunikator (penyampai pesan) dan komunikan (penerima pesan). Tugas sebagai penyampai pesan yakni komunikator dalam dirinya harus memiliki etika agar pesan yang disampaikan ke komunikan dapat tercapai tujuannya dengan baik.

Adapun etika komunikator yang harus dimiliki dalam pribadinya, yakni:

1. Komunikator telah melakukan isi pesan sebelum menyampaikannya.

Seorang komunikator khususnya ketika menyampaikan pesan-pesan yang berupa nasihat kebaikan, akan lebih efektif jika sang penyampai telah melakukannya terlebih dahulu. Karena jika ucapan dan perilaku komunikator telah sejalan maka ia bukan hanya pemberi nasihat namun juga sebagai pemberi contoh.

1. Percaya diri dan yakin akan isi pesan.

Kebenaran isi pesan merupakan hal yang sangat penting dalam komunikasi. jika pesan yang disampaikan salah maka pengertian yang diterima oleh komunikan juga akan salah. Untuk menghindari kesalahan tersebut maka komunikator sepatutnya menjaga kebenaran isi pesan yang akan disampaikan.

1. Sabar

Kesabaran dalam komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi orang lain sangat dibutuhkan

1. Menunjukkan rasa kasih sayang pada komunikan

Kata-kata di dalam pesannya dipilih dengan teliti agar jangan sampai terkesan menggurui dan supaya menyentuh hati

1. Sopan dan menghindari kesombongan

Melakukan sesuai dengan maksud dan tujuan yang telah ditentukan dan tidak terlalu berlebihan atau menyimpang, sombong dan mengada-ada agar mendapat pujian (Kholil, Zainal, & Amri, 2017)

**BAB II**

**NILAI-NILAI PESAN KOMUNIKASI**

Kita sering berkomunikasi. Tetapi apakah sudah tahu arti dari komunikasi tersebut? Komunikasi paling mudah dimengerti adalah percakapan antara pengirim pesan menyampaikan pesan ke penerima pesan agar penerima dapat respon dengan apa yang disampaikan oleh si pengirim pesan. Maka, unsur-unsur komunikasi tersebut yang paling utama adalah ada unsur pengirim pesan, ada unsur pesan itu sendiri, dan unsur penerima pesan.

Dalam berinteraksi dengan sesama, pastilah kita membawa pesan yang akan dikomunikasikan. Sering kita menyebut nama pesan, namun apakah arti dari pesan itu? Ada beberapa pengertian pesan yang dapat kita ketahui, yaitu

1. Pesan adalah serangkaian isyarat/ simbol yang diciptakan oleh seseorang untuk maksud tertentu dengan harapan bahwa penyampaian isyarat/simbol akan berhasil dalam menimbulkan sesuatu.
2. Pesan dapat disebut dengan sesuatu yang disampaikan dari seseorang kepada orang lain, baik secara individu maupun kelompok yang dapat berupa buah pikiran, keterangan, pernyataan dari sebuah sikap.
3. Pesan dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima dimana pesan merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.
4. Pesan adalah ide, gagasan, informasi, dan opini yang dilontarkan seorang komunikator kepada komunikan yang bertujuan mempengaruhi komunikan kearah sikap yang diinginkan oleh komunikator. (Sujatmiko, 2018)

Definisi pesan di atas, tidak jauh beda satu sama lain. Pesan merupakan ide, gagasan, informasi atau opini dalam bentuk isyarat/ simbol/ lambang yang memiliki makna dimana disampaikan oleh pengirim (komunikator) ke penerima (komunikan)

Dalam proses penyampaian pesan antara komunikator ke komunikan, dikenal pula pola-pola komunikasi yang disebutkan oleh Cangara sebagai berikut:

1. Pola komunikasi primer

Proses penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan symbol/ lambang sebagai media atau saluran. Terbagi menjadi dua lambang adalah lambang verbal dan nonverbal.

1. Pola komunikasi sekunder

Proses penyampaian oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang pada media pertama.

1. Pola komunikasi linier

Makna linier adalah lurus yang berarti penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan sebagai titik terminal. Biasanya komunikasi yang terjadi adalah komunikasi tatap muka. Tetapi adakalanya komunikasi bermedia.

1. Pola komunikasi sirkular

Makna sirkular berarti bulat, bundar atau keliling. Dalam prosesnya, terjadi *feedback* atau umpan balik yakni terbentuknya arus dari komunikan ke komunikator merupakan penentu utama keberhasilan komunikasi.(Azeharie, 2015)

Sedangkan berdasarkan pendapat Effendy menyebutkan pola komunikasi sebagai berikut:

1. Pola komunikasi satu arah

Proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan baik menggunakan media maupun tanpa media, tanpa ada umpan balik dari komunikan dalam hal ini komunikan bertindak sebagai pendengar saja.

1. Pola komunikasi dua arah

Komunikator dan komunikan menjadi saling tukar fungsi dalam menjalani fungsi mereka, komunikator pada tahap pertama menjadi komunikan dari pada tahap berikutnya saling bergantian fungsi.

1. Pola komunikasi multi arah

Proses komunikasi terjadi dalam satu kelompok yang lebih banyak dimana komunikator dan komunikan akan saling bertukar pikiran secara dialogis.(Sujatmiko, 2018)

Dari berbagai pola komunikasi yang terbentuk, dalam proses penyampaian pesan digunakan model komunikasi yang disebutkan oleh Nelson-Jones, terdiri dari:

1. Komunikasi verbal atau percakapan.

Pesan-pesan yang dikirim dengan menggunakan kata-kata. Dimensi komunikasi verbal meliputi bahasa, isi, frekuensi pembicaraan, dan kepemilikan atas perbendaharaan kata-kata.

1. Komunikasi vokal

Komunikasi yang menyampaikan tentang apa yang sesungguhnya dirasakan dan seberapa responsif komunikator secara emosional memahami perasaan komunikan. Komunikasi vokal mencakup lima dimensi yakni volume, artikulasi, nada, penekanan, dan kecepatan berbicara.

1. Komunikasi tubuh

Pesan-pesan yang dikirim oleh anggota tubuh, yaitu ekspresi wajah, tatapan, kontak mata, gesture, postur atau posisi tubuh, kedekatan secara fisik, pakaian dan cara berdandan.

1. Komunikasi sentuhan

Upaya mengirim pesan melalui sentuhan fisik

1. Komunikasi pengambil tindakan.

Pesan-pesan yang disampaikan tidak bertatap muka tetapi dapat dilakukan misalnya dengan mengirimkan catatan tindak lanjut. (Hariko, 2017)

Selain dari Nelson-Jones, dipaparkan juga ada empat jenis pesan pada proses komunikasi:

1. Verbal disengaja

Usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan.

1. Verbal tak disengaja

Sesuatu yang dikatakan tanpa bermaksud mengatakan hal tersebut.

1. Nonverbal disengaja

Pesan yang ingin disampaikan dengan menggunakan ekspresi wajah, sikap tubuh, nada suara, gerakan tangan dan cara berpakaian.

1. Nonverbal tak disengaja

Pesan yang tidak ingin disampaikan dengan menggunakan ekspresi wajah, sikap tubuh, nada suara, gerakan tangan dan cara berpakaian.(Hikmat, 2018)

Dari pesan yang tertulis di atas, dapat diketahui bahwa dalam berkomunikasi dapat digunakan pesan verbal atau/ dan pesan nonverbal. Kedua jenis pesan tersebut dapat digabung secara bersamaan untuk mampu mengirim pesan yang lebih baik agar penerima pesan tertarik dan mengerti apa yang diinginkan oleh pengirim pesan.

Secara lebih detail ditegaskan oleh Jalaluddin Rakhmat bahwa informasi tidak semua didapat oleh seseorang dari komunikasi verbal tetapi juga dari komunikasi nonverbal. Pesan-pesan nonverbal dikelompokkan sabagai berikut:

1. Pesan Kinesika

Pesan yang menggunakan gerakan tubuhdimana terdiri dari tiga komponen utama yakni:

1. Pesan Facial, Pesan wajah untuk menyampaikan sebuah makna.
2. Pesan Gestural, Pesan yang menunjukkan gerakan sebagian anggota badan seperti tangan agar mengkomunikasikan sebuah makna.
3. Pesan Postural

Dibagi menjadi tiga, yaitu:

1. Immediacy: ungkapan kesukaan atau ketidaksukaan terhadap lawan bicara.
2. Power: ungkapan status yang tinggi pada diri komunikator.
3. Responsiveness: postur tubuh dapat menunjukkan sikap yang responsif atau sebaliknya.
4. Pesan Proksemika

Pesan yang disampaikan melalui pengaturan jarak dan ruang.

1. Pesan Paralinguistik

Pesan komunikasi non verbal yang berkaitan dengan cara mengungkapkan pesan verbal.

1. Pesan Sentuhan dan Bau-Bauan sentuhan kulit

Indra ragawi yang mampu membedakan emosi seseorang. (Azeharie, 2015)

Menurut Mark L Knapp mengkategorikan fungsi pesan non verbal kedalam lima kategori, yaitu:

1. Repetisi yaitu mengulang kembali gagasan yang sudah diungkapkan secara verbal. Misalnya mengangkat telunjuk ketika dalam sebuah latihan musik yang bertanda satu kali lagi.

2. Substitusi yaitu menggantikan lambang verbal misalnya menutup mulut dengan jari telunjuk tanda harus diam.

3. Kontradiksi yaitu menolak pesan verbal, misalnya dengan melambai-lambaikan kelima jari sebagai tanda tidak setuju dengan satu pembicaraan.

4. Komplementari yaitu melengkapi dan memperkaya pesan komunikasi verbal, misalnya menggebrak meja sebagai tanda sangat marah.

5. Aksentuasi yaitu menegaskan pesan verbal. (Azeharie, 2015)

Meskipun pesan komunikasi terdiri dari lambang verbal dan non verbal, namun pesan itu sendiri terdapat tiga unsur terkandung didalamnya, yaitu:

1. Kode pesan.

Sederetan simbol yang disusun sedemikian rupa sehingga bermakna bagi orang lain.

1. Isi pesan

Bahan untuk atau materi yang dipilih yang ditentukan oleh komunikator ntuk mengomunikasikan maksudnya.

1. Wujud pesan

Sesuatu yang membungkus inti pesan itu sendiri, komunikator memberi wujud nyata agar komunikan tertarik akan isi pesan di dalamnya.(Sujatmiko, 2018)

Unsur-unsur yang terkadung dalam pesan tersebut dirangkai menjadi satu kesatuan pesan yang siap untuk disampaikan ke komunikan. Menurut Widjaja dan Wahab, pesan terdapat tiga bentuk, yakni:

1. Informatif

Memberikan keterangan fakta dan data kemudian komunikan mengambil kesimpulan dan keputusan sendiri, dalam situasi tertentu , pesan informative lebih berhasil dibandingkan persuasif.

1. Persuasif

Penyampaian pesan berisi bujukan yakni membangkitkan pengertian dan kesadaran manusia bahwa apa yang disampaikan akan memberikan sikap berubah. Perubahan diterima karena adanya keterbukaan dari penerima.

1. Koersif

Penyampaian pesan bersifat memaksa dengan menggunakan sanksi-sanksi. Koersif berbentuk perintah-perintah, instruksi untuk penyampaian target.(Sujatmiko, 2018)

Tiga bentuk tersebut pun harus disesuaikan dengan situasi atau kondisi dari penerima pesan. Terkadang tidak berdiri sendiri bentuknya, namun dapat digabungkan misalnya tidak memberi informasi saja tetapi ditambah adanya bentuk persuasifnya juga. Jadi, tergantung dari tujuan si pengirim pesan (komunikator) menyampaikan pesan ke penerima.

Adapun kriteria penyampaian pesan agar dapat berkomunikasi dengan baik antara komunikator dengan komunikan, adalah:

1. Pesan harus cukup jelas. Bahasa mudah dipahami, tidak terbelit-belit tanpa denotasi yang menyimpang dan tuntas.
2. Pesan mengandung kebenaran yang sudah diuji.
3. Pesan itu ringkas tanpa mengurangi arti sesungguhnya.
4. Pesan itu mencakup keseluruhan
5. Pesan itu nyata.
6. Pesan itu lengkap dan disusun secara sistematis.
7. Pesan itu menarik dan menyakinkan
8. Pesan itu disampaikan dengan segar
9. Nilai pesan itu sangat mantap, artinya isi di dalamnya mengandung pertentangan antara bagian yang satu dengan yang lainnya. (Sujatmiko, 2018)

**BAB III**

**ETIKA KOMUNIKASI**

Dalam kehidupan sehari-hari, kita sering berkomunikasi dengan orang lain. Namun, dalam berkomunikasi kepada lawan bicara harus ada etika agar apa yang disampaikan dapat tercapai dengan baik. Oleh karena itu kita perlu yang namanya etika komunikasi.

Berikut ada beberapa pengertian dari etika komunikasi, yaitu :

1. Etika komunikasi disebutkan adalah ilmu yang memperhatikan baik buruknya cara berkomunikasi. Sehingga dalam berkomunikasi perlu diperhatikan etika-etika yakni kejujuran, terus terang, keharmonisan hubungan pesan yang tepat, menjauhkan kecurangan, konsistensi antara pesan verbal maupun non-verbal, memperhatikan para komunikator memotong suatu pembicaraan atau tidak. (Ditha & Indriani, 2017)
2. Etika komunikasi berarti tentang apa yang baik dan tidak baik, benar atau tidak benar, pantas atau tidak pantas, berguna atau tidak berguna, dan yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan dalam komunikasi. (Hasyim, 2017)
3. Etika komunikasi adalah norma, nilai atau ukuran tingkah laku baik dalam kegiatan komunikasi di suatu masyarakat. (Maulinda & Suyatno, 2016)

Dari definisi-definisi etika komunikasi, dapat ditarik kesimpulan bahwa etika komunikasi itu seperti batasan-batasan dalam berkomunikasi mana yang baik dan mana yang tidak baik atau mana yang pantas atau tidak pantas untuk dilakukan agar komunikasi dapat berjalan baik tanpa adanya hambatan sehingga tujuan yang akan dicapai oleh komunikator dapat terwujud.

Dalam era sekarang ini, etika komunikasi sangat diperlukan diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Ada tiga pertimbangan, alasan etika komunikasi sangat penting yaitu:

1. Media mempunyai kekuasaan dan efek yang dashyat terhadap publik. Sehingga adanya etika komunikasi dapat melindungi publik yang lemah.
2. Etika komunikasi untuk menjaga keseimbangan berekspresi dan bertanggungjawab.
3. Menghindari dampak negatif dari logika instrumental. Logika cenderung mengabaikan nilai dan makna, yang hanya mempertahankan kredibilitas pers di depan publik.(Gufron, 2016)

Menurut Nilsen, dalam mencapai etika komunikasi terdapat sifat-sifat yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Penghormatan terhadap seseorang sebagai person tanpa memandang umur, status atau hubungannya dengan si pembicara
2. Penghormatan terhadap ide, perasaan, maksud dan integritas orang lain
3. Sikap suka memperbolehkan, keobjektifan, dan keterbukaan pikiran yang mendorong kebebasan berekspresi
4. Penghormatan terhadap bukti dan pertimbangan yang rasional terhadap berbagai alternatif, dan
5. Terlebih dahulu mendengarkan dengan cermat dan hati-hati sebelum menyatakan persetujuan atau ketidaksetujuan. (Maulinda & Suyatno, 2016)

Sifat-sifat tersebut harus dimiliki oleh setiap yang terlibat dalam peran komunikasi. Dengan adanya saling menghormati terhadap apa yang akan dikomunikasikan dan menghormati antar individu yang terlibat, maka rasa kecurigaan atau prasangka buruk dapat terhindari.

Ditambahkan pula dalam berkomunikasi antar individu terdapat etika komunikasi yang perlu dipunyai, sebagai berikut:

1. Jujur tidak berbohong
2. Bersikap dewasa
3. Bersabar dalam berkomunikasi
4. Menggunakan kata sebutan yang sopan
5. Menggunakan bahasa yang efektif dan efisien
6. Menjaga emosi
7. Berinisiatif sebagai pembuka dialog
8. Berbahasa dengan baik dan sopan
9. Berbusana sesuai keadaan
10. Menjaga sikap (Sudarsih, Widisuseno, Wiyatasari, Mulyadi, & Rahmah, 2017)

Di samping sifat-sifat dalam beretika komunikasi, kita perlu mengetahui teknik-teknik komunikasi yang baik, terdiri dari:

1. Penggunaan kata dan kalimat sesuai dengan lingkungan.
2. Menggunakan istilah-istilah yang mudah dimengerti oleh lawan bicara
3. Menatap mata lawan bicara dengan lembut
4. Menunjukkan gerakan tubuh yang sopan dan wajar
5. Bertingkah laku yang baik dan ramah terhadap lawan bicara
6. Memakai pakaian yang rapi menutup aurat
7. Tidak terpancing emosi lawan bicara
8. Menghargai perbedaan pendapat
9. Menyesuaikan gaya komunikasi lawan bicara
10. Volume suara, nada, intonasi suara serta kecepatam, bicara yang baik.
11. Menggunakan komunikasi non verbal yang baik sesuai budaya yang berlaku seperti berjabat tangan, merunduk. (Sudarsih et al., 2017)

Berikut ini ada beberapa pedoman etika komunikasi menurut beberapa ahli, yaitu:

1. Skema etika komunikasi menurut B. Sutor

Etika komunikasi memiliki dimensi sebagai berikut:

* 1. Tujuan

Terkait langsung dengan metaetika yang tidak terlalu disibukkan oleh isi etika profesi (*deontology jurnalisme*). Meta-etika mengarah pada teoretisasi materi moral, yang lebih luas dari etika normative. Dimensi tujuan menyangkut hal-hal:

1. Nilai-nilai demokrasi
2. Hak untuk berekspresi
3. Hak publik akan informasi benar
   1. Sarana

Analisis yang kritis, kepihakan pada yang lemah atau korban, dan peran sebagai penengah diperlukan karena akses ke informasi tidak berimbang, serta karena besarnya godaan media ke manipulasi.

1. Tatanan hukum dan institusi
2. Hubungan-hubungan kekuasaan
3. Peran asosiasi, lembaga konsumen, komisi pengawas
   1. Aksi komunikasi

Terkait dengan dengan perilaku aktor komunikasi

1. Kesadaran moral atau nurani aktor komunikasi
2. *Deontology jurnalisme.*

Tiga prinsip *deontolology jurnalisme* yakni:

1. Hormat dan perlindungan atas hak warga akan informasi dan sarana-sarana yang perlu untuk mendapatkannya.
2. Hormat dan perlindungan atas hak individual lain dari warga negara.
3. Ajakan untuk menjaga harmoni masyarakat. (Gufron, 2016)

Berikut gambar dimensi etika komunikasi:

Meta - Etika

Etika Komunikasi

Deontologi

Etika Strategi

Tujuan

Aksi

Sarana

Sumber: Gufron, 2016

**Gambar 3.1. Dimensi Etika Komunikasi**

1. Kecakapan komunikatif menurut Jurgen Habermas

Habermas menguraikan empat anggapan normalnya komunikasi insani serta empat unsur pendukung situasi komunikasi ideal. Sebuah komunikasi dianggap normal dan ideal jika:

* 1. Komunikator dan komunikan (partisipan komunikasi) menerima bahwa seluruh penyataan yang dibuat dapat dipahami. Dalam arti lain tata bahasa yang digunakan dan maknanya dapat dimengerti.
  2. Partisipan menganggap bahwa setiap pernyataan dapat disetujui bersama keberadaannya dan bersifat faktual.
  3. Partisipan beranggapan bahwa setiap pernyataan adalah mewakili keadaan yang sebenarnya, mencerminkan kesungguhan dan akurasi.
  4. Partisipan menganggap bahwa pernyataan tersebut pantas dan sesuai dengan kaidah nilai serta peraturan sosial yang relevan.

Teori ini dapat digunakan sebagai standar etika komunikasi.

1. Karakteristik dialog Martin Buber sebagai etika komunikasi

Karakteristik dialog menjadi dimensi *attitudinal* utama dalam proses komunikasi antarmanusia. Murtin Buber menjelaskan terminologi karakteristik-karakteristik tersebut, seperti:

1. Keotentikan, mengatakan dengan lugas, jujur, dan terus terang akan perasaan yang seharusnya (relevan dan sah) kepada subjek yang dihadapi. Namun tetap harus menjaga perkataan yang muncul dari dalam pikiran, yakni dengan memproyeksikan kesan yang salah serta merubah tata bahasa.
2. Keterikutan, Setiap partisipan komunikasi berusaha untuk mengerti secara faktual dan emosional perasaan orang lain.
3. Konfirmasi, Mengekspresikan kehangatan yang tidak mengekang, serta menghargai individualitas serta pandangan pribadinya. Hal terpenting dalam konfirmasi adalah menanamkan dalam diri bahwa orang lain merupakan pribadi unik yang memiliki potensinya masing-masing.
4. Kehadiran, Komunikator maupun komunikan harus memberikan konsentrasi penuh dalam sebuah proses komunikasi. Menunukkan kemauan hati untuk berkomunikasi serta saling terbuka.
5. Semangat persamaan, Dalam berkomunikasi, partisipan memandang lawan bicaranya lebih sebagai pribadi, bukan sekedar objek atau benda untuk dieksploitasi demi kepuasan pribadi. Salah satu partisipan tidak memaksakan opini, maksud, atau keinginan mereka.
6. Suasana yang mendukung, Seseorang mendorong yang lain untuk berkomunikasi. Para partisipan memperbolehkan ungkapan bebas, mencari pemahaman, dan menghindari penilaian yang melumpuhkan.
7. Pedoman dinamis dan fleksibel etika komunikasi J. Vernon Jensen. Pedoman-pedoman tersebut antara lain:
8. Keakuratan, memberikan informasi yang tepat dan sebenarnya, serta tidak melebih-lebihkan fakta.
9. Kelengkapan, komunikator hendaknya memberikan pendukungan bukti yang relevan, imbang, dan menyeluruh atas isu atau masalah yang diangkat.
10. Relevansi, tidak etis menyampaikan informasi yang menyesatkan, mengalihkan topik masalah yang dihadapi, dan tidak sesuai dengan konteks bahasan.
11. Keterbukaan, alternatif-alternatif informasi penting yang berkaitan harus disampaikan dengan sungguh-sungguh dan jujur kepada khalayak.
12. Dapat dimengerti, komunikator harus meminimalisir kesamaran dan ambiguitas. Serta tidak meremehkan khalayak untuk menunjukkan keahlian yang lebih tinggi.
13. Alasan, alasan harus disampaikan dengan bukti yang masuk akal. Penyampaiannya pun harus relevan dan memadai terhadap nilai, motif, emosi, dan kebutuhan.
14. Manfaat sosial, komunikator harus mempertinggi kemanfaatan bagi masyarakat yang dipengaruhi dan memperkenalkan kebaikan tertinggi untuk khalayak.
15. Kebajikan, komunikator harus menunjukkan ketulusan hati, kebijaksanaan, dan penghormatan martaban orang lain sebagai individu. (Nurrokhim, 2017)

**BAB IV**

**ETIKA**

1. **Pengertian Etika**

Etika mengarahkan kita untuk hidup baik. Agar dapat berjalan sesuai dengan kaidah-kaidah atau norma-norma yang telah ditetapkan oleh masyarakat. Etika dapat berisi suatu perintah atau larangan yang baik atau yang tidak baik.

1. Secara etimologis, kata “Etika” berasal dari bahasa Yunani “ethos”. Kata yang terbentuk tunggal ini berarti “adat atau kebiasaan”. Bentuk jamaknya “ ta etha” atau “ta ethe” artinya adat kebiasaan, sehingga etika merupakan sebuah teori tentang perbuatan manusia, yang ditimbang menurut baik dan buruknya atau sebuah ilmu yang enyelidiki mana yang bak dan mana yang buruk, dengan memperhatikan akal pikiran (Ditha & Indriani, 2017)
2. Bertens menyebutkan etika adalah (a) nilai-nilai dan norma-norma moral yang menjadi pegangan bagi seseorang atau suatu kelompok orang dalam mengatur tingkah lakunya, (b) etika sebagai kumpulan asas atau nilai moral. (c) etika sebagai ilmu tentang hal yang baik dan hal yang buruk.(Ngorang, 2016)
3. Kattsoff (1986) mengemukakan bahwa, Etika sebenarnya lebih banyak bersangkutan dengan prinsip-prinsip dasar pembenaran dalam hubungan tingkah laku manusia. Sementara, Suseno (1994) mendefinisikan Etika adalah suatu ilmu yang membahas tentang bagaimana dan mengapa kita mengikuti suatu ajaran moral tertentu atau bagaimana kita harus mengambil sikap yang bertanggung jawab berhadapan dengan pelbagai ajaran moral.(Yusuf, 2017)

Ditambahkan pula dari para ahli lainnya yang berpendapat mengenai pengertian dari etika sebagai berikut:

1. James J. Spillane SJ. Etika ialah mempertimbangkan atau memperhati-kan tingkah laku manusia dalam mengambil suatu keputusan yang berkaitan dengan moral. Etika lebih mengarah pada penggunaan akal budi manusia dengan objektivitas untuk menentukan benar atau salahnya serta tingkah laku seseorang kepada orang lain
2. Franz Magnis Suseno. Etika merupakan suatu ilmu yang memberi-kan arahan, acuan dan pijakan kepada tindakan manusia
3. Soergarda Poerbakawatja. Etika merupakan sebuah filsafat berkaitan dengan nilai-nilai, tentang baik dan buruknya tindakan dan kesusilaan
4. Burhanudin Salam. Mengungkap-kan bahwa etika ialah suatu cabang ilmu filsafat yang berbicara tentang nilai-nilai dan norma yang dapat menentukan perilaku manusia dalam kehidupannya
5. O.P. Simorangkir, Menjelaskan bahwa etika ialah pandangan manusia terhadap baik dan buruknya perilaku manusia
6. A. Mustafa, Mengungkapkan etika sebagai ilmu yang menyelidiki terhadap perilaku mana yang baik dan yang buruk dan juga dengan memperhatikan perbuatan manusia sejauh apa yang telah diketahui oleh akal pikiran;
7. W.J.S. Poerwadarminto, Menjelaskan etika sebagai ilmu pengetahuan mengenai asas-asas atau dasar-dasar moral dan akhlak.(Amalia, 2016)

Abuddin Nata lebih lanjut mengatakan bahwa etika berhubungan dengan empat hal yaitu:

1. Dari segi pembahasannya, etika berusaha membahas perbuatan yang dilakukan oleh manusia.
2. Dari segi sumbernya, etika bersumber pada akal pikiran dan filsafat
3. Dilihat dari fungsinya etika berfungsi sebagai penilai, penentu, dan penetap terhadap suatu perbuatan yang dilakukan oleh manusia, yaitu apakah perbuatan manusia tersebut akan dinilai baik, buruk, mulia, terhormat, dan sebagainya
4. Dilihat dari segi sifatnya, etika bersifat relatif, yakni berubah-ubah sesuai dengan tantangan zaman. (Hasyim, 2017)

Franz Magnis Suseno menyebutkan ada empat alasan etika itu penting:

1. Kehidupan masyarakat yang semakin pluralistik termasuk bidang moralitas.
2. Gelombang modernisasi yang menyentuh setiap lini kehidupan. Kita dituntut untuk bisa mengambil sikap-sikap yang dapat dipertanggungjawabkan.
3. Perubahan sosial budaya dan moral ini diiringi juga berbagai tawaran ideologi. Etika membantu kita untuk bersikap kritis dan objektif terhadap ideologi-ideologi tersebut.
4. Etika juga diperlukan bagi kaum agama. Iman kepercayaan akan lebih dimantapkan lagi dengan cara berpartisipasi dalam setiap dimensi kehidupan masyarakat yang selalu berubah.(Sudarsih et al., 2017)

Aliran-aliran yang ada dalam etika:

1. Deontologi: aliran etika yang melihat nilai suatu tindakan bukan dipandang dari tercapainya tujuan tetapi niat baik yang menyebabkan seseorang melakukan suatu tindakan.
2. Teleologis: aliran etika mengutamakan tujuan dari suatu tindakan.
3. Egoisme: manusia mempunyai kecenderungan untuk mempertahankan diri dengan hal-hal yang menguntungkan bagi dirinya sendiri.
4. Utilitarianisme: Aliran yang berpandangan bahwa unsur manfaat sangat diutamakan.(Sudarsih et al., 2017)

Jenis-jenis etika:

1. Etika Deskriptif

Etika yang menelaah secara kritis dan nasional tentang sikap dan perilaku manusia, serta apa yang dikejar oleh setiap orang dalam hidupnya sebagai suatu yang bernilai. Atau dalam artian berbicara mengenai fakta secara apa adanya, yakni mengenai nilai dan perilaku manusia sebagai suatu fakta yang terkait dengan situasi dan realitas yang membudaya.

1. Etika Normatif

Norma-norma yang dapat menuntun agar manusia bertindak secara baik dan menghindarkan hal-hal yang buruk, sesuai dengan kaidah atau norma yang disepakati dan berlaku di masyarakat.

1. Etika Publik Speaking

Berbicara di muka umum seperti melakukan presentase, pidato, menjadi pewarta dan lainnya diperlukan adanya etika *public speaking.* orang dengan kemampuan publik speaking yang baik yakni orang yang mampu menyampaikan pesan kepada orang banyak namun tetap sesuai jalur atau koridor.(Rahayu, 2015)

Sistematika etika, terdapat beberapa macam etika yakni:

1. Etika filosofis,

Etika yang dipandang dari sudut filsafat.

1. Etika teologis

Etika yang mengajarkan hal-hal yang baik dan buruk berdasarkan ajaran-ajaran agama.

1. Etika Sosiologis

Etika ini lebih kepada keselamatan ataupun kesejahteraan hidup bermasyarakat.

1. Etika Deontologis

Etika menetapkan kewajiban manusia untuk bertindak secara baik. (Riyanti, 2018)

Bratawijaya (1992) dalam Pasolong (2007) membagi etika kedalam dua jenis yaitu :

1. *Etika Umum* adalah menyajikan suatu pendekatan yang teliti mengenai norma-norma yang berlaku umum bagi setiap warga masyarakat. Etika umum terdiri dari atas tiga bagian norma, yaitu norma santun, norma hukum, dan norma moral.

2. *Etika Khusus* adalah penerapan etika umum dalam kegiatan profesi misalnnya Etika Dosen, Etika Sekretatis, Etika Doktor, Etika Bisnis dan Etika Pelayanan.

Sementara itu, menurut Chandler dan Plano (1988) dalam Pasolong (2007) membagi etika kedalam empat aliran utama, yang meliputi :

1. *Empirical Theory,* berpendapat bahwa etika diturunkan dari pengalam manusia dan persetujuan umum. Misalanya peperangan/pengunaan zat kimia tertentu yang membahayakan manusia. Dalam konteks ini penilaian tentang “baik dan buruk” tidak terlepas atau terpisahkan dari fakta dan perbuatan yang dirasakan.

2. *Rational Theory* berasumsi bahwa baik dan buruk sangat tergantung dari *rasioning* atau alasan dan logika yang melatarbelakangi suatu perbuata, bukan pengalaman. Dalam konteks ini, setiap situasi dilihat sebagai suatu yang unit dan membutuhkan penerapan yang unik pula tentang baik da buruk.

3. *Intuitive Theory* berasumsi bahwa etika tidak harus berasal dari pengalaman dan logika, tetapi dari manusia secara alamiah memiliki pemahaman tentang apa yang benar dan apa yang salah, baik dan buruk. Teori ini menggunakan hukum moral atau *“natural moral law”.*

4. *Relavation Theory* berasumsi bahwa yang benar atau salah berasal dari kekuasaan di atas manusia yaitu, Tuhan sendiri. dengan kata lain apa yang dikatakan Tuhan (dalam berbagai kitab suci) menjadi rujukan utama untuk memutuskan apa yang benar dan apa yang salah.

1. **Pengertian Etiket**

Etika dan etiket apakah makna kata ini sama atau beda? Berikut beberapa pengertian mengenai etiket sebagai berikut:

1. Menurut Wursanto, etiket diartikan sebagai tata karma dan sopan santun yang baik dalam menggunakan bahasa atau tingkah laku dimana lebih menekankan sikap dan perbuatan yang lebih bersifat jasmaniah atau lahiriah (Handoko, Timan, & Kusumaningrum, 2018)
2. Menurut Kasmir, etiket disebut juga dengan etika artinya tata cara berhubungan dengan manusia lainnya. Etiket berasal dari bahasa Perancis “*etiquette*” yang artinya suatu undangan yang biasa dipakai raja bila mengadakan pesta resepsi yang mengundang tamu tertentu dari kalangan orang-orang tertentu.(Rima, 2016)
3. Menurut Sedarmayanti adalah cara bicara yang sopan, cara duduk, menerima tamu dan sopan santunya lainya (Yusuf, 2017)
4. Ernawati, menjelaskan etiket, adalah tata cara pergaulan antar manusia yang meliputi aturan, tata karma, tata tertib, sopan santun dalam tindakanya.(Yusuf, 2017)

**Tujuan dan manfaat etiket :**

Tujuan etiket:

1. Untuk persahabatan dan pergaulan,

Dengan etiket yang dijalankan melalui cara bicara, tingkah laku, gerak-gerik akan dapat meningkatkan keakraban sehingga dapat menambah lingkungan pergaulan.

1. Menyenangkan Orang Lain.

Dengan adanya etiket, orang lain akan merasa senang dan puas sehingga akan mengulang kembali suatu waktu.

1. Membujuk Tamu.

Membujuk dapat dilakukan dengan cara menyakinkan melalui perilaku, cara berbicara dan cara berpenampilan sehingga tamu merasa terkesan dengan etiket yang kita jalankan.

1. Mempertahankan pelanggan.

Etiket terhadap pelanggan yang sudah ada harus ditingkatkan karena merupakan asset perusahaan.

1. Membina dan Menjaga Hubungan.

Hubungan yang terjalin baik harus terus dibina melalui etiket yang sudah dijalankan lebih baik dari sebelumnya. Dalam etiket akan menimbulkan sebuah rasa ketertarikan sehingga terbina hubungan yang ebih baik dan akrab.(Rima, 2016)

**Manfaat etiket:**

1. Percaya diri

Etiket dapat meningkatkan rasa percaya diri. Rasa percaya diri akan tumbuh dengan hal penampilan, cara bicara, kemampuan maupun perilaku.

1. Dihormati dan Dihargai

Penerapan etiket akan merasa dihormati dan dihargai oleh orang lain dengan batas-batas normal.

1. Disegani dan Disenangi

Dengan memiliki etiket, maka pribadi individu akan sangat disegani dan disenangi.(Rima, 2016)

Dilihat dari definisi etika dan etiket, apakah ada persamaan dan perbedaan diantaranya? Jawabannya adalah iya terdapat persamaan serta perbedaan antara etika dengan etiket.

**Persamaan antara etika dan etiket tersebut yakni**:

1. Bertalian dengan perilaku manusia.
2. Sama-sama mengatur perilaku manusia secara normatif yang artinya memberi norma bagi perilaku manusia dan menyatakan apa yang harus dilakukan atau tidak harus dilakukan. (Idi, 2015)

**Sedangkan perbedaannya sebagai berikut:**

1. Etika berkaitan dengan cara perbuatan yang harus dilakukan seorang atau kelompok tertentu. Sedangkan etiket, memberikan dan menunjukkan cara yang tepat dalam bertindak.
2. Etika tidak memperhatikan orang lain atau tidak, namun etiket berlaku dalam pergaulan sosial dimana ada orang lain.
3. Etika bersifat mutlak, dan prinsipnya sangat universal serta tidak bisa ada proses tawar-menawar. Lain halnya etiket bersifat relatif dimana terjadi keragaman dalam menafsirkan perilaku yang sesuai dengan etiket tertentu.(Idi, 2015)

**Persamaan dan perbedaan antara etika dan etiket pun dijelaskan oleh Bertens sebagai berikut:**

1. Etiket menyangkut cara yang tepat atau cara yang diharapkan dan ditentukan dalam suatu kalangan tertentu. Sementara, etika tidak terbatas pada cara dilakukannya suatu perbuatan, akan tetapi, lebih memberi norma pada perbuatan itu sendiri.
2. Etiket hanya berlaku dalam pergaulan, ada saksi mata. Kalau tidak ada saksi mata, maka, etiket itu tidak berlaku. etika selalu berlaku sekalipun tidak ada saksi mata.
3. Etiket bersifat relatif, sesuai dengan kebudayaan seseorang. Sesuatu yang dianggap tidak sopan oleh suatu kebudayaan, belum tentu sama dengan kebudayaan lain. Etika lebih bersifat absolute. prinsip-prinsip etika yang tidak bisa ditawar-tawar oleh hampir semua kebudayaan
4. Etiket memandang manusia dari segi lahiriahnya saja, sedang etika menyangkut manusia dari segi dalamnya.(Ngorang, 2016)

Baik persamaan dan perbedaan etiket dengan etika di atas saling melengkapi. Namun, keduanya ini sangat diperlukan sekali dalam kehidupan sehari-hari. Orang yang beretika dan mempnyai etiket tentu jauh lebih baik dalam berkepribadiannya dalam berperilaku. Dimana dapat menempatkan diri baik dalam situasi dan kondisi di mana saja. Jadi, etika dan etiket ini sangat perlu dipelajari oleh setiap individu sehingga dapat tumbuh kehidupan pergaulan yang baik.

**BAB V**

**ETIKA PROFESI**

* + - 1. **Pengertian Profesi Dan Profesional**

Para profesional dalam melaksanakan peran dan kegiatan utama-nya sesuai dengan profesi, pengetahuan atau keahlian yang disandangnya tersebut tidak terlepas dari etika profesi yang berkaitan dengan kode etik perilaku dan kode etik profesi sebagai standar moral. Standar moral adalah tindakan etis sesuai dengan pedoman dalam berperilaku atau bertindak sebagai profesional dalam mengambil keputusan dan prosedur yang akan dilakukannya secara objektif, serta dapat dipertanggungjawabkan. Di samping harus memiliki keahlian, kemampuan, atau keterampilan tinggi, yang bersangkutan dituntut berperilaku baik dan berbudi luhur atau akhlakul kharimah (akhlak yang tinggi).

Untuk menangkap ensensi etika profesi sebagai standar moral atau pedoman melaksanakan kewajiban pokok profesinya tersebut, A. Sonny Keraf, (1993:45-50) mengemukakan pembahasan yang berkaitan dengan profesi kehumasan (*Public Relations Professional*) sebagai berikut:

1. Pengertian Profesi dan Profesional

Kecenderungan saat ini, sesuai dengan dinamika bidang dan jenis pekerjaan, seperti jasa konsultan, aktivitas bisnis, artis, seniman, wartawan, dokter, sosial, hukum, politik, komunikator (juru bicara), dan tokoh spiritual atau kegiatan keagamaan menurut perkembangan kemajuan informasi dan teknologi canggih di era globalisasi ini, semakin banyak muncul kelompok atau individual yang mengidentifikasikan dirinya sebagai penyandang suatu profesi tertentu atau mengaku seorang profesional.

Namun, pada praktiknya, seorang profesional belum tentu termasuk dalam pengertian profesi Kata profesi berasal dari bahasa Latin, yaitu professues yang berarti, "suatu kegiatan atau pekerjaan yang semula dihubungkan dengan sumpah dan janji bersifat religius." Dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa secara historis pemakaian istilah profesi tersebut, seseorang yang memiliki profesi berarti memiliki ikatan batin dengan pekerjaannya. jika terjadi pelanggaran sumpah atau janji terhadap profesi sama dengan pelanggaran sumpah jabatan yang dianggap telah menodai "kesucian" profesi tersebut. Artinya, kesucian profesi tersebut perlu dipertahankan dan yang bersangkutan tidak akan mengkhianati profesinya. (Mahmoeddin, 1994: 53).

Selanjutnya, perkembangan istilah profesi menjadi keterampilan atau keahlian khusus seseorang sebagai suatu pekerjaan atau kegiatan utama yang diperolehnya dari jalur pendidikan atau pengalaman, dan dilaksanakan secara terus-menerus, serius yang merupakan sumber utama bagi nafkah hidupnya. Di lapangan praktik dikenal dua jenis bidang profesi sebagai berikut.

* 1. **Profesi Khusus**

Profesi khusus ialah para profesional yang melaksanakan profesi secara khusus untuk mendapatkan nafkah atau penghasilan tertentu sebagai tujuan pokoknya. Misalnya, profesi di bidang ekonomi, politik, hukum, kedokteran, pendidikan, teknik, humas (public relations), dan sebagai jasa konsultan.

* 1. **Profesi Luhur**

Profesi luhur ialah para profesional yang melaksanakan profesinya, tidak lagi untuk mendapatkan nafkah sebagai tujuan utamanya, tetapi sudah merupakan dedikasi atau jiwa pengabdiannya semata-mata. Misalnya, kegiatan profesi di bidang keagamaan, pendidikan, sosial, budaya, dan seni.

Menurut rumusan A. Sonny Keraf, dosen salah satu perguruan tinggi swasta (PTS) dan kini menjabat sebagai Menteri Negara Lingkungan Hidup, "profesi adalah pekerjaan yang dilakukan sebagai kegiatan pokok untuk menghasilkan nafkah hidup dan yang meng-andalkan suatu keahlian. Dengan demikian, seorang profesional yang mempunyai profesi dalam pengertian tersebut adalah orang yang melakukan suatu pekerjaan purnawaktu dan hidup dari pekerjaan itu dengan mengandalkan keahlian tinggi."

Seorang profesional adalah seorang yang hidup dengan mem-praktikkan suatu keahlian tertentu atau terlibat dalam suatu kegiatan tertentu yang menuntut keahlian dan keterampilan tinggi, atau hanya sekadar hobi, untuk bersenang-senang, dan bekerja untuk mengisi waktu luangnya.

Sementara itu, definisi profesi humas menurut Howard Stephenson, dalam buku Handbook of Public Relations (1971), adalah *"The practice of skilled art or service based on training, a body of knowledge, and adherence to agree on standard of ethics.* "Artinya, Humas/PRyang dapat dinilai sebagai suatu profesi, dalam praktiknya, merupakan seni keterampilan atau memberikan pelayanan tertentu berdasarkan kualifikasi pendidikan dan pelatihan serta memiliki pengetahuan memadai yang harus sesuai dengan standar etika profesi.

2. Ciri-ciri Profesi

Kiat menjadi seorang profesional yaitu harus memiliki ciri-ciri khusus yang melekat pada profesi yang ditekuni oleh yang bersangkutan. Khususnya profesional Humas (PR Professional), secara umum memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Memiliki *skill* atau kemampuan, pengetahuan tinggi yang tidak dimiliki oleh orang umum lainnya, baik itu diperoleh dari hasil pendidikan maupun pelatihan yang diikutinya, ditambah pengalaman selama bertahun-tahun yang telah ditempuhnya sebagai profesional.
2. Memiliki kode etik yang merupakan standar moral bagi setiap profesi yang dituangkan secara formal, tertulis, dan normatif dalam suatu bentuk aturan main dan perilaku ke dalam "kode etik," yang merupakan standar atau komitmen moral kode perilaku (*code of conduct*) dalam pelaksanaan tugas dan kewajiban selaku by profession dan by function yang memberikan bimbingan, arahan, serta memberikan jaminan dan pedoman bagi profesi yang bersangkutan untuk tetap taat dan mematuhi kode etik tersebut.
3. Memiliki tanggung jawab profesi (responsibility) dan integritas pribadi (integrity) yang tinggi baik terhadap dirinya sebagai penyandang profesi Humas/PR, maupun terhadap publik, klien, pimpinan, organisasi perusahaan, penggunaan media umum/ massa hingga menjaga martabat serta nama baik bangsa dan negaranya.
4. Memiliki jiwa pengabdian kepada publik atau masyarakat dengan penuh dedikasi profesi luhur yang disandangnya. Dalam mengambil keputusan meletakkan kepentingan pribadinya demi kepentingan masyarakat, bangsa, dan negaranya (ambeg parama artha). Memiliki jiwa pengabdian dan semangat dedikasi tinggi tanpa pamrih dalam memberikan pelayanan jasa keahlian dan bantuan kepada pihak lain yang memang membutuhkannya.
5. Otonomisasi organisasi profesional, yaitu memiliki kemampuan untuk mengelola (manajemen) organisasi humas yang mempunyai kemampuan dalam perencanaan program kerja jelas, strategic, mandiri, dan tidak tergantung pihak lain serta sekaligus dapat bekerja sama dengan pihak-pihak terkait, dapat dipercaya dalam menjalankan operasional, peran, dan fungsinya. Di samping itu memiliki standar dan etos kerja profesional yang tinggi.
6. Menjadi anggota salah satu organisasi profesi sebagai wadah untuk menjaga eksistensinya, mempertahankan kehormatan, dan menertibkan perilaku standar profesi sebagai tolok ukur itu agar tidak dilanggar. Selain organisasi profesi sebagai tempat berkumpul, fungsi lainnya adalah sebagai wacana komunikasi untuk saling menukar informasi, pengetahuan, dan membangun rasa solidaritas sesama rekan anggota.

Ciri-ciri khas profesi lainnya menurut pendapat Dr. James J. Spillane (Susanto, 1992: 41-48) dan artikel International Encyclopedia of Education secara garis besar sebagai berikut:

1. suatu bidang yang terorganisasi dengan baik, berkembang maju, dan memiliki kemampuan intelektualitas tinggi;
2. teknik dan proses intelektual;
3. penerapan praktis dari teknis intelektual;
4. melalui periode panjang menjalani pendidikan, latihan, dan serti-fikasi;
5. menjadi anggota asosiasi atau organisasi profesi tertentu sebagai wadah komunikasi, membina hubungan baik, dan saling menukar informasi sesama anggotanya;
6. memperoleh pengakuan terhadap profesi yang disandangnya;
7. profesional memiliki perilaku yang baik dalam melaksanakan profesi dan penuh dengan tanggung jawab sesuai dengan kode etik.
   * + 1. **Prinsip-Prinsip Etika Profesi**

Seorang profesional dalam melakukan tugas dan kewajibannya selalu berkaitan erat dengan kode etik profesi (code of profession) dan kode perilaku (code of conduct) sebagai standar moral, tolok ukur atau pedoman dalam melaksanakan pekerjaan dan kewajibannya masing-masing sesuai dengann fungsi dan peran dalam satu organisasi/lembaga yang diwakilinya. Di samping itu, seorang profesional PR/Humas harus mampu bekerja atau bertindak melalui pertimbangan yang matang dan benar. Seorang profesional dapat membedakan secara etis mana yang dapat dilakukan dan mana yang tidak dapat dilakukannya sesuai dengan pedoman kode etik profesi yang disandang oleh yang bersangkutan.

Melalui pemahaman Etika Profesi tersebut, diharapkan para pro-fesional, khususnya profesional Humas/PR, memiliki kualifikasi kemampuan tertentu seperti berikut:

1. Kemampuan untuk kesadaran etis (ethical sensibility)

Kemampuan ini merupakan landasan kesadaran yang utama bagi seorang profesional untuk lebih sensitif dalam memperhatikan kepentingan profesi, bukan untuk subjektif, tetapi ditujukan untuk kepentingan yang lebih luas (objektif).

1. Kemampuan untuk berpikir secara etis (ethical reasoning) Memiliki kemampuan, berwawasan dan berpikir secara etis, dan mempertimbangkan tindakan profesi atau mengambil keputusan harus berdasarkan pertimbangan rasional, objektif, dan penuh integritas pribadi serta tanggung jawab yang tinggi.
2. Kemampuan untuk berperilaku secara etis (ethical conduct) Memiliki perilaku, sikap, etika moral, dan tata krama (etiket) yang baik (good moral and good manner) dalam bergaul atau berhubungan dengan pihak lain (social contact). Termasuk didalamnya memperhatikan hak-hak pihak lain dan saling menghormati pendapat atau menghargai martabat orang lain.
3. Kemampuan untuk kepemimpinan yang etis (ethical leadership ) Kemampuan atau memiliki jiwa untuk memimpin secara etis, diperlukan untuk mengayomi, membimbing, dan membina pihak lain yang dipimpnnya. Termasuk menghargai pendapat dan kritikan dari orang lain demi tercapainya tujuan dan kepentingan bersama.

Sebagai bahan perbandingan, prinsip-prinsip dasar seseorang yang berjiwa kepemimpinan (leadership principle) menurut ajaran tradisional "Adat Istiadat Kebudayaan Jawa," terdiri dari tiga prinsip utama kepemimpinan, yaitu pemimpin sebagai panutan, memberikan semangat, dan memberikan dorongan seperti berikut:

* Ing ngarso sung tulodo, pemimpin yang berada di depan mampu menjadi panutan bagi bawahan atau orang-orang yang dipimpinnya.
  + Ing madya mangun karsa, pemimpin yang berada di tengah mampu membangkitkan semangat kepada orang lain untuk bekerja, maju, berprestasi, dan berkreasi untuk mencapai tujuannya.

Tut wuri handayani, pemimpin yang berada di belakang harus mampu memberikan dorongan kepada orang lain untuk berani tampil dan maju ke depan dalam mencapai tujuannya.

Dalam hal ini, seorang profesional, termasuk bidang profesi kehumasan (Public Relations Professional), secara umum memiliki tiga prinsip Etika Profesi (Keraf, 1993:.49-50) sebagai berikut:

* 1. Tanggung jawab

Setiap penyandang profesi tertentu harus memiliki rasa tanggung jawab terhadap profesi. Hasil dan dampak yang ditimbulkan memiliki dua arti sebagai berikut:

* Tanggung jawab terhadap pelaksanaan pekerjaan atau fungsinya (by function), artinya keputusan yang diambil dan hasil dari pekerjaan tersebut harus baik serta dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan standar profesi, efisien,dan efektif.
* Tanggung jawab terhadap dampak atau akibat dari tindakan dari pelaksanaan pekerjaan atau fungsinya (by function), artinya keputusan yang diambil dan hasil dari pekerjaan tersebut harus baik serta dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan standar profesi, efisien, dan efektif.
* Tanggung jawab terhadap dampak atau akibat dari tindakan dari pelaksanaan profesi (by profession) tersebut terhadap dirinya, rekan kerja dan profesi, organisasi/perusahaan dan masyarakat umum lainnya, serta keputusan atau hasil pekerjaan tersebut dapat memberikan manfaat dan berguna bagi dirinya atau pihak lainnya. Prinsipnya, seorang profesional harus berbuat baik (beneficence) dan tidak berbuat sesuatu kejahatan (non maleficence).
  1. Kebebasan

Para profesional memiliki kebebasan dalam menjalankan memiliki komitmen dan bertanggun jawab dalam batas-batas aturan main yang telah ditentukan oleh kode etik sebagai standar perilaku profesional.

* 1. Kejujuran

Jujur dan setia serta merasa terhormat pada profesi Yang disandangnya, mengakui kelemahannya dan tidak menyombongkan diri, serta berupaya terus untuk mengembangkan diri dalam mencapai kesempurnaan bidang keahlian dan profesinya melalui pendidikan, pelatihan, dan pengalaman.. Di samping itu, tidak akan melacurkan profesinya untuk tujuan yang tidak dapat dipertanggungjawabkan demi tujuan materi semata atau kepentingan sepihak.

* 1. Keadilan

Dalam menjalankan profesinya, setiap profesional memiliki kewajiban dan tidak dibenarkan melakukan pelanggaran terhadap hak atau mengganggu milik orang lain, lembaga atau organisasi, hingga mencemarkan nama baik bangsa dan negara. Disamping itu, harus menghargai hak-hak, menjaga kehormatan, nama baik, martabat, dan milik bagi pihak lain agar tercipta saling menghormati dan keadilan secara objektif dalam kehidupan masyarakat

* Otonomi

Dalam prinsip ini, seorang profesional memiliki kebebasan secara otonom dalam menjalankan profesinya sesuai dengan keahlian, pengetahuan, dan kemampuannya. Organisasi dan departemen yang dipimpinnya melakukan kegiatan operasional atau kerja sama yang terbebas dari campur tangan pihak lain. Apa pun yang dilakukannya merupakan konsekuensi dari tanggung jawab profesi. Kebebasan otonom merupakan hak dan kewajiban yang dimiliki setiap profesional.

Dalam lampiran B, dari Kode Etik PR Internasional (IPRA) yang dikenal dengan "Kode Athena", yaitu diterimanya di dalam Sidang Umum Asosiasi Public Relations Internasional (IPRA-International Public Relations Association), pada bulan Mei 1956, di kota Athena, Yunani dan kemudian diperbaharui di Teheran, Iran pada 17 April 1968, antara lain berisi pedoman bagi perilaku profesional PR/ Humas, yaitu:

* Selalu mengingatkan bahwa karena hubungan profesi dengan khalayaknya, maka tingkah lakunya walaupun secara pribadi akan selalu berpengaruh terhadap penghargaan pada pelaksanaan profesinya.
* Menghormati pelaksanaan tugas profesinya, prinsip-prinsip moral, peraturan-peraturan dalam "Deklarasi hak-hak asasi manusia."
* Menghormati dan menjunjung tinggi martabat manusia dan me-ngakui hak-hak setiap pribadi untuk menilai.
* Menumbuhkan komunikasi moral, psikologi, dan intelektual untuk berdialog yang terbuka dan sempurna, dan mengakui hak-hak orang yang terlibat untuk menyatakan persoalannya atau menyatakan pendapatnya.
* Profesional selalu bertingkah laku dalam keadaan apa pun sedemikian rupa sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan orang-orang yang berhubungan dengannya.
* Bertindak dalam keadaan apa pun untuk memperhatikan kepentingan pihak-pihak yang terlibat, baik kepentingan organisasi tempat ia bekerja maupun kepentingan publik yang harus dilayani.
* Melaksanakan tugasnya dengan bermartabat, menghindari peng-gunaan bahasa yang samar-samar atau dapat menimbulkan kesa-lahpahaman, dan tetap menjaga loyalitas pelanggannya atau perusahaan tempat ia bekerja, baik yang sekarang maupun yang telah lalu.
* PR Profesional akan selalu menghindari:
* menutup-nutupi kebenaran apa pun alasannya;
* menyiarkan informasi dan berita yang tidak didasari fakta yang aktual, kenyataan, dan kebenaran;
* mengambil bagian dalam usaha yang tidak etis dan tidak jujur yang akan dapat merusak martabat dan kehormatannya;
* menggunakan segala macam cara dan teknik yang tidak disadari serta tidak dapat dikontrol sehingga tindakan individu itu tidak lagi didasarkan pada keinginan pribadi yang bebas dan bertangung jawab.
* Menciptakan pola komunikasi dan saluran komunikasi yang dapat lebih mengukuhkan arus bebas informasi yang penting sehingga setiap anggota masyarakat merasakan bahwa mereka selalu mendapatkan informasi yang dipercaya, dan juga memberikan kepadanya suatu kesadaran akan keterlibatan pribadinya, serta tanggung jawab dan solidaritasnya dengan para anggota masyarakat lainnya.
  + - 1. **Pernyataan** **Humas (PR Statement) Bersifat Konotatif**

Sesuai dengan acuan Kode Etik Profesional Humas secara praktik dalam mengeluarkan statement press atau pernyataan pers untuk menyampaikan pesan-pesannya kepada publiknya, humas mengacu pernyataan-pernyataan yang bernada positif, yaitu melalui "Avoid negative news, and withdrawal publication." Artinya, yang bersangkutan tidak akan mengeluarkan berita bersifat negatif, sekaligus tidak akan menyebarluaskan publikasi yang tidak menguntungkan, dan menghindari pernyataan Humas (PR Statement) yang menimbulkan salah pengertian (misunderstanding), konotatif, kontroversial, dan polemik berkepanjangan dengan berbagai pihak lainnya.

Pedoman bagi pejabat humas sebagai spokesman yang dikenal dengan jubir (juru bicara), secara etis pernyataan positif tersebut, ,pertama untuk berita, publikasi atau pesan-pesan yang bersifat positif, maka pihak humas (Public Relations Officer) dapat mengungkapkan secara terbuka kepada publiknya (aspek publikasi positif). Selanjutnya yang kedua, untuk pemberitaan publikasi atau pesan-pesan yang bernada negatif atau tidak menguntungkan nama baik perusahaan, lembaga/institusi atau tokoh yang diwakilinya, di sinilah peranan Public Relations Statement untuk melindunginya (demi mempertahankan citra baik). Mengingat hal tersebut tidak dapat diungkapkan secara terbuka kepada publiknya, apalagi terhadap pihak pers (media massa). Hal itu untuk.-menghindari berita kontroversi, sensasional hingga polemik yang tidak menguntungkan nama atau citra baik pihak yang diwakili oleh jubir bersangkutan.

Sebagai contoh, seorang pejabat humas atau juru bicara (spokesman) suatu institusi atau organisasi tidak dibenarkan menyangkut suatu isu konflik yang terjadi atau secara sengaja ingin dipaparkan kepada publik tanpa seijin pihak yang berkepentingan. Termasuk tidak dibenarkan untuk menutup-nutupi isu dan informasi "bermasalah" (to kill the information), konflik atau krisis yang terjadi di suatu lembaga atau organisasi yang mencuat ke permukaan, khususnya di media massa atau yang sudah menjadi rahasia umum di mata publiknya, yaitu dengan cara memberikan pernyataan yang mengelabui publiknya, bahkan berupaya memelintir pernyataan (spinning of statement) dari narasumbernya dengan memutarbalikkan fakta yang ada demi kepentingan sepihak. Sebagai juru bicara, tugasnya hanya menyampaikan pesan (intermediator or communicator) yang berasal dari narasumbernya. Kemudian, apa pun alasannya tidak mengeluarkan pendapat pribadinya (melakukan interpretasi) sehingga dapat merugikan pihak lain, apalagi seolah-olah bertindak sebagai pembuat berita (news maker).

Namun, pernyataan humas (spokesman) untuk menganulir atau membantah isu negatif dan masalah isu yang kurang menguntungkan tersebut tidak dibenarkan melalui ucapan No Comment, atau Off the Record atau apa pun bentuknya yang bernada To kill the information dengan cara mengalihkan perhatian ke pihak lain. Hal seperti ini banyak terjadi di saluran pusat informasi atau berita di seputar kekuasaan pemerintah atau eksekutif perusahaan yang berupaya melakukan "GTM" alias gerakan tutup mulut dengan tidak mau memberikan keterangan pers sehingga pihak pers berupaya mencari sumber lain (news resources other). Konsekuensinya dapat menciptakan berita yang tidak terkontrol (uncontroling news) dan sensasional yang berdampak merugikan nama (citra) baik bersangkutan, menyebabkan timbulnya kontroversi dan polemik yang berkepanjangan.

Biasanya kalau sudah muncul berita negatif di media massa yang bersifat memojokkan, merugikan nama baik, dan reputasi narasumber atau organisasi/lembaga, maka yang dianggap salah adalah pihak pers. Mereka sanggup melakukan pemberitaan tanpa check and recheck, check and balance, cover both side tanpa konfirmasi, hingga dituding membuat berita "tendensius" atau trial by the press, dan sebagainya. Semua itu merupakan alasan pembenaran untuk menyalahkan pihak pers atau wartawan sebagai biang keroknya.

Sebetulnya untuk menanggapi isu atau berkembangnya berita negatif di masyarakat tersebut, khususnya menghadapi konfirmasi dari pihak pers, merupakan perkara yang tidak sulit. Artinya, tetap memberikan pernyataan, tetapi gunakan jawaban (pernyataan) yang diplomatis dan argumentatif-rasional. Biasanya kesulitan itu timbul karena pihak humas atau pejabat bersangkutan sudah "emotif dan apriori" atau "curiga" terlebih dahulu terhadap media massa. Kadang-kadang pihak pejabat tinggi, pengusaha, atau eksekutif "bermasalah" tersebut secara over acting memasang atau dikelilingi oleh pengawal-pengawalnya (body guard) untuk menghindari serbuan pers (press attact) yang sering kita saksikan di layar kaca TV yang sering pontang-panting dengan wajah penuh ketakutan untuk menghindari kejaran para wartawan. Hal ini merupakan suatu tindakan yang memprihatinkan karena "ketidakmengertiannya" tentang fungsi dan peranan pers mencari berita (news hunter) yang sekaligus mewakili kepentingan hak publiknya.

Menurut pengalaman di lapangan, perlu disadari bahwa kesulitan sering terjadi karena pernyataan dari narasumber, seperti praktisi PR/Humas, pejabat eksekutif, militer, praktisi hukum, elite politisi, dan anggota legislatif lainnya yang bergerak di bidang sosial dan politik tersebut lebih banyak menimbulkan tanggapan konotatif (tanggapan negatif) dari pihak publik atau masyarakat luas yang merespon ucapan atau pernyataan dari narasumber tersebut. Lain halnya bahasa teknisi atau matematika yang bersifat teknis (kamus) dan jarang menimbulkan “bahasa bias” atau salah pengertian karena ditanggapi dengan persepsi dan pemahaman yang sama atau pasti antara narasumber (communicator) dengan komunikannya.

Kemudian muncul banyak pertanyaan mengenai fungsi dan pe-ranan jubir (spokesman) tersebut. Khususnya berkaitan dengan kegiatan Jubir Lembaga Kepresidenan, baik dilihat dari kelembagaan (PR as state being), sebagai metode komunikasi (methode of communication), dan profesional (PR Professional). Pertama fungsinya sebagai penyampaian (intermediator) keputusan atau kebijaksanaan yang dikeluarkan oleh lembaga resmi atau pejabat yang diwakilinya, kedua bertindak mewakili “tokoh” untuk berhadapan atau berbicara (communicator) kepada publik melalui media pers, ketiga menyelenggarakan hubungan baik (relationship) dengan berbagai kalangan publik (internal and external public relations), keempat berupaya melindungi nama baik atas lembaga yang diwakilinya (back up management), kelima sebagai narasumber dan menciptakan citra baik (good news resource and image maker), keenam secara profesional, maka pejabat humas (jubir) bersangkutan harus mampu bertindak secara etis, sesuai dengan kode etik dan etika profesional.

Kalau dilihat semasa pemerintahan Orde Baru, secara struktural kelembagaan, pejabat jubir presiden sering diwakili oleh pejabat setingkat menteri, yaitu Menpen RI Harmoko dan Mensesneg Moerdiono yang merupakan “wacana sacral” yang sangat hati-hati dalam tugas penyampaian “pernyataan Presiden” kepada media massa, dan jauh dari upaya “pemelintiran ucapan” (spinning of words). Misalnya diawali dengan ucapan “sesuai dengan petunjuk bapak presiden” atau “arahan dari bapak presiden” dan sebagainya. Walaupun kelihatannya terlalu berlebih-lebihan, namun tindakan tersebut merupakan yang paling tepat secara profesional dan sekaligus proporsional sebagai pejabat Jubir Lembaga Kepresidenan, di mana statement (ucapan), keputusan, atau kebijakan yang dikeluarkan dari pusat kekuasaan tersebut sangat berpengaruh luas terhadap kehidupan sosial, politik, ketertiban, dan keamanan hukum serta ekonomi suatu negara.

Sekarang bagaimana dengan sepak terjang Jubir Presiden semasa pemerintahan Gus Dur? peran jubir pada era pemerintah reformasi yang lebih terbuka dan bebas serta tidak terhindarkan berpengaruh terhadap lembaga kepresidenan yang kini merupakan wacana desakralisasi, berbeda dengan masa Pak Harto yang sangat sakral dan tidak boleh sembarang asal ngomong di sekitar Istana Kepresidenan selama 32 tahun lebih.

Kalau dilihat dari penunjukan Ketua Tim Media atau Juru Bicara, berdasarkan Kepres RI No. 255/M tahun 2000, tidak satu pun dari tiga pejabat yang ditunjuk itu memiliki track record pengalaman sebagai Profesional Humas (Public Relations Professional). Wimar Witoelar sebelumnya dikenal sebagai news maker dalam acara Perspektif di SCTV dan “moderator atau pembicara kondang” di berbagai acara seminar dan talk show di media elektronik. Kemudian, M. Yahya C Staquf “lebih banyak diam”, berlatar belakang politisi dari dan wakil Sekjen DPP PKB serta mantan anggota Komisi Pemilihan Umum (KPU), sedangkan Adhi M. Massardi lebih banyak dikenal sebagai wartawan dan penulis, serta sempat membantu bagian Humas ANTV.

Tidak heran kalau beberapa bulan setelah ditunjuk menjadi Tim Juru Bicara Presiden Wimar Witoelar terkena kritikan keras atas ucapan (statement) mengenai kasus ucapan Gus Dur yang memerintahkan Jaksa Agung untuk menangkap tiga pejabat penting yang terlibat KKN hingga batas Maret 2001. Jika batas waktu ini tidak terpenuhi, Jaksa Agung Marzuki Darusman akan diberhentikan dari jabatannya (Pembaruan 20/3). Walaupun akhirnya Marzuki Darusman diberhentikan sebagai Jaksa Agung pada 1 Juni 2001 melalui Keputusan Presiden (Media 6/6).

Ucapan tersebut menimbulkan kemarahan atau kritikan keras dari Marzuki Darusman yang menyimpulkan bahwa ucapan Wimar Witoelar adalah konotasi pembiasan (spinning of words) dari ucapan resmi Presiden Anggota Komisi II DPR, Hartono Mardjono, juga mengkritiknya bahwa ucapan jubir presiden tersebut dinilai menyesatkan dan sangat tidak pantas diucapkan serta dapat mencelakakan wibawa presiden, “Presiden harus tetap Gus Dur, tidak boleh memposisikan jubir menjadi presidennya” (Media 21/3).

Kemudian, pernyataan presiden yang disampaikan kepada pers dan masyarakat adalah ucapan dari Gus Dur, tetapi jubirnya memiliki alasan bahwa pernyataan itu sudah dirangkainya terlebih dahulu (interpretasi) seperti layaknya orang yang berjualan bunga, supaya kelihatan cantik, perlu dirangkai dan disusun rapi, bukannya diletakkan begitu saja di dalam ember. Namun, apa pun alasannya jubir hanya bertindak sebagai intermediasi dan komunikator, tanpa embel-embel sebagai pencipta berita (news maker), harus memiliki kemampuan sebagai pemecah masalah (trouble shooter), bukan sebagai pencipta masalah (trouble maker) dengan mengeluarkan pendapat pribadi yang semestinya mampu bertindak dengan penuh pertimbangan secara etis dapat “memilih dan memilah” mana pernyataan yang pantas dan mana yang tidak pantas untuk diungkapkan secara terbuka demi menjaga etika komunikasi politik yang santun.

* + - 1. **Pengembangan Profesionalisme**

Profesional adalah memiliki kemampuan teknis dan operasional yang diterapkan secara optimum dalam batas-batas etika profesi. Seorang profesional adalah A person who does something with great skill. Syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam pengembangan profesionalisme selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Pengakuan

Perlunya memperoleh pengakuan terhadap kemampuan dan keberadaan (eksistensi) seseorang sebagai profesional secara serius dan resmi, yang telah memiliki keterampilan, keahlian, pengalaman, dan pengetahuan tinggi serta manfaatnya dalam melaksanakan suatu pekerjaan atau aktivitasnya terhadap pelayanan individu, masyarakat, lembaga/organisasi, dan negara. Biasanya pengakuan bagi para profesional tersebut berbentuk perizinan, status, penghargaan, hingga sertifikat kualifikasi akademik resmi atau formal yang dimilikinya.

1. Organisasi

Kehadiran tenaga profesional tersebut sangat diperlukan, baik yang dapat memberikan manfaat, pelayanan, ide atau gagasan yang kreatif dan inovatif, maupun yang berkaitan dengan produktivitas terhadap kemajuan suatu organisasi/perusahaan. Organisasi merupakan wadah tepat untuk mengembangkan kemampuan dan keterampilan bagi Seorang profesional. Biasanya pihak organisasi akan memberikan penghargaan (reward) terhadap pencapaian suatu prestasi dan memberikan sanksi (punishment) bila terjadi suatu pelanggaran etika profesi.

1. Kriteria

Pelaksanaan peranan, kewajiban, dan tugas/pekerjaan serta kemampuan profesional tersebut dituntut sesuai dengan kriteria standar profesi, kualifikasi dan teknis keahlian memadai, pengalaman, dan pengetahuan yang jelas dan dapat diper-tanggungjawabkan berdasarkan standar-standar teknis, operasional, dan kode etik profesi.

1. Kreatif

Seorang profesional harus memiliki kemampuan untuk mengembangkan ide dan gagasan yang kaya dengan buah pikiran yang cemerlang, inovatif, dan kreatif demi tercapainya kemajuan bagi dirinya, lembaga/perusahaan, produktivitas, dan memberikan manfaat serta pelayanan baik kepada masyarakat lainnya.

1. Konseptor

Seorang profesional paling tidak memiliki kemampuan untuk membuat atau menciptakan konsep-konsep kerja atau manajemen Humas/PR yang jelas, baik perencanaan strategi, pelaksanaan, koordinasi, komunikasi, maupun pengevaluasian, baik dalam pencapaian rencana kerja jangka pendek maupun jangka panjang dan sekaligus menciptakan citra positif.

**BAB VI**

**ETIKA HUMAS PEMERINTAHAN**

**A. Humas Pemerintah**

Perbedaan utama antara fungsi dan tugas hubungan masyarakat (humas) yang terdapat di instansi dinas pemerintah dan lembaga non-pemerintah (perusahaan komersial swasta) yaitu tidak ada sesuatu yang diperjualbelikan atau transaksi terjadi, baik berbentuk produk barang maupun jasa pelayanan yang ditawarkan kepada pihak yang membutuhkan secara komersial. Walaupun ada pihak humas pemerintah melakukan hal yang sama dengan perusahaan komersial, seperti melaksanakan kegiatan kampanye publikasi, promosi pemasaran, dan periklanan, namun hal tersebut lebih menekankan pada bentuk public services atau public utilities demi kepentingan pelayanan umum (masyarakat).

Melalui unit atau program kerja humas tersebut, pemerintah dapat melaksanakan penyampaian informasi pembangunan, penjelasan mengenai kebijaksanaan atau tindakan-tindakan tertentu serta kegiatan-kegiatan dalam melaksanakan kewajiban atau tugas dinas kepemerintahan. Menurut John D. Millet dalam bukunya *Management in* *Public Services the quest for effective performance*, yang artinya peranHumas/PR dinas instansi atau lembaga kepemerintahan terdapat beberapa hal dalam melaksanakan tugas atau kewajiban utamanya, yaitu sebagai berikut:

1. Mengamati dan mempelajari keinginan-keinginan, dan aspirasi yang terdapat dalam masyarakat (*learning about public desires and aspiration*).
2. Kegiatan untuk memberikan nasihat atau sumbang saran dalam menanggapi apa yang sebaiknya dapat dilakukan instansi/lem-baga pemerintah seperti yang dikehendaki oleh pihak publiknya (*advising the public about what is should desire*).
3. Kemampuan untuk mengusahakan terciptanya hubungan memuaskan antara publik dengan para pejabat pemerintahan (*ensuring satisfactory contact between public and government official*).
4. Memberikan penerangan dan informasi tentang apa yang telah diupayakan oleh suatu lembaga/instansi pemerintahan yang ber-sangkutan (*informing and about what agency is doing*).

Menurut Dimock dan Koening, pada umumnya tugas dan kewajiban pihak humas lembaga pemerintahan adalah sebagai berikut:

1. Berupaya memberikan penerangan atau informasi kepada masyarakat tentang pelayanan masyarakat (public services), kebijaksanaan, serta tujuan yang akan dicapai oleh pihak pemerintah dalam melaksanakan program kerja pembangunan tersebut.
2. Mampu menanamkan keyakinan dan kepercayaan, serta mengajak masyarakat dalam partisipasinya untuk melaksanakan program pembangunan di berbagai bidang, seperti sosial, ekonomi, hukum, politik, serta menjaga stabilitas keamanan dan ketertiban nasional.
3. Keterbukaan dan kejujuran dalam memberikan pelayanan serta pengabdian dari aparatur pemerintah bersangkutan perlu dijaga atau dipertahankan dalam melaksanakan tugas dan kewajibannya masing-masing secara konsisten serta profesional.
4. **Keberadaan Humas Pemerintah**

Keberadaan departemen kehumasan (*Public Relations* *Departement*) di suatu lembaga atau instansi pemerintah merupakankeharusan, baik secara fungsional maupun operasional. Departemen kehumasan harus mampu bertindak sebagai public information, public affair, dan public communication dalam upaya penyebarluasan atau memublikasikan kegiatan dan program kerja pembangunan pada instansi bersangkutan, baik ditujukan kepada publik internal maupun publik eksternal (masyarakat) pada umumnya. Peranan Humas Pemerintah dapat merupakan bagian dari suatu alat atau saluran instansi pemerintah (*The Public Relations are functional as a tools or channels of government publication activity*), yaitu untuk memperlancar proses interaksi positif dan menyebarluaskan informasi mengenai publikasi pembangunan nasional atau daerah dan provinsi melalui kerja sama dengan pihak media massa/pers. Media yang digunakan dapat berupa media elektronik maupun media cetak lainnya, hingga menggunakan alat media komunikasi tradisional, seperti pementasan musik, wayang kulit, wayang golek, dan sebagainya untuk penyampaian pesan-pesan pembangunan nasional.

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, tugas pokok dan kewajiban Humas/PR adalah bertindak sebagai komunikator (narasumber) untuk membantu keberhasilan dalam melaksanakan program pembangunan pemerintah (*back up the government work program supporting*), memiliki kemampuan membangun hubungan yang positif (*good relationship*), konsep kerja yang terencana baik (*work program concept*), hingga mampu menciptakan citra baik bagi lembaga yang diwakilinya, serta membangun opini publik yang positif (*good image maker and positive of public* *opinion*).

Secara garis besar, Humas/PR instansi pemerintah tersebut memiliki peran ganda. Fungsi keluar adalah berupaya memberikan informasi atau pesan-pesan sesuai dengan kebijaksanaan dan tujuan dari lembaga yang bersangkutan terhadap kepentingan masyarakat sebagai khalayak sasaran. Fungsi ke dalam adalah pihak humas wajib menyerap aspirasi atau keinginan publik/masyarakat yang diselaraskan dengan kepentingan bagi instansinya demi tercapainya tujuan bersama.

1. **Fungsi Pokok Humas Pemerintah**

Fungsi pokok humas pemerintah pada dasarnya sebagai berikut:

1. mengamankan kebijaksanaan dan program kerja pemerintah yang diwakilinya;
2. memberikan pelayanan, menyebarluaskan pesan-pesan dan informasi mengenai kebijaksanaan, hingga mampu mensosia-lisasikan program-program pembangunan, baik secara nasional maupun daerah kepada masyarakat;
3. menjadi komunikator sekaligus mediator yang proaktif dalam upaya menjembatani kepentingan instansi pemerintah di satu pihak dan menampung aspirasi atau opini publik (masyarakat), serta memperhatikan keinginan-keinginan masyarakat di lain pihak;
4. berperan serta secara aktif dalam menciptakan iklim yang kondusif dan dinamis demi mengamankan stabilitas dan program pembangunan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.
5. **Peran Taktis dan Strategi Kehumasan Pemerintah/BUMN/ BHMN**

Peran taktis dan strategis kehumasan pemerintah menyangkut beberapa hal sebagai berikut:

* Secara taktis dalam jangka pendek, Humas/PR instansi pemerintah berupaya memberikan pesan-pesan atau informasi yang efektif kepada masyarakat sebagai khalayak sasarannya. Kemampuan untuk melaksanakan komunikasi yang efektif, memotivasi dan memiliki pengaruh terhadap opini publik sebagai upaya "menyamakan persepsi" dengan tujuan dan maksud dari instansi/lembaga yang bersangkutan.
* Secara strategis (jangka panjang) Humas/PR instansi pemerintah berperan aktif dalam proses pengambilan keputusan (decision making process), dalam memberikan sumbang saran, gagasan, dan ide yang kreatif serta cemerlang untuk menyukseskan prog-ram kerja lembaga bersangkutan, hingga mampu menunjang keberhasilan pembangunan nasional jangka panjang serta men-dorong melalui kerja sama dan mendapat dukungan masyarakat. Pengertian peran ganda Humas Pemerintah dan Lembaga BUMN (Badan Usaha Milik Negara) tersebut di atas dalam upaya menunjang (*How to supporting of PR Government activities*) pelaksanaan tugas dan Fungsi kehumasan lembaga bersangkutan.

Dengan demikian, pejabat humas tersebut harus memiliki kemampuan dalam menguasai permasalahan yang dihadapi oleh instansinya sebagai berikut:

1. Kemampuan untuk mengamati dan menganalisis persoalan yang menyangkut kepentingan istansinya atau khalayak yang menjadi target sasarannya.
2. Kemampuan melaksanakan hubungan komunikasi timbal balik yang efektif, dinamis, kreatif, dan saling mendukung kedua belah pihak, serta menarik perhatian terhadap audiensinya.
3. Kemampuan untuk mempengaruhi dan menciptakan pendapat umum (opini publik) yang menguntungkan terhadap instansi/ lembaga yang diwakilinya. Kemampuan untuk menjalin hubungan yang baik, saling kerja sama, mempercayai, dan saling mendukung bagi kedua belah pihak yang terkait.

Dalam rangka menunjang pelaksanaan tugas dan fungsi kehuma-san tersebut, ada beberapa kegiatan yang dihadapinya secara rutin, yaitu:

* Kemampuan untuk membangun dan membina saling pengertian antara kebijaksanaan dari pihak pimpinan instansi/lembaga dengan publik internal dan eksternal.
* Sebagai pusat pelayanan dan pemberian informasi atau narasumber berita, baik berasal dari instansi/lembaga maupun berasal dari pihak publiknya.
* Melakukan pendokumentasian dari setiap kegiatan publikasi dan peristiwa ajang khusus acara penting (special events) di ling-kungan intansi/lembaganya, baik yang disimpan (dokumentasi) dalam bentuk media cetak maupun media elektronik.
* Mengumpulkan data dan informasi yang berasal dari berbagai sumber, khususnya yang berkaitan dengan kepentingan instansi/ lembaga atau opini publik yang berkembang sebagai upaya penelitian dan keperluan untuk analisis serta pengembangan rencana dan program kerja yang akan datang.
* Kemampuan menciptakan produk-produk publikasi Humas/PR, seperti news *clipping, speech writing concept, news release, press release, internal PR Magazine, brochure, company profile dan annual report publication*.

**4. Etika Humas Pemerintah (*Bakohumas*)**

Sebagaimana telah digariskan oleh SK Menpen No. 31/1971 melalui Bakohumas (Badan Koordinasi Kehumasan Pemerintah) yang dikoordinasikan oleh Menteri Negara Komunikasi dan Informasi, serta instansi Pemda di masing-masing daerah dan provinsi, tugas dan fungsi Bakohumas adalah sebagai berikut:

1. membantu Menteri Penerangan RI (sekarang Menteri Negara Komunikasi dan Informasi) dalam menetapkan kebijaksanaan pembinaan hubungan yang lancar dan harmonic antara masya-rakat dan pemerintah;
2. mengadakan koordinasi, integrasi, sinkronisasi, dan kerja sama antara Humas Departemen dan Lembaga Pemerintah/Negara;
3. merencanakan dan melaksanakan kegiatan-kegiatan kehumasan sesuai dengan kebijaksanaan pemerintah.

Kegiatan Bakohumas selama ini, selain mengadakan pertemuanberkala antara para anggotanya adalah kegiatan untuk menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan, seminar, serta work shop sebagai upaya meningkatkan keterampilan khusus serta menambah wawasan berpikir. Dari kegiatan tersebut di atas diharapkan peranan lembaga atau organisasi profesi Bakohumas di instansi pemerintah dan lembaga BUMN/BHMN direalisasikan sebagai berikut:

* Mengetahui kegiatan masing-masing di lembaga atau departemen pemerintah dan perusahaan milik negara, kemudian saling menukar informasi. Organisasi profesi Bakohumas dapat berperan sebagai forum konsultasi dan menyelenggarakan pertemuan rutin bagi para pejabat humasnya.
* Mengadakan kontak pertemuan antarpribadi pejabat humasnya sehingga mempermudah koordinasi hubungan kedinasan dan kerja humas pada masing-masing lembaga.
* Berupaya meningkatkan profesionalisme bagi staff anggota Ba-kohumas, baik di bidang teknis mau pun manajemen operasional kehumasan dalam melancarkan kegiatan penerangan.
* Menyelenggarakan usaha-usaha ke arah terciptanya suasana ke-keluargaan antarpribadi pejabat humas pemerintah dan BUMN/ BHMN.
* Menyelenggarakan seminar dan diskusi untuk membahas topik yang relevan dan dianggap cukup penting.
* Menyelenggarakan study tour, study trip, peninjauan langsung atau on the spot ke daerah-daerah pusat pembangunan.

Kemudian, kalau diuraikan secara rinci tugas dan fungsi humas pemerintah yang berpedoman pada two ways traffic of communication adalah sebagai berikut: Berorientasi demi kepentingan tujuan politis dan birokratis dinas kepemerintahan. Memberikan penerangan dan pendidikan masyarakat umum tentang kegiatan pemerintah dalam melaksanakan program kerja pembangunan nasional.

1. Mampu meyakinkan masyarakat atau mensosialisasikan maksud dan tujuan peraturan, langkah-langkah, serta pelaksanaan kebi-jaksanaan pemerintah.
2. Menyampaikan dan memonitor pendapat umum yang berkem-bang agar peraturan dan perundang-undangan yang dikeluarkan tersebut senantiasa berdasarkan kenyataan dan dapat diterima oleh masyarakat.
3. Menyampaikan informasi atau pesan tentang keinginan-keinginan, aspirasi, pendapat, dan persepsi masyarakat terhadap pemerintah. Memonitor tanggapan (respon) masyarakat sebagai input atau masukan berguna yang kemudian disampaikan kepada instansi bersangkutan.
4. Membujuk masyarakat agar lebih aktif dalam peran-sertanya menunjang program pembangunan, perekonomian, masalah bidang Sospolbud, Hankamnas, kepedulian lingkungan hidup dan alam sekitarnya, serta pengembangan bidang pariwisata.
5. Turut aktif menyukseskan lebih spesifik mengenai program pembangunan nasional, kampanye KB (keluarga berencana), pembayaran pajak, Kadarkum (kesadaran hukum), GDN (gerakan disiplin nasional), PIN (pekan imunisasi nasional) dan lain sebagainya.

**5. Sikap Kepribadian Humas Pemerintah**

Sesuai dengan Code D' Honner (Kode Kehormatan), sebagai Juru Penerang harus memiliki sikap kepribadian sebagai berikut:

1. Juru Penerang yakin akan kebenaran negara Pancasila.
2. Juru penerang setia dan tulus ikhlas melaksanakan politik pemerintah.
3. Juru penerangan militan di dalam jiwanya, pikiran, dan perbuatan, berdisiplin tinggi (meliter), apa saja perintah harus dilaksanakan.
4. Juru penerang jujur dalam perkataan dan perbuatan.
5. Juru penerang harus bijaksana dalam pergaulan hidupnya dan menjadi contoh dan teladan bagi sekelilingnya.
6. Juru penerang bijaksana dalam pergaulan hidupnya.
7. Juru penerang adalah patriot sejati semua profesi.

**TRI PRASETIA PENERANGAN**

* 1. Juru penarang adalah pendukung cita-cita negara.
  2. Juru penerang adalah penggerak rakyat melaksanakan cita-cita Negara
  3. Juru Penerang adalah pembimbing opini publik.

1. **Tugas, Kedudukkan, Tujuan, dan Kegiatan Bakohumas**

Tugas dan kedudukan Bakohumas (Badan Koordinasi Kehu-masan Pemerintah) menurut SK Menteri Negara Komunikasi dan Informasi (Kominfo) Nomor. 03 A /SK/Meneg/l/2002, tertanggal 18Januari 2002, dan sebagai pengganti keputusan sebelumnya dari SK Menpen RI No. 31 Tahun 1971 adalah sebagai berikut: Bakohumas bertugas:

1. Membantu pemerintah dalam melancarkan arus informasi antara lembaga pemerintah, dan antar pemerintah dengan masyarakat.
2. Mengadakan koordinasi dan kerja sama antara Humas Departemen, Lembaga Pemerintah Non-Departemen, Lembaga Tertinggi dan Tinggi Negara, serta BUMN.
3. Merencanakan dan melaksanakan kegiatan kehumasan. Kemudian, kedudukan Bakohumas adalah:
4. Badan Koordinasi Kehumasan, selanjutnya dalam Surat kepu-tusan ini (SK Kominfo No. 03/1/2002) disingkat Bakohumas.
5. Keanggotaan Bakohumas terdiri dari Humas-humas Departemen, Lembaga Pemerintah Non-Departemen, Lembaga Tertinggi dan Tinggi Negara, serta BUMN.
6. Bakohumas dikoordinasikan oleh Lembaga Informasi Nasional dan bertanggung jawab kepada Menteri Negara Komunikasi dan Informasi.

Kemudian, menurut SK Kepala Lembaga Informasi Nasional No. 30/SK/KA.LIN/2002 yang berkaitan dengan pedoman tata kerja Bakohumas, tujuan dan kegiatan Bakohumas adalah sebagai berikut:

Tujuan Bakohumas:

1. Bakohumas bertujuan untuk meningkatkan kerja sama layanan informasi dan mengembangkan profesi kehumasan
2. Prinsip kerja dalam pencapaian tujuan tersebut, ayat (1) pasal ini berdasarkan prinsip kesetaraan sebagai realisasi koordinasi dan kerja sama dalam pelancaran arus informasi.

Bakohumas mempunyai kegiatan antara lain sebagai berikut:

1. Ikut serta dalam berbagai kegiatan pemerintah, khususnya di bidang layanan informasi.
2. Melakukan pembinaan dan pengembangan profesi kehumasan.
3. Meningkatkan fungsi dan kedudukan humas dalam rangka menunjang kebijakan pemerintah.
4. Memelihara hubungan kerja sama yang baik dan menciptakan hubungan yang efektif dan harmonis dengan organisasi dan lembaga resmi serta masyarakat.

Sejak tahun 1967, yaitu terbentuknya badan koordinasi antar Humas Departemen dan Lembaga Negara (Bakohumas), pada umumnya disebutkan bahwa sesungguhnya fungsi pokok humas pemerintah tersebut adalah sebagai berikut:

1. Mengamankan kebijaksanaan politik pemerintah.
2. Memberikan pelayanan atau menyebarluaskan informasi dalam rangka meyakinkan masyarakat (dalam hal menerjemahkan kebijaksanaan pemerintah)
3. Menerima dan menampung informasi dari masyarakat.
4. Menjadi komunikator dan mediator yang proaktif dalam rangka komunikasi dua arah timbal balik
5. Ikut serta secara aktif menciptakan iklim yang kondusif untuk mengamankan politik pembangunan, atau program pembangunan nasional.
6. **BENTUK ORGANISASI NONPROFIT**

Pengertian organisasi nonprofit menurut Cutlip, Center, dan Broom (2000:520), yaitu keberadaan organisasi nonprofit yang merupakan kategori khusus di dalam Peraturan Perpajakan yang dikenal oleh masyarakat, yakni Delegating public tales to private group. Dari pengertian nonprofit sektor yang banyak dilaksanakan di berbagai negara terdapat lima jenis definisi organisasi nonprofit sebagai berikut:

1. Organized, Secara singkat, yaitu terdapat beberapa kelembagaan sesungguhnya, berarti organisasi tersebut memiliki piagam (perizinan), kegiatan menyelenggarakan pertemuan berkala dan pengurus tetap, peran serta atau indikator dalam kegiatannya relatif permanen.
2. Private, Private merupakan organisasi nonprofit dan kelembagaannya sebagai agen yang tidak terkait dengan atau di bawah kontrol pemerintah meskipun organisasi bersangkutan menerima bantuan dana dari pihak pemerintah.
3. Nonprofit Distributing, Organisasi nonprofit yang tidak sama dengan organisasi di sektor private, tidak berupaya mencari keuntungan (profit) bagi pihak pemilik dan jajaran direktur lembaga tersebut, yang berarti memiliki pendapatan lebih dipergunakan untuk mencapai misi organisasi bersangkutan. Dalam hal ini berarti organisasi non-profit tidak mencari keuntungan. Dengan demikian, pendistribusian keuntungan perusahaan dilarang dilaksanakan oleh pihak pengurus sebagai akibat organisasi yang tidak berorientasi mencari profit.
4. Self Governing, Merupakan organisasi nonprofit bebas dan mandiri serta memiliki kontrol sendiri, kemampuan merancang prosedur secara mandiri dan bebas kontrol dari pihak luar, kemudian memiliki dewan direksi dan memberikan peluang bagi warga untuk berpartisipasi sesuai dengan karakter organisasi nonprofit yang bebas dan independen. Bebas ikut campur dan kontrol dari pihak pemerintah.
5. Voluntary, Secara sederhana merupakan kegiatan partisipasi dari sukarelawan dalam organisasi nonprofit atau perilaku program kerja yang berkaitan dengan pengelolaan dana bantuan sosial. Hal ini merupakan bentuk atau karakter organisasi nonprofit yang bersifat melakukan kegiatan amal dan relawan demi kepentingan masyarakat.

Bentuk-bentuk Pelayanan Organisasi Nonprofit

Public Relations (humas) pada sebuah lembaga atau organisasi nonpemerintah dan nonprofit orientasi, terdapat pada bidang-bidang atau profesi tertentu sebagai berikut:

1. Bidang pelayanan penasihat hukum, konsultansi hukum, dan pembelaan hukum sebagai upaya pengabdian terhadap masyarakat yang memerlukan pendamping bagi kliennya ketika berperkara hukum di pengadilan.
2. Bidang pelayanan keagamaan dan rohani, ceramah, khotbah, dan dakwah nilai-nilai keagamaan di masjid, gereja, dan pusat keagamaan lainnya untuk menuntun ajaran agama dan peribadatan bagi umatnya masing-masing.
3. Bidang seni dan budaya pop-modern serta tradisional di berbagai pusat pengembangan kesenian dan kebudayaan.
4. Lembaga yayasan bidang pelayanan pendidikan dan pelatihan keterampilan dan profesi lainnya, baik di pusat pelatihan dan pendidikan milik swasta maupun pemerintah.
5. Bidang profesi pelayanan kesehatan dan para medik serta ke-dokteran di berbagai lembaga rumah sakit, poliklinik, dan puskesmas.
6. Bidang profesi pelayanan sosial lainnya, pusat rehabilitasi penyembuhan narkoba, serta pengidap penyakit HIV/AIDS, perawatan orang jompo, rumah yatim piatu, dan pusat pelayanan penyakit sosial lainnya.
7. Termasuk Humas organisasi nonprofit di lembaga BUMN/BHMN, baik bergerak di bidang produksi strategis maupun pelayanan jasa umum dan kepentingan umum (public services dan utility) yang terdapat di departemen pemerintah, TNI, Polri dan lain sebagainya.
8. Bidang profesi organisasi politik yang mewakili anggota partai dan legislatif di Dewan Perwakilan Rakyat dan Majelis Permusyawaratan Rakyat.
9. Bidang profesi organisasi Lembaga Swadaya masyarakat (LSM), YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia), LBH (Lembaga Bantuan Hukum), Lembaga Pemantau Pelaksanaan Pemilu, ICW (Indonesian Corruption Watch) dan organisasi nonprofit dan lain sebagainya.

**BAB VII**

**APLIKASI KODE ETIK PROFESI HUMAS**

1. **Pengertian Etik Profesi**

Berten K (1994) mengatakan bahwa kode etik profesi merupakan norma yang telah ditetapkan dan diterima oleh kelompok profesi dan untuk mengarahkan atau memberikan petunjuk kepada para anggotanya, yaitu bagaimana “seharusnya” (*das sollen*) berbuat dan sekaligus menjamin kualitas moral profesi yang bersangkutan di mata masyarakat untuk memperoleh tanggapan yang positif. Apabila dalam pelaksanaannya (*das sein*) salah satu anggota profesi tersebut telah melakukan perbuatan yang menyimpang dari kode etiknya, kelompok profesi itu akan tercemar citra dan nama baiknya di mata masyarakat.

Kode etik profesi merupakan bagian dari moral etika terapan (*professional ethic application*) karena dihasilkan berdasarkan penerapan dari pemikiran etis yang berkaitan dengan suatu perilaku atau aplikasi profesi tertentu yang berpedoman dengan tindakan etik, yaitu “mana yang seharusnya dapat dilakukan dan yang mana semestinya tidak dilakukan”. Hal itu berdasarkan pertimbangan secara etika moral yang tepat sebagai seorang profesional dan sekaligus proporsional dalam melakonkan profesi terhormatnya. Pada prinsipnya, kode etik profesi merupakan pedoman untuk pengaturan dirinya sendiri (*self imposed*) bagi yang bersangkutan. Hal ini adalah perwujudan dari nilai etika moral yang hakiki serta tidak dapat dipaksakan dari pihak luar (Abdulkadir Muhammad, 1997:77) Kode etik profesi dapat berlaku efektif apabila dijiwai oleh cita-cita dan nilai-nilai luhur yang hidup dalam lingkungan profesi tersebut. Kode etik merupakan perumusan norma moral yang menjadi tolok ukur atau acuan bagi kode perilaku (code of conduct) kelompok profesi bersangkutan. Kelompok profesi tersebut harus menaati atau mematuhi, sekaligus sebagai upaya tindakan pencegahan dan merupakan sanksi hukuman atas perbuatan yang tidak etis sebagai penyandang profesional untuk berbuat atau beritikad baik dalam melakukan kegiatannya.

Pembentukan atau perwujudan pedoman kode etik profesi tersebut biasanya bersifat tertulis, tersusun secara sistematik, normatif, etis, lengkap, dan mudah dimengerti tentang pedoman umum perilaku dalam melaksanakan profesi, serta berisikan prinsip-prinsip dasar kode etik (*basic principles code of ethics*) dan etika profesi (*Code of Profession Ethic*) yang telah disepakati dan dirumuskan secara bersama-sama dengan itikad baik demi tertibnya kegiatan profesional Humas/PR dalam pelaksanakannya pada kehidupan masyarakat. Pada praktiknya kode etik dan etika profesi humas, baik secara das sollen maupun das sein itu berjalan secara bersamaan dan saling melengkapi dalam konteks pembahasan teori (konsep) nilai-nilai etika moral dan penerapannya di lapangan praktisi kehumasan.

Scott M. Cutlip, Allen H. Center, and Glen M. Broom, dalam

bukunya Efective Public Relations, 8-th Edition (2000:144), menjelaskan bahwa Etika Profesional (Professional Ethics) adalah *“Right conduct suggest that actions are consistent with moral values generally accepted as norms in a society or culture. In profession, the application of moral values in practice is referred to as “applied ethics”. Establish profession translate widely shared ideas of right conduct into formal codes of ethics and professional conduct.*

Arti secara umum tentang “Etika Profesi” menurut Cutlip, Center, dan Broom tersebut di atas adalah perilaku yang dianjurkan secara tepat dalam bertindak sesuai dengan nilai-nilai moral yang pada umumnya dapat diterima oleh masyarakat atau kebudayaan. Menurut profesional aplikasi nilai-nilai moral dalam praktiknya mengacu pada etika pelaksanaannya. Membangun etika perilaku profesi tersebut idealnya sesuai dengan kode etik yang formal dan diakui secara profesional, yang berdasarkan cara pelaksanaannya (*how to law enforcement*) dan penerapan sanksinya (*what is sanctions*) jika terjadi pelanggaran dalam praktiknya.

Jadi, pengertian kode etik menurut para pakar etika moral profesional tersebut di atas dapat disimpulkan sebagai kumpulan asas atau nilai moral yang menjadi norma perilaku. Sedangkan arti kode etik profesi, adalah kode perilaku yang ditetapkan dan dapat diterima oleh kelompok profesi yang menjadi pedoman “bagaimana seharusnya” (*das sollen*) berperilaku dalam menjalankan (*das sein*) profesi tersebut

etis. (A. Muhammad, 1997:143).

1. **Kode Etik Profesi Humas**

Howard Stephenson dalam bukunya Hand Book of Public Relations (1971) mengatakan bahwa definisi profesi humas adalah “*The practice of skilled art or service based on training, a body of knowledge, adherence to agree on standard of ethics*.” Artinya, kegiatan humas atau public relations merupakan profesi secara praktis memiliki seni keterampilan atau pelayanan tertentu yang berlandaskan latihan, kemampuan, dan pengetahuan serta diakui sesuai dengan standar etikanya.

Setiap penyandang profesi tertentu harus dan bahkan mutlak mempunyai kode etik sebagai acuan bagi perilaku dalam pelaksanaan peran (*role*) dan fungsi (*function*) profesinya masing-masing kode etik bersifat mengikat, baik secara normatif dan etis, maupun sebagai tanggung jawab dan kewajiban moral bagi para anggota profesi bersangkutan dalam menjalankan aktivitas kehidupannya di masyarakat.

Pemahaman tentang pengertian kode etik, etik profesi dan etika kehumasan serta aspek-aspek hukum dalam aktivitas komunikasi penting bagi praktisi atau profesional PR/Humas dalam melaksanakan peran dan fungsinya untuk menciptakan citra baik bagi dirinya (*good performance image*) sebagai penyandang profesional PR/Humas dan citra baik bagi suatu lembaga atau organisasi (*good corporate image*) yang diwakilinya.

Menurut G. Sachs dalam bukunya The Extent dalam Intenstion of PR and Information Activities terdapat tiga konsep penting dalam etika kehumasan sebagai berikut

1. The Image, the knowledge about us and the attitudes toward us the our different interest groups have. (Citra adalah pengetahuan mengenai kita dan sikap terhadap kita yang mempunyai kelompok-kelompok dalam kepentingan yang saling berbeda).
2. *The Profile, the knowledge about an attitude towards, we want our various interest group to have*. (Penampilan merupakan pengetahuan mengenai suatu sikap terhadap yang kita inginkan untuk dimiliki kelompok kepentingan kita yang beragam).
3. *The Ethics is branch of philosophy, it is a moral philosophy or philosophical thinking about morality. Often used as equivalent ti right or good*. (Etika merupakan cabang dari ilmu filsafat, merupakan filsafat moral atau pemikiran filosofis tentang moralitas, biasanya selalu berkaitan dengan nilai-nilai kebenaran dan kebaikan).

Dari penjelasan di atas dapat ditarik suatu pengertian secara umum bahwa citra adalah cara masyarakat memberikan kesan baik atau buruk terhadap, diri kita. Penampilan selalu berorientasi ke depan mengenai bagaimana sebenarnya harapan tentang keadaan diri kita, sedangkan bahasan etika merupakan acuan bagi kode perilaku moral yang baik dan tepat dalam menjalankan profesi kehumasan.

Pada tahun 1965, dalam pertemuan Asosiasi Humas Internasional (IPRA) di Athena, Yunani telah diterbitkan Code of Athens atau International Code of Ethics untuk mempertegas kode perilaku praktisi humas dari kode etik IPRA (IPRA *Code of Conduct*), dan pada November 1991, selain kode etik IPRA juga. ditetapkan IPRA Nairobi *Code For Communication On Environment and Development*. Perkembangan selanjutnya, kode etik IPRA tersebut telah memberikan inspirasi agar dapat diratifikasi ke berbagai organisasi profesi PR/Humas di seluruh dunia. Organisasi humas di Indonesia pun mengadopsinya, misalnya organisasi profesi Perhumas (Perhimpunan Humas Indonesia) yang didirikan pada tanggal 15 Desember 1972. Pada peristiwa Konvensi Nasional Humas di Bandung pada akhir tahun 1993 telah diterbitkan “Kode Etik Kehumasan Indonesia” (KEKI) yang isi atau materi dari bab ke bab pasal kode etiknya tidak jauh berbeda dengan pedoman moral kode etik IPRA sedangkan bahasan etika merupakan acuan bagi kode perilaku moral yang baik dan tepat dalam menjalankan profesi kehumasan Kode Etik IPRA (*International Public Relations Association*) yang telah diperbarui di Teheran, Iran pada tanggal 17 April 1968, secara normatif dan etis memuat butir-butir terdiri dari satu mukadimah dan berisikan 13 pasal. Secara garis besar kode etik IPRA mencakup butir- butir pokok sebagai Standard Moral of Public Relations sebagai :

1. kode moral;
2. menjunjung tinggi standar moral;
3. memiliki kejujuran yang tinggi;
4. mengatur secara etis mana yang boleh diperbuat dan tidak boleh diperbuat oleh Profesional PR/Humas.

Pedoman standar moral dari Kode etik IPRA tersebut di atas sebenarnya cukup sederhana dan hanya berisikan pasal-pasal pokok yang memiliki fleksibilitas tinggi dan mudah untuk diratifikasi ke dalam kode etik masing-masing organisasi profesi kehumasan di setiap negara yang telah menjadi anggota Organisasi Profesi Humas Internasional (IPRA) sekaligus sebagai negara anggota PBB (Perserikatan Bangsa-Bangsa).

Jika dari lima point garis besar pedoman standar moral Kode Etik IPRA (*Code of Conduct*) tersebut ditarik intinya, maka point nomor 1, 2, dan 3 mengatur kode perilaku dan moral seseorang sebagai penyandang profesional PR/Humas. Point nomor 4 menun- jukkan adanya integritas kepercayaan dan tanggung jawab pribadi profesional Humas/PR yang tinggi. Sementara itu, point nomor 5 berkaitan dengan suatu kebolehan (mogen) dan larangan (*verbod*) terhadap suatu tindakan tertentu yang seharusnya atau tidak dilakukan oleh profesi kehumasan berdasarkan pertimbangan moral, baik dilihat secara etis, etika profesi dan moral, maupun peraturan normatif yang harus dipatuhi dan ditaati oleh yang bersangkutan. Dengan demikian, tidak heran jika kode etik PR/Humas tersebut merupakan "Standar Moral atau Piagam Moral," yang memuat prinsip-prinsip dasar atau rambu-rambu dan patokan kode perilaku (*code of conduct*) baik individual sebagai penyandang Profesi PR/Humas (PRO *by Profession*), maupun dilihat dari fungsi atau peranan PR/Humas dalam suatu organisasi (PR *by Function*). Artinya, pertama kode etik PR/Humas menjadi pedoman etis bagi pelaku (subjek) yang terlibat dalam menjalankan profesi kehumasan yang menjadi pilihan hidupnya. Kedua, ditujukan dalam proses pelaksanaan fungsi kehumasan, pengambilan keputusan, serta kebijakan yang memiliki kewajiban, tanggung jawab, dan kewewenangannya dalam struktur atau proses manajemen organisasi dengan memiliki kualifikasi tertentu, teknis pekerjaan (*job specification technic*) dan jabaran kerja (*Job description*) yang jelas, terbuka, profesional, dan proporsional untuk berkerja sama dengan bagian terkait lainnya secara koordinatif. Saat ini beberapa organisasi kehumasan di Indonesia sudah membentuk Kode Etik Kehumasan (KEKI) untuk kalangan profesi PR/Humas, baik untuk organisasi Humas Kedinasan Departemen Pemerintah yang dikenal dengan nama Bakohumas (Badan Koordi- nasi Kehumasan Pemerintah) maupun untuk kalangan nonpeme- rintah, seperti organisasi profesi Perhumas (Perhimpunan Humas Indonesia), APPRI (Asosiasi jasa Konsultan Humas), H-3 (Himpunan Humas Humas Hotel), kalangan profesional PR perhotelan berbintang, dan Forkomas (Forum Komunikasi Humas) Perbankan. Kemudian masing-masing organisasi tersebut telah memiliki Dewan Kehormatan, Dewan Pengawas, Pengurus Pusat dan Daerah, serta para anggota organisasi profesi yang tersebar luas di berbagai organisasi atau lembaga di pusat dan daerah.

Kalau diperhatikan perkembanganya sejak paska kemerdekaan, order lama, order baru hngga pada era pemerintahan reformasi, sampai saat ini KEKI dan organisasi profesi Humas Indonesia belum memiliki konsep akreditasi (sertifikasi profesional) atau kewewenangan organisasi profesi Humas/PR untuk menilai kualitas dan kualifikasi tingkat keprofesionalan kehumasan seseorang secara resmi dan diakui, khususnya dalam mengantisipasi persaingan global dan menghadapi AFTA 2003. Misalnya, organisasi IDI (Ikatan Dokter Indonesia) selama ini dapat memberikan penilaian layak atau tidaknya kualifikasi seorang dokter profesional dapat melakukan praktik umum (praktik privat). Organisasi PII (Persatuan Insinyur Indonesia) sebagai wadah bagi profesi "tukang insinyur" berwewenang memberikan akreditasi atas sertifikasi keinsinyurannya sehingga yang bersangkutan dapat mengubah gelar akademik ST (sarjana teknik) menjadi gelar profesi "Ir" di belakang nama seseorang yang dianggap telah berhak menyandang "gelar tukang insinyur" secara terus-menerus dan diakui profesionalisme, kualifikasi, dan tingkat keahliannya, baik di tingkat nasional maupun internasional.

Seperti halnya di Amerika Serikat, akreditasi (*accreditation*) kalangan profesional PR/Humas dilakukan oleh organisasi Humas PRSA (*Public Relations Society of America*) dan IABC (International Association of Business Communication) yang memiliki kewenangan pemberian lisensi atau sertifikasi resmi bagi kalangan praktisi dan profesional PR/Humas melalui ujian kualifikasi dan wawancara tertentu oleh tim khusus sebagai penilai dari organisasi tersebut sejak tahun 1991. Pihak praktisi yang telah lulus, mendapat penilaian tingkat keahlian atau profesional tertentu. Orang yang bersangkutan berhak memperoleh sertifikasi resmi serta dapat mencantumkan gelar profesional Humas "APR" (Accredited Public Relations) atau "ABC" (Accredited Business Communication) di belakang namanya. Di samping itu, secara aktif, selektif, dan terencana baik melaksanakan akreditasi penilaian tentang program pendidikan dan pelatihan PR yang berkelanjutan serta program akreditasi sertifikasi profesional dan pelayanan umum lainnya agar eksistensi profesi humas di masyarakat dapat dipertanggungjawabkan keberadaannya, dipercaya, dan diakui secara resmi.

Organisasi Profesi Humas Internasional (IPRA) didirikan di London, Inggris pada tahun 1955 dan bermarkas di Jenewa, Swiss.

Organisasi tersebut telah memperoleh pengakuan atau berada di bawah naungan PBB (Perserikatan Bangsa-Bangsa) yang kini me- miliki keanggotaan sedikitnya 77 negara di dunia. Perbandingan keanggotaannya yaitu dari Eropa 54 persen, Asia dan Australia 20 persen, Amerika Serikat 14 persen, dan Timor Tengah serta Afrika 12 persen.

Landasan patokan utama dari etika profesi dan kode etik IPRA adalah berdasarkan prinsip-prinsip dasar PBB sebagai berikut:

1. *The Universal Declaration of Human Right,*

Menghormati dalam pelaksanaan tugas profesinya dengan memperhatikan prinsip-prinsip moral dari deklarasi umum tentang hak-hak asasi manusia).

1. *Human Dignity*

Menghormati dan menjunjung tinggi martabat manusia serta mengakui hak setiap pribadi untuk menilai).

Secara lengkap kode etik (*Code of Ethics*) dan kode perilaku (*Code of Conduct*) yang dikeluarkan oleh International Public Relations Associations (IPRA), dalam Sidang Umumnya di Venesia, Mei 1961, yaitu sebagai berikut:

1. Integritas Pribadi dan Profesional

Diterima bahwa integritas pribadi berarti bahwa terpeliharanya standar moral yang tinggi maupun reputasi yang baik. Sedangkan integritas profesional berarti ketaatan pada anggaran dasar, peraturan, khususnya kode etik tersebut, sebagaimana disetujui oleh IPRA.

1. Perilaku Terhadap Klien dan Pimpinan
   1. Seorang anggota mempunyai kewajiban umum berhubungan secara jujur dan adil atau pimpinannya, baik sebelumnya maupun sesudahnya
   2. Seorang anggota hendaknya tidak mewakili kepentingan yang berlawanan atau persaingan tanpa persetujuan dari pihak yang bersangkutan
   3. Seorang anggota hendaknya menjaga kepercayaan yang diberikan oleh klien atau pimpinan, baik sebelumnya maupun yang sekarang
   4. Seorang anggota hendaknya tidak melakukan tindakan yang cenderung merendahkan martabat pihak klien atau pimpinannya.
   5. Dalam pemberian jasa pelayanan bagi klien atau pimpinannya, seorang anggota hendaknya tidak menerima imbalan, komisi, atau bentuk apa pun dari pihak mana pun, selain pihak klien atau pimpinannya yang telah memperoleh penjelasan fakta yang lebih lengkap
   6. Seorang anggota hendaknya tidak mengusulkan kepada calon klien atau calon pimpinannya bahwa pembayaran atau kompensasi lainnya tergantung pada pencapaian hasil-hasil tertentu, atau tidak menyetujui perjanjian apa pun yang

mengarahkan dengan akibat yang sama.

1. Perilaku terhadap Publik dan Media Massa
   1. Seorang anggota hendaknya melakukan kegiatan profesionalnya sejalan dengan kepentingan public 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 menyebarluaskan 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 pribadu dari pihak kliennya atau pimpinannya. Demikian juga hendaknya tidak memanfaatkan organisasi demi tujuan yang tidak dapat dipertanggungjawabkan demi kepentingan pribadi.
2. Perilaku terhadap Rekan Seprofesi
   1. Seorang anggota hendaknya tidak dengan sengaja mencemarkan reputasi atau tindakan rekan seprofesi lainnya. Namun, jika memiliki bukti bahwa anggota lain telah melakukan kesalahan yang tidak etis, melanggar hukum, atau tidak jujur melanggar kode etik, hendaknya menyampaikan informasi tersebut ke Dewan IPRA.
   2. Seorang anggota hendaknya tidak berupaya mendesak klien atau pimpinannya untuk menggantikan rekan seprofesinya
   3. Seorang anggota hendaknya bekerja sama dengan anggota lainnya dalam menegakkan dan melaksanakan kode etik PR ini

**BAB VIII**

**KODE ETIK PR DI INDONESIA**

1. **Kode Etik**
2. **Kode Etik Kehumasan Indonesia – PERHUMAS**

Kode Etik ini telah terdaftar sejak tahun 1977 di Departemen Dalam Negri dan Deppen saat itu, dan telah tercatat serta diakui oleh organisasi profesi Humas Internasional; International Public Relations Associations / IPRA)

* Dijiwai oleh Pancasila maupun Undang-Undang Dasar 1945 sebagai landasan tata kehidupan nasional.
* Diilhami oleh Piagam Perserikatan Bangsa-Bangsa sebagai landasan tata kehidupan internasional.
* Dilandasi Deklarasi ASEAN (8 Agustus 1967) sebagai pemersatu bangsa-bangsa Asia Tenggara.
* Dan dipedomi oleh cita-cita, keinginan, dan tekad untuk mengamalkan sikap dan perilaku kehumasan secara professional.

Kami para anggota Perhimpunan Hubungan Masyarakat Indonesia (Perhumas) sepakat untuk mematuhi kode etik kehumasan Indonesia, dan apabila terdapat bukti-bukti bahwa di antara kami dalam menjalankan profesi kehumasan ternyata ada yang melanggarnya, maka hal itu sudah tentu akan mengakibatkan diberlakukannya tindak organisasi terhadap pelanggarnya.

Pasal 1 Komitmen Pribadi

Anggota Perhumas harus:

* 1. Memiliki dan menerapkan standar moral serta reputasi setinggi mungkin dalam menjalankan profesi kehumasan;
  2. Berperan secara nyata dan sungguh-sungguh dalam upaya memasyarakatkan kepentingan Indonesia;
  3. Menumbuhkan dan mengembangkan hubungan antarwarga Negara Indonesia yang serasi dan selaras demi terwujudnya persatuan dan kesatuan bangsa.

Pasal 2 Perilaku terhadap Klien atau Atasan Anggota Perhumas harus :

1. Berlaku jujur dalam berhubungan dengan klien atau atasan.
2. Tidak mewakili dua atau beberapa kepentingan yang berbeda atau yang bersaing tanpa persetujuan semua pihak yang terkait.
3. Menjamin rahasia serta kepercayaan yang diberikan oleh klien atau atasan maupun yang pernah diberikan oleh mantan klien atau mantan atasan.
4. Tidak melakukan tindak atau mengeluarkan ucapan yang cenderung merendahkan martabat, klien atau atasan , maupun mantan klien atau mantan atasan.
5. Dalam memberi jasa-jasa kepada klien atau atasan, tidak akan menerima pembayaran, komisi, atau imbalan dari pihak manapun selain dari klien atau atasannya yang telah memperoleh penjelasan lengkap.
6. Tidak akan menyarankan kepada calon klien atau calon atasan bahwa pembayaran atau imbalan jasa-jasanya harus didasarkan kepada hasil-hasil tertentu, atau tidak akan menyetujui perjanjian apapun yang mengarah kepada hal yang serupa

Pasal 3 Perilaku terhadap Masyarakat dan Media Massa Anggota Perhumas harus:

1. Menjalankan kegiatan profesi kehumasan dengan memperhatikan kepentingan masyarakat serta harga diri anggota masyarakat.
2. Tidak melibatkan diri dalam tindak untuk memanipulasi integritas sarana maupun jalur komunikasi massa.
3. Tidak menyebar luaskan informasi yang tidak benar atau yang menyesatkan sehingga dapat menodai profesi kehumasan.
4. Senantiasa membantu penyebarluasan informasi maupun pengumpulan pendapat untuk kepentingan Indonesia.

Pasal 4 Perilaku terhadap Sejawat

Praktisi kehumasan Indonesia harus:

1. Tidak dengan sengaja merusak dan mencemarkan reputasi atau tidak professional sejawatnya. Namun, bila ada sejawat yang bersalah karena melakukan tindak yang tidak etis, yang melanggar hukum, atau yang tidak jujur, termasuk melanggar kode etik kehumasan Indonesia, maka bukti-bukti wajib disampaikan kepada Dewan Kehormatan Perhumas.
2. Tidak menawarkan diri atau mendesak klien atau atasan untuk menggantikan kedudukan sejawatnya.
3. Membantu dan bekerja sama dengan para sejawat di seluruh Indonesia untuk menjunjung tinggi dan mematuhi kode etik kehumasan Indonesia ini.
4. **Kode Etik *Confederation European Of Public Relations* (CEPR) Dan *International Public Relations Association* (IPRA)**

Kode ini disetujui oleh IPRA dan CERP di Athena Mei 1965 dan dimodifikasi di Teheran April 1968. Kode etik ini dikenal sebagai Kode Athena.

* Menimbang bahwa seluruh Negara anggota PBB telah menyepakati untuk tunduk pada piagamnya yang menegaskan “Keyakinan atas hak-hak asasi yang mendasar, pada martabat dan nilai pribadi manusia” dan memperhatikan sifat paling mendasar profesi mereka. Para praktisi HUMAS di Negara-negara ini hendaknya berusaha mengetahui dan mengamalkan prinsip-prinsip yang diatur dalam piagam ini.
* Menimbang bahwa, selain dari “hak-hak”, umat manusia tidak hanya mempunyai kebutuhan fisik dan material saja, tetapi juga kebutuhan intelektual, moral dan social, dan bahwa hak-hak mereka adalah kepentingan nyata bagi mereka hanya sejauh kebutuhan-kebutuhan ini pada pokoknya dipenuhi.
* Menimbang bahwa, selama tugas professional mereka dan tergantung bagaimana tugas-tugas ini dilaksanakan, para praktisi HUMAS pada pokoknya dapat membantu memenuhi kebutuhan intelektual, moral, dan sosial.
* Dan akhirnya, menimbang bahwa penggunaan tehnik-tehnik yang memungkinkan mereka untuk berhubungan secara serempak dengan jutaan orang, memberikan pada praktisi HUMAS suatu kekuatan yang harus dikendalikan oleh ketaatan terhadap kode moral yang ketat.

## Kode Etik Humas *Public Relations Society Of America* (PRSA)

Berdasarkan hal-hal dalam Kode Etik IPRA di atas, PRSA dengan ini menyatakan bahwa mereka menyetujui kode etik di bawah ini, sebagai landasan prinsip oral mereka dan mengingat fakta-fakta yang diajukan dewan, seorang anggota perhimpunan bila terbukti telah melanggar kode etik selama menjalankan tugas profesionalnya, ia akan dinyatakan melakukan kesalahan serius yang patut mendapat hukuman yang setimpal.

Oleh karena itu, setiap anggota PRSA hendaknya berupaya :

1. Agar memberikan sumbangan terhadap dicapainya kondisi moral dan kebudayaan yang memungkinkan umat manusia mencapai harkat yang tinggi dan menikmati hak-hak yang melekat, sebagaimana yang dikehendaki dalam deklarasi Universal Hak Asasi Manusia;
2. Agar mengembangkan pola komunikasi dan saluran yang dengan memupuk arus bebas informasi yang amat penting, akan membuat setiap anggota merasa senantiasa diberitahu dan juga memberikan kesadaran akan keterlibatan pribadi, tanggung jawab, dan solidaritasnya dengan para anggota lainnya;
3. Agar mencamkan bahwa karena hubungan antara pofesinya dn masyarakat, tindak-tanduknya bahkan pribadinya akan mempengaruhi penilaian masyarakat secara keseluruhan kepada pofesi itu;
4. Agar menghormati, selama tugas profesinya, prinsip-prinsip moral dan ketentuan “Deklarasi Universal Hak Asasi Manusia”;
5. Agar menghormati dengan semestinya dan menjunjung tinggi martabat kemanusiaan dan mengakui hak setiap pribadi untuk dipertimbangkan bagi kepentingan dirinya sendiri;
6. Agar mendorong kondisi moral, psikologis dan intelektual bagi terciptanya dialog dalam pengertian yang sebenarnya dan agar mengakui hak berbagai pihak yang terlibat untuk menyatakan persoalan dan pandangan mereka.

Setiap anggota PRSA hendaknya berusaha:

1. bertingkah laku agar dirinya senantiasa dan dalam keadaan apapun untuk menerima dan memelihara kepercayaan dengan siapa mereka berhubungan;
2. bertindak, dalam keadaan apapun dan cara sedemikian rup dengan tujuan untuk mempertimbangkan kepentingan masing-masing pihak yang terlibat, baik kepentingan organisasi tempatnya mengabdi maupun kepentingan umum;
3. melaksanakan kewajibannya secara tulus dengan menghindari bahasa yang mungkin akan menimbulkan ambiguitas atau kesalahpahamandan agar mempertahankan kesetiaan terhadap klien atau majikan, apakah di masa lalu atau sekarang.

Setiap anggota PRSA hendaknya menahan diri dari:

1. Menyisihkan kebenaran terhadap keperluan-keperluan lain;
2. Menyebarkan keterangan yang tidak benar pada kenyataan yang sudah terbukti atau sudah diketahui;
3. Mengambil bagian dalam setiap usaha atau melakukan suatu yang tidak etis atau tidak jujur atau dapat merusak martabat dan integritas;
4. Menggunakan segala cara atau tehnik-tehnik manipulatif yang bertujuan untuk menciptakan berbagai motivasi tidak sadar yang tidak dikuasai oleh setiap pribadi.

## Kode Etik Profesi Asosiasi Perusahaan Public Relations Indonesia (Apri)

Pasal 1 Norma-norma Perilaku Profesional

Dalam menjalankan kegiatan profesionalnya, seorang anggota wajib menghargai kepentingan umum dan menjaga diri setiap anggota masyarakat. Menjadi tanggung jawab pribadinya untuk bersikap adil dan jujur terhadap klien, baik yang mantan maupun yang sekarang, dan terhadap sesame anggota asosiasi, anggota media komunikasi serta masyarakat luas.

Pasal 2 Penyebarluasan Informasi

Seorang anggota tidak akan menyebarluaskan, secara sengaja dan tidak bertanggung jawab, informasi yang palsu atau yang menyesatkan, dan sebaliknya justru akan berusaha sekeras mungkin untuk mencegah terjadinya hal tersebut. Ia berkewajiban untuk menjaga integritas dan ketepatan informasi.

Pasal 3 Media Komunikasi

Seorang anggota tidak akan melaksanakan kegiatan yang dapat merugikan integritas media komunikasi.

Pasal 4 Kepentingan yang tersembunyi

Seorang anggota tidak akan melibatkan dirinya dalam kegiatan apapun yang secara sengaja bermaksud memecah belah atau menyesatkan, dengan cara seolah-olah ingin memajukan suatu kepentingan tertentu padahal sebaliknya justru ingin memajukan kepentingan lain yang tersembunyi. Seorang anggota berkewajiban untuk menjaga agar kepentingan sejati organisasi yang menjadi mitra kerjanya benar-benar terlaksana secara baik.

Pasal 5 Informasi Rahasia

Seorang anggota (kecuali bila diperintahkan oleh aparat hukum yang berwenang) tidak akan menyampaikan atau memanfaatkan informasi yang dipercayakan kepadanya, atau yang diperolehnya, secara pribadi, dan atas dasar kepercayaan, atau yang bersifat rahasia, dari kliennya,, baik di masa lalu, kini atau di masa depan, demi untuk memperoleh keuntungan pribadi atau untuk kepentingan lain tanpa persetujuan jelas dari yang bersangkutan.

Pasal 6 Pertentangan Kepentingan

Seorang anggota tidak akan mewakili kepentingan-kepentingan yang saling pertentangan atau saling bersaing, tanpa persetujuan jelas dari pihak-pihak yang bersangkutan, dengan terlebih dahulu mengemukakan fakta-fakta yang terkait.

Pasal 7 Sumber-sumber Pembayaran

Dalam memberikan jasa pelayanan kepada kliennya, seorang anggota tidak akan menerima pembayaran, baik tunai maupun dalam bentuk lain, yang diberikan sehubungan dengan jasa-jasa tersebut, dari sumber mana pun, tanpa persetujuan jelas dari kliennya.

Pasal 8 Memberitahukan Kepentingan Keuangan

Seorang anggota, yang mempunyai kepentingan keuangan dalam suatu organisasi, tidak akan menyarankan klien atau majikannya untuk memakai organisasi tersebut ataupun memanfaatkan jasa-jasa organisasi tersebut, tanpa memberitahukan terlebih dahulu kepentingan keuangan pribadinya yang terdapat dalam organisasi tersebut.

Pasal 9 Pembayaran Berdasarkan Hasil Kerja

Seorang anggota tidak akan mengadakan negosiasi atau menyetujui persyaratan dengan calon majikan atau calon klien, berdasarkan pembayaran yang tergantung pada hasil pekerjaan PR tertentu di masa depan.

Pasal 10 Menumpang-tindih Pekerjaan Anggota Lain

Seorang anggota yang mencari pekerjaan atau kegiatan baru dengan cara mendekati langsung atau secara pribadi, calon majikan atau calon langganan yang potensial, akan mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk mengetahui apakah pekerjaan atau kegiatan tersebut sudah dilaksanakan oleh anggota lain. Apabila demikian, maka menjadi kewajibannya untuk memberitahukan anggota tersebut mengenai usaha dan pendekatan yang akan dilakukannya terhadap klien tersebut. (Sebagian atau seluruh pasal ini sama sekali tidak dimaksudkan untuk menghalangi anggota mengiklankan jasa-jasanya secara umum).

Pasal 11 Imbalan Kepada Karyawan Kantor-kantor Umum

Seorang anggota tidak akan menawarkan atau memberikan imbalan apapun, dengan tujuan untuk memajukan kepentingan pribadinya (atau kepentingan klien), kepada orang yang menduduki suatu jabatan umum, apabila hal tersebut tidak sesuai dengan kepentingan masyarakat luas.

Pasal 12 Mengkaryakan Anggota Parlemen

Seorang anggota yang mempekerjakan seorang anggota parlemen, baik sebagai konsultan atau pelaksana, akan memberitahukan kepada Ketua Asosiasi tentang hal tersebut maupun tentang jenis pekerjaan yang bersangkutan. Ketua Asosiasi akan mencatat hal tersebut dalam suatu buku catatan yang khusus dibuat untuk kep[erluan tersebut. Seorang anggota asosiasi yang kebetulan juga menjadi anggota parlemen wajib memberitahukan atau memberi peluang agar terungkap, kepada ketua, semua keterangan apapun mengenai dirinya.

Pasal 13 Mencemarkan Anggota-anggota Lain

Seorang anggota tidak akan dengan itikad buruk mencemarkan nama baik atau praktik profesional anggota lain.

Pasal 14 Instruksi/Perintah Pihak-pihak Lain

Seorang anggota yang secara sadar, mengakibatkan atau memperbolehkan orang atau organisasi lain untuk bertindak sedemikian rupa sehingga berlawanan dengan kode etik ini, atau turut secara pribadi ambil bagian dalam kegiatan semacam itu, akan dianggap telah melanggar kode ini.

Pasal 15 Nama Baik Profesi

Seorang anggota tidak akan berperilaku sedemikian rupa sehingga merugikan nama baik asosiasi, atau profesi *public relations*.

Pasal 16 Menjunjung Tinggi Kode Etik

Seorang anggota wajib menjunjung tinggi kode etik ini, dan wajib bekerja sama dengan anggota lain dalam menjunjung tinggi kode etik, serta dalam melaksanakan keputusan- keputusan tentang hal apapun yang timbul sebagai akibat dari diterapkannya keputusan tersebut. Apabila seorang anggota mempunyai alas an untuk berprasangka bahwa seorang anggota lain terlibat dalam kegiatan-kegiatan yang dapat merusak kode etik ini, maka ia berkewajiban untuk memberitahukan hal tersebut kepada Asosiasi. Semua anggota wajib mendukung Asosiasi dalam menerapkan dan melaksanakna kode etik ini, dan Asosiasi wajib mendukung setiap anggota yang menerapkan dan melaksanakan kode etik ini.

Pasal 17 Profesi Lain

Dalam bertindak untuk seorang klien atau majikan yang tergabung dalam suatu profesi, seorang anggota akan menghargai Kode Etik dari profesi tersebut dan secara sadar tidak akan turut dalam kegiatan apapun yang dapat mencemarkan Kode Etik tersebut.

## Kode Tingkah Laku Humas

## Kode Tingkah Laku Profesional International Public Relations Association (Ipra)

Kode tingkah laku di bawah ini disetujui oleh IPRA pada siding umumnya di Venesia pada Mei 1961 dan mengikat semua anggota perhimpunan tersebut.

## a. Integritas Pribadi dan Profesional

Seperti diketahui bahwa integritas pribadi berarti terpeliharanya baik standar moral yang tinggi maupun reputasi yang baik. Sedang integritas profesional artinya ketaatan pada anggaran dasar, peraturan dan khususnya kode tersebut sebagaimana disetujui IPRA.

**Tingkah Laku Terhadap Klien dan Majikan**

* 1. Seorang anggota mempunyai kewajiban umum berurusan secara jujur terhadap klien atau majikan, dulu atau sekarang.
  2. Seorang anggota hendaknya tidak mewakili kepentingan yang berlawanan atau bersaing tanpa izin mereka yang bersangkutan.
  3. Seorang anggota hendaknya menjaga kepercayaan klien atau majikan baik dulu atau sekarang.
  4. Seorang anggota hendaknya tidak memakai metode yang cenderung menghina klien atau majikan anggota lainnya.
  5. Dalam kegiatan pelayanan bagi klien atau majikan seorang anggota hendaknya tidak menerima bayaran, komisi atau barang apapun lainnya yang bertalian dengan pelayanan ini dari seseorang selain klien atau majikan tanpa izin klien atau majikan, yang diberikan setelah pengungkapan fakta sepenuhnya.
  6. Seorang anggota hendaknya tidak mengusulkan kepada calon klien atau majikan bahwa bayarannya atau penggantian lain tergantung pada prestasi hasil-hasil tertentu, begitu juga hendaknya tidak mengadakan persetujuan pembayaran apapun dengan akibat yang sama.

## Tingkah Laku Terhadap Media dan Umum

* 1. Seorang anggota hendaknya melakukan kegiatan-kegiatan profesionalnya sejalan dengan kepentingan umum dan dengan penuh hormat demi martabat pribadi.
  2. Seorang anggota hendaknya tidak melakukan kegiatan dalam praktik apapun yang cenderung merusak integritas saluran-saluran komunikasi umum.
  3. Seorang anggota hendaknya tidak menyebarkan dengtan sengaja informasi palsu atau menyesatkan.
  4. Seorang anggota hendaknya di setiap waktu berusaha memberikan gambaran seimbang dan terpercaya terhadap organisasi yang dilayaninya.
  5. Seorang anggota hendaknya tidak membentuk organisasi apapun untuk tujuan tertentu, tetapi sebenarnya untuk kepentingan khusus yang tidak diungkapkan atau probadi anggota atau klien atau majikan, demikian juga hendaknya ia tidak menggunakan organisasi itu atau organisasi yang ada semacam itu.

## Tingkah Laku Terhadap Rekan

* 1. Seorang anggota hendaknya tidak dengan sengaja mencemarkan reputasi professional atau praktek anggota lainnya. Namun demikian, jika seorang anggota memiliki bukti bahwa anggota lain telah melakukan kesalahan yang tidak etis, illegal atau praktek-praktek tak jujur yang melanggar kode ini, hendaknya ia menyerahkan informasi itu kepada dewan IPRA.
  2. Seorang anggota hendaknya tidak mencari mengganti anggota lainnya dengan majikan atau klien
  3. Seorang anggota hendaknya bekerja sama dengan para anggota lainnya dalam menegakkan dan melaksanakan kode ini.

1. **Kode Tingkah Laku Profesional Institut Public Relations (IPR)**

Kode ini menegaskan dan melaksanakan alinea 3 (a) (ii) Memorandum IPR menurut “sasaran- sasaran” pokok, yakni “*untuk mendorong dan membantu mengembangkan ketaatan standar professional yang tinggi para anggotanya dan untuk mengadakan dan menetapkan standar-standar semacam itu’.* Humas terkait dengan akibat tingkah laku pada reputasi. Prinsip-prinsip di bawah ini telah diletakkan untuk diwujudkan dalam konsep ini dan meningkatkan hubungan antara para anggota lembaga dan masyarakat kepada siapa mereka secara langsung atau tak langsung bertanggung jawab dalam pelaksanaan tugas mereka.

1. *Standar Tingkah Laku Profesional.* Seorang anggota, dalam pelaksanaan kegiatan profesionalnya, hendaknya menghormati kepentingan umum dan martabat pribadi. Adalah tanggung jawab pribadinya pada setiap saat untuk berurusan dengan jujur terhadap klien dan majikannya, dulu atau sekarang, dengan sesame anggota, dengan media komunikasi dan masyarakat.
2. *Penyebaran Informasi.* Seorang anggota hendaknya tidak secara sengaja atau secara menyebarkan informasi salah atau menyesatkan, dan hendaknya menggunakan ketelitian yang tepat untuk menghindari perbuatan kurang hati-hati demikian. Ia mempunyai tugas positif untuk memelihara integritas dan keakuratan.
3. *Media Komunikasi*. Seorang anggota hendaknya tidak terjun dalam setiap praktik yang cenderung merusak integritas media komunikasi.
4. *Kepentingan yang tak diungkap*. Seorang anggota hendaknya tidak menjadi pihak kegiatan apapun yang secara sengaja berusaha untuk menyembunyikan atau menyesatkan dengan berusaha untuk menyembunyikan suatu kepentingan tersamar atau tak diungkap sambil tampaknya memajukan yang lainnya. Adalah kewajiban anggota menjamin agar kepentingan sebenarnya organisasi apapun dengan mana ia boleh jadi terkait asecara profesiona dinyatakan secara memadai.
5. *Informasi rahasia*. Seorang anggota hendaknya tidak membeberkan, kecuali atas perintah pengadilan yang berwenang, atau menggunakan informasi yang diberikan atau diperboleh secara rahasia dari majikan atau kliennya, dulu atau kini, bagi kepentingan pribadi atau sebaliknya tanpa memperoleh izin.
6. *Pertentangan Kepentingan*. Seorang anggota hendaknya tidak mewakili kepentingan yang bertentangan atau bersaingan tanpa mendapat izin pihak-pihak yang terlibat, setelah pembeberan sepenuhnya suatu fakta.
7. *Sumber Pembayaran.* Seorang anggota, selama menunaikan tugas profesionalnya terhadap majikan atau klien hendaknya tidak menerima pembayaran dalam bentuk uang tunai atau sejenisnya dalam kaitan pelayanan tersebut dari sumber apapun tanpa izin majikan atau klien.
8. *Pembeberan Kepentingan Keuangan.* Seorang anggota yang mempunyai kepentingan keuangan dalam sebuah organisasi hendaknya tidak menganjurkan penggunaan organisasi tersebut, atau memanfaatkan jasanya atau nama klien atau majikan, tanpa menyatakan kepentingannya.
9. *Pembayaran Tergantung Atas Prestasi*. Seorang anggota hendaknya tidak berundingatau menyepakati persyaratan dengan calon majikan atau klien kecuali atas dasar pembayaran tergantung pada prestasi humas khusus mendatang.
10. *Menambah Anggota Lain.* Seorang anggota yang mencari pekerjaan atau bisnis baru melalui pendekatan langsung atau pribadi kepada majikan atau klien potensial, hendaknya mengambil semua langkah yang pantas untuk memastikan apakah pekerjaan atau bisnis sudah dilaksanakan

oleh anggota lainnya. Jika demikian, langkah itu hendaknya menjadi tugasnya untuk menasehati anggota lain tersebut, sebeluim pendekatan apapun yang ia usulkan kepada majikan atau klien bersangkutan. (Tak ada dalam ketentuan ini harus diambil karena menghalangi seorang anggota dari periklanan umum mengenai pelayannya).

1. *Hadiah Kepada Pemegang Jabatan Pemerintah.* Seorang anggota hendaknya tidak, dengan maksud untuk memajukan kepentingannya, atau mereka yang menjadi majikan atau kliennya, memberikan atau menawarkan hadiah apapun kepada seseorang yang memegang jabatan pemerintahan kalau tindakan itu tidak sejalan dengan kepentingan umum.
2. *Pekerjaan Anggota Perlemen.* Seorang anggota yang mempekerjakan seorang anggota parlemen, atau badan legislative lainnya, dalam kaitannya masalah-masalah parlemen, apakah dalam kedudukan konsultan atau eksekutif, hendaknya mengungkapkan fakta itu, yang memasukkannya dalam daftar yang tersedia bagi maksud tersebut. Seorang anggota lembaga yang dirinya adalah anggota parlemen hendaknya secara langsung bertanggung jawab terhadap pengungkapan atau yang menyebabkan diungkapkannya kepada Sekjen lembaga informasi apapun semacam ini, tentang apapun yang mungkin berkaitan dengan dirinya. (Pencatatan yang dimaksud dalam klausa ini hendaknya terbuka bagi pemeriksaan umum di kantor-kantor lembaga pada jam kerja).
3. *Pencemaran Terhadap Anggota Lain.* Seorang anggota hendaknya tidak secara dengki mencemarkan reputasi professional atau praktik anggota lainnya.
4. *Instruksi Orang Lain.* Seorang anggota yang sengaja menyebabkan atau memperkenankan orang lain atau organisasi un tuk bertindak yang tidak taat atas kode ini atau pihak yang bertindak seperti itu dia akan dianggap melanggar kode ini.
5. *Reputasi Profesi.* Seorang anggota hendaknya tidak bertingkah laku dengan cara apapun yang dapat merusak reputasi lembaga atau profesi humas.
6. *Menegakkan Kode.* Seorang anggota hendaknya menjunjung tinggi kode ini, bekerja sama dengan anggota lainnya sedemikian rupa dan dalam melaksanakan pelbagai keputusan atas masalah apapun yang muncul akibat penerapan keputusan itu. Jika seorang anggota mempunayi alas an untuk mempercayai bahwa anggota lainnya telah melakukan praktek-praktek yang mungkin akan melanggar kode ini, sudah menjadi tugas semua anggota untuk membantu lembaga melaksanakan kode ini, dan lembaga akan mendukung setiap anggota yang berbuat demikian.
7. *Profesi lainnya.* Seorang anggota hendaknya bila bertindak atas nama klien atau majikan yang berasal dari suatu profesi lain dan hendaknya tidak dengan sengaja menjadi pihak yang akan melanggar kode seperti itu.

**BAB IX**

**KASUS PELANGGARAN KODE ETIK PROFESI PR**

1.      **Kasus lumpur Lapindo Brantas**

Lebih dari lima tahun kasus lumpur Lapindo belum usai.  Lapindo yang dimiliki oleh Bakrie Group ini memang memiliki sumberdaya politik ekonomi yang dapat perpengaruh di Indonesia, bahkan Bakrie Group dapat menciptakan opini public mengenai lumpur Lapindo itu sendiri melalui media yang dimiliki. Pada 22 Oktober 2008 Lapindo Brantas mengadakan siaran pers mengenai hasil para ahli geologi di London. Pada konfrensi tersebut Lapindo menyewa perusahan Public Relation  untuk mengabarkan bahwa peristiwa tersebut bukan dari kesalahan Lapindo. Lapindo mengeluarkan statement bahwa kejadian tersebut akibat dari bencana alam, akan tetapi sejumlah ahli geolog dan LSM yang peduli terhadap kasus lumpur Lapindo ini tetap menganggap bahwa kejadian pengeboran Lapindo yang menjadi pemicu tragedy tersebut. Lapindo terus menutupi fakta dengan berbagai cara termasuk membuat iklan serta memecah belah warga memalui masalah ganti rugi hal tersebut dilakukan untuk mengarahkan pada opini public.

Dari kasus tersebut, maka PR Lapindo Brantas dapat dinyatakan telah melanggar kode etik profesi Public relation, yaitu :

a.       Pasal 2 mengenai Penyebaran informasi ; “seorang anggota tidak akan menyebarluaskan, secara sengaja dan tidak bertanggungjawab, informasi yang palsu atau yang meyesatkan, dan sebaliknya justru akan berusaha sekeras mungkin untuk mencegah terjadinya hal tersebut. Ia berkewajiban menjaga dan ketepatan informasi.”. Lapindo dikatakan melanggar pasal tersebut karena Lapindo menyebarkan informasi yang tidak sesuai dengan fakta.

b.      Pasal 3 mengenai Media Komunikasi ; “seorang anggota tidak akan melaksanakan kegiatan yang dapat merugikan integritas media komunikasi”. Lapindo dapat dikatakan melanggar pasal berikut karena Lapindo yang merupakan milik Bakrie Group dapat menciptakan opini public sendiri mengenai lumpur Lapindo itu sendiri melalui media yang dimiliki sehingga informasi yang diberikan meskipun tidak sesuai dengan kenyataan tetapi tidak menjatuhkan citra Lapindo.

**Solusi** : Pihak Lapindo harus kembali menelusuri dengan baik apa penyebab akibat keluarnya lumpur tersebut, baik dengan bantuan pihak luar ataupun tidak, dan memberitakan dengan sejujur-jujurnya. Sehingga tidak ada lagi kesalahpahaman yang terjadi, dan pihak Lapindo bisa menyelesaikan masalah ini, tanpa tambahan tekanan dan gangguan dari luar.

2.**Iklim Komunikasi di PT Citra Marga Nusaphala Persada tbk Berkaitan dengan Kondisi Perusahaan**

Terdapat tiga permasalahan yang terjadi di CMNP yaitu stigma KKN, kinerja keuangan yang buruk, dan gugatan bagi hasil pengelolaan jalan tol dengan Jasa marga. Karyawan lebih menganggap pembagian *revenue sharing* dengan Jasa Marga yang paling menganggu eksistensi karyawan karena menyangkut kesejahteraan. hubungan antara bahawan dan atasan dalam CMNP berkaitan dengan informai tentang usaha *repositioning* dan keadaan negatif perusahaan terlihat tidak *supportive*, dimana para karyawan merasa bahwa atasan tidak membantu mereka dalam membangun dan memelihara rasa saling meghargai dan kepentingan semua pihak. Adanya jarak yang membatasi antara karyawan yang bekerja di lapangan dengan karyawan yang bekerja di kantor pusat maupun operasional.

Para karyawan lapangan merasa diperlakukan seperti mesin. Tidak adanya rasa saling menghargai dan kepentingan semua pihak antar anggota organisasi karena motivasi kerja karyawan dan anggota organisasi CMNP adalah untuk kepentingan pribadi. Karyawan hanya pasrah dengan keadaan tanpa ada usaha untu lebih meningkatkan komunikasi sampai pada taraf optimal, karyawan merasa lebih baik diam dan menerima apapun kebijakan manajemenn dengan harapan eksistensi karyawan tetap terjaga. Kejujuran atau keterusterangan atasan atau manajemen atas hasil kerja karyawan dirasakan kurang.

Departemen Komunikasi Korporat berfungsi sebagai jembatan antara manajemen dengan pihak internal maupun eksternal. Salah satu bentuk dari program Bidang Internal Departemen Korporat untuk menjawab kebutuhan komunikasi internal prusahaan diterbitkan buletin triwulan. namun tidak tepat bisa menjawab kebutuhan akan saluran komunikasi, dengan pemunculan media-media internal selain koordinasi oleh Depatemen Komunikasi Korporat. Menurut karyawan hal ini sebenarnya tidak sehat, selain tidak efisien juga mengkaburkan fungsi *internal relations* Departemen Komunikasi Korporat.Departemen komunikasi Korporat juga menerbitkan media internal warta Citra Marga, namun dinilai terlambat dan cenderung menjadi corong manajemen dan belum memberikn kesempatan komunikasi yang sifatnya *bottom up*. Komunikasi *face to face* menjadi hal yang sangat dirindukan oleh para karyawan.

Dari kasus tersebut, Departemen Komunikasi Koorporat yang diposisikan sebagai PR perusahaan tersebut tidak menjalankan etika profesi kehumasan dengan baik. Perusahaan tersebut dapat dinyatakan melanggar etika kehumasan karena :

a.       Pasal 3 mengenai Media Komunikasi ; “seorang anggota tidak akan melaksanakan kegiatan yang dapat merugikan integritas media komunikasi”. Dari sini CMNP dapat dikatakan melanggar pasal tersebut karena CMNP menciptakan suatu media komunikasi yang sifatnya belum dua arah.

b.      Pasal 8 mengenai memberitahukan Kepentingan Keuangan ; “seorang angota yang mempunyai kepentingan keuangan dalam suatu organisasi, tidak akan menyarankan klien atau majikannya untuk memakai organisasi tersebut atau pun memanfaatkan jasa-jasa organisasi tersebut, tanpa memberitahukan terlebih dahulu kepentingan pribadinya yang terdapat dalam organisasi tersebut.”. CMNP dapat dikatakan melanggar pasal tersebut karena terbukti kinerja keuangan perusahaan tersebut cenderung tertutup dan memiliki kinerja buruk.

c.       Perusahaan CMNP juga melanggar kode etik Kehumasan Pemerintah mengenai hubungan kerja kewajiban dalam organisasi yang berbunyi “pengelola anggota/kehumasan pemerintah harus loyal kepada instansinya, memiliki kinerja berkomunikasi dan integritasmoral secara efektif, baik dalam jalur formal maupun informal dengan para pegawai instansi tempat pengelola / anggota kehumasan pemerintah.

**Solusi** : Harus diadakannya survey mendalam ke seluruh karyawan, agar masalah seperti ini dapat diketahui oleh pihak atas. Buatlah suatu program yang dapat membuat sesama karyawan atau antara karyawan dan atasan menjadi lebih menyatu, agar suasana kerja lebih nyaman. Perusahaan juga harus menjadi lebih terbuka akan segala hal, agar rasa percaya di dalam perusahaan bisa tumbuh.

**TENTANG PENULIS 1**

****

**Intan Leliana** lahir di Jakarta 1986. Kariernya di bidang Ilmu Komunikasi (Komunikasi dan Penyiaran Islam) dan bidang Manajemen. Saat ini menjadi Staf Akademik di Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta.

Mendapatkan gelar Sarjana (S1) tahun 2009 dari UIN Syarf Hidayatullah Jakarta dibidang KPI (Komunikasi dan Penyiaran Islam). Tahun 2013 gelar Magister (S2) Tahun 2013 di Univeristas Bina Sarana Informatikan Bandung. Tahun 2011 diterima sebagai Dosen UBSI program Studi Komunikasi (Hubungan Masyarkat dan Penyiaran) sebagai dosen Luar Biasa.

Tahun 2015 sebagai staf akademik Program Studi Hubungan Masyarakat hingga sekarang.

**TENTANG PENULIS 2**

**Asriyani Sagiyanto** Biasa dipanggil Achie lahir Jakarta 04 April 1986, Lulus tahun 2008 dari Strata 1 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur Program Studi Hubungan Masyarakat dan menyandang Gelar Sarjana Komunikasi. Pada tahun 2010 saya melanjutkan

pendidikan Stata-2 di Universitas Mercu Buana program Studi Marketing Communications dan Menyandang gelar Magister Ilmu Komunikasi.

Aktif mengajar di Fakultas Komunikasi dan Bahasa Universitas Bina Sarana Informatika jakarta pada tahun 2009. Pada tahun 2015-2016 saya dipercaya sebagai Pimpinan Redaksi Jurnal Cakrawala yang memuat kumpulan tulisan artikel ilmiah ilmu sosial dan humaniora.

**TENTANG PENULIS**

Pramelani, lahir di Jakarta, 07 Januari. Pernah menempuh studi di Program Studi Komunikasi Massa, Universitas Sebelas Maret. Kemudian melanjutkan kuliah di Magister Manajemen, Universitas BSI Bandung. Dalam kegiatan sehari-harinya, selain sebagai seorang ibu dalam

keluarga juga kecintaannya dalam menulis berbagai jurnal penelitian dan hobi lainnya menulis buku anak pun telah terbit. Menulis bukanlah pekerjaan barunya, tetapi sudah ditekuni sejak menjadi reporter/ wartawan sejak tahun 2004. Sekarang, beliau lebih mendalam menulis di bidang penelitian saat memulai karirnya sebagai profesi Dosen.

Adapun motto yang selalu mengiringi langkah hidupnya yaitu “Berkarya dan teruslah berkarya semasa masih diberi nafas oleh Tuhan”. Semoga dapat menjadi inspirasi bagi para pembaca.

**DAFTAR PUSTAKA**

Amalia, M. (2016). ANALISIS TERHADAP TINDAK PIDANA PROSTITUSI DIHUBUNGKAN DENGAN ETIKA MORAL SERTA UPAYA PENANGGULANGAN DI KAWASAN CISARUA KAMPUNG ARAB. *Jurnal Hukum Mimbar Justitia*, *II*(2), 861–880. Retrieved from https://jurnal.unsur.ac.id/jmj/article/view/35/27

Arsana, I. P. J. (2018). *Etika Profesi Insinyur: Membangun Sikap Profesionalisme Sarjana Teknik* (Pertama). Yogyakarta: Deepublish. Retrieved from https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=3i1aDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA30&dq=CABANG-CABANG+FILSAFAT&ots=VI5XsKvOOm&sig=lsEWDBrTk6qKSsjF6s7c03kzrDU&redir\_esc=y#v=onepage&q=CABANG-CABANG FILSAFAT&f=false

Azeharie, S. (2015). Pola Komunikasi Antara Pedagang dan Pembeli di Desa Pare, Kampung Inggris Kediri. *Jurnal Komunikasi*, *7*(2), 207–223. Retrieved from https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/19/40

Burhanuddin, N. (2018). *Filsafat Ilmu* (Pertama). Jakarta: Prenadamedia Group. Retrieved from https://books.google.co.id/books?id=O8NoDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=google+cendekia,+Dr.+Nunu+Burhanuddin,+Lc.,+M.A,+filsafat+ilmu&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwif7KTYvMfgAhWCdn0KHZHODrAQ6AEIKTAA#v=onepage&q=pengertian filsafat&f=false

Ditha, P., & Indriani, S. S. (2017). Etika Komunikasi Dalam Media Sosial Bagi Ibu-Ibu PKK di Desa Mekarmukti Kab. Bandung Barat. *Profetik Jurnal Komunikasi*, *10*(1), 25. Retrieved from http://ejournal.uin-suka.ac.id/isoshum/profetik/article/view/101-02/1107

Gufron. (2016). *Pelanggaran Etika Komunikasi Dan Negosiasi Dalam Novel (Analisis Isi Pada Novel “Negeri Para Bedebah”)*. Universitas Islam Negeri Sunan Kaliijaga. Retrieved from http://digilib.uin-suka.ac.id/22171/2/09730007\_BAB-I\_IV-atau-V\_DAFTAR-PUSTAKA.pdf

Handoko, M. Y. T., Timan, A., & Kusumaningrum, D. E. (2018). Hubungan Penerapan Etika Perkantoran Dan Sikap Pelayanan Prima Tenaga Administrasi Sekolah Dengan Kepuasan Peserta Didik. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen Pendidikan*, *1*, 96–106. Retrieved from http://journal2.um.ac.id/index.php/jamp/article/view/2680/1704

Hariko, R. (2017). Landasan Filosofis Keterampilan Komunikasi Konseling. *Jurnal Kajian Bimbingan Dan Konseling*, *2*(2), 41–49. Retrieved from http://journal2.um.ac.id/index.php/jkbk/article/view/313/633

Hasyim, A. (2017). *Prinsip kewartawanan Mochtar Lubis dalam buku Mochtar Lubis Wartawan Jihad ditinjau dari perspektif komunikasi Islam*. Universitas Islam Negeri Walisongo. Retrieved from http://eprints.walisongo.ac.id/7316/

Hikmat, H. M. M. (2018). *Jurnalistik: Literary Journalism*. Jakarta: Prenada Media Group.

Idi, A. (2015). *Dinamika Sosiologis Indonesia : Agama dan Pendidikan dalam Perubahan Sosial*. Yogyakarta: PT LKIS Pelangi Aksara. Retrieved from https://books.google.co.id/books?id=cGhhDwAAQBAJ&pg=PA190&dq=beda+etika,+etiket&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwje-6yDsszgAhWNXn0KHUL8B-4Q6AEIKTAA#v=onepage&q=beda etika%2C etiket&f=false

Kholil, S., Zainal, A., & Amri, Y. (2017). ETIKA KOMUNIKASI DALAM PENGASUHAN SANTRI PERSPEKTIF AL-QUR’AN SURAT LUQMĀN AYAT 12-19 (Studi di Pondok Pesantren Al-Husna Deli Serdang). *Al-Baragh*, *1*(2), 159–174.

Latif, M. (2016). *Orientasi Ke Arah Pemahaman Filsafat Ilmu* (Pertama). Jakarta: Prenadamedia Group. Retrieved from https://books.google.co.id/books?id=HhZNDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=filsafat+ilmu&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwjzlOeRqsngAhVIVisKHaz2CVQQ6AEILjAB#v=onepage&q=filsafat ilmu&f=false

Maulinda, R., & Suyatno. (2016). Etika Komunikasi Dalam Menggunakan Media Sosial (Instagram). *Prosiding Seminar Nasional UU ITE VS Budaya Komunikasi Di Indonesia 2016*, *1*(1). Retrieved from http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Proceedings/article/view/1182/950

Ngorang, P. (2016). Etiket Komunikasi Politik Gubernur DKI Jakarta , Basuki Tjahaja Purnama. *Jurnal Kajian Politik Dan Masalah Pembangunan*, *12*(01), 1793–1808. Retrieved from http://journal.unas.ac.id/politik/article/view/167/87

Nurrokhim, A. (2017). *Etika Komunikasi Penyiar Radio (Studi Kasus Implementasi Etika Komunikasi Islam Penyiar Radio MQ 92.3 FM Yogyakarta)*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Retrieved from http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/11601

Rahayu, D. P. (2015). PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP ETIKA KOMUNIKASI. *EJournal Lmu Komunikasi*, *3*(3), 185–198. Retrieved from http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2015/08/eJournal-Dede fix (08-26-15-03-57-54).pdf

Rima, O. (2016). *Penerapan Etiket Resepsionis Pada Kantor Harian Pagi Sumatera Ekspres*. Politeknik Negeri Sriwijaya. Retrieved from http://eprints.polsri.ac.id/3047/

Riyanti. (2018). *Etikolegal Dalam Praktik Kebidanan*. Malang: Wineka Media.

Setyabudi, N. P., & Hasibuan, A. A. (2017). *Pengantar Studi Etika Kontemporer (Teoritis dan Terapan)*. Malang: Universitas Brawijaya Press. Retrieved from https://books.google.co.id/books?id=08hTDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Etika&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwiC6OLS3cvgAhXEs48KHZeJD3EQ6AEIVzAJ#v=onepage&q=Etika&f=false

Sudarsih, S., Widisuseno, I., Wiyatasari, R., Mulyadi, B., & Rahmah, Y. (2017). Etika Berkomunikasi Bagi Pengemudi Becak Sebagai Pelaku Pariwisata di Yogyakarta. *“HARMONI,”* *1*, 106–110. Retrieved from https://ejournal.undip.ac.id/index.php/harmoni/article/view/17205/12375

Sujatmiko, K. (2018). *Pesan Komunikasi Pembangunan Dalam Pentas Kesenian Ludruk (Studi Pada Kelompok Ludruk Karya Budaya Mojokerto)*. Universitas Muhammadiyah Malang. Retrieved from http://eprints.umm.ac.id/40878/

Yusuf, I. M. (2017). ETIKA VS ETIKET (SUATU TELAAH TENTANG TUNTUTAN DAN TUNTUNAN DALAM PENYELENGGARAAN PELAYANAN PUBLIK). *MODERAT: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, *3*(2), 60–78. Retrieved from https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/moderat/article/view/686/584

**GLOSARIUM**

Renaisans : berasal dari bahasa Perancis yang artinya kebangkitan kembali yakni kebangkitan modern dimana merupakan zaman manusia yang mulai berpikir maju dalam berbagai aspek.