

## **Etika Profesi dan Profesionalisme *Public Relations***

**I Dewa Ayu Hendrawathy Putri<sup>1</sup>  
Ni Ketut Sri Ratmini<sup>2</sup>**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Jurusan Penerangan Agama Hindu  
Fakultas Dharma Duta, IHDN Denpasar

Diterima 20 Maret 2017; direview 1 April 2017; siap publikasi 11 April 2017

### ***Abstract***

*Professional Ethics emphasis on human relationships with others who have the same profession. The goal, so there is a good cooperation and alignment between one individual with another individual in the same profession. Ethics in Public Relations have the same goal with the ethics of the profession. Their ethics Public Relations No alignment is expected to lead to good cooperation between individuals within the scope of Public Relations and improve the professionalism of practitioners of Public Relations. A professional in performing their duties and obligations are always closely related to the code of ethics (code of profession) and codes of conduct (code of conduct) as moral standards, benchmarks or guidelines in carrying out the work and responsibilities of each in accordance with its function and role in the organization represents. In addition, a public relations professional must be able to work or to act through a thorough consideration and correct. A professional can distinguish ethically which can be done and what can not be done according to the guidelines of the code of professional conduct that is carried by the person concerned.*

*Keywords: ethics, profession, professional, public relations*

---

<sup>1</sup>Dosen Tetap Bidang Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dharma Duta IHDN Denpasar

<sup>2</sup>Dosen Tetap Bidang Ilmu Hukum pada Fakultas Dharma Duta IHDN Denpasar

**email: ayuhendra\_1975@yahoo.co.id**

**email: sriayuratmini@gmail.com**

## Pendahuluan

Etika (etimologi) berasal dari bahasa Yunani: *"ta etha"*, yakni bentuk jamak dari "Ethos" yang berarti watak kesusilaan atau adat kebiasaan (*custom*). Etika biasanya berkaitan erat dengan perkataan Moral yang merupakan istilah dari bahasa Latin, yaitu *"Mos"* dan *"MORES"* (dalam bentuk jamak), yang berarti adat kebiasaan atau cara hidup seseorang dengan melakukan perbuatan yang baik (kesusilaan) dan menghindari hal-hal tindakan yang buruk. Menurut Filsuf Aristoteles dalam bukunya **"Etika Nikomacheia"** menjelaskan pembahasan Etika sebagai berikut : 1) *Terminus Technicus*, dalam hal ini etika dipelajari untuk ilmu pengetahuan yang mempelajari masalah perbuatan atau tindakan manusia; 2) *Manner & Custom*, membahas Etika yang berkaitan dengan tata cara & kebiasaan (adat) yang melekat dalam kodrat manusia (*Inherent in Human Nature*) yang terikat dengan pengertian "baik dan buruk" suatu tingkah laku atau perbuatan manusia.

Menurut "I.R. Poedjawijatna" dalam bukunya Etika, mengemukakan bahwa Etika merupakan cabang dari filsafat. Etika mencari kebenaran dan sebagai filsafat ia mencari keterangan benar yang sedalam-dalamnya. Tugas Etika adalah mencari ukuran baik-buruknya tingkah laku manusia. Sedangkan, pendapat "Ki Hajar Dewantara" (1962), Etika adalah ilmu yang mempelajari segala soal kebaikan & keburukan di dalam hidup manusia semuanya, teristimewa yang mengenai gerak-gerik pikiran & rasa yang dapat merupakan pertimbangan & perasaan, sampai mengenai tujuan yang dapat merupakan perbuatan. Lebih lanjut, menurut "Austin Fogothey", dalam bukunya *"Rights & Reason Ethic"* (1953), Etika berhubungan dengan seluruh ilmu pengetahuan tentang manusia dan masyarakat sebagai antropologi, psikologi, sosiologi, ekonomi, ilmu politik dan hukum.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1988), etika memiliki tiga arti : 1) Ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral (akhlak); 2) Kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak; pengertian ini tertuang dalam kajian kode etik profesi, misalnya: Kode Etik Jurnalistik, Kode Etik Humas, atau Kode Etik Periklanan; 3) Nilai mengenai tindakan yang benar dan salah yang dianut suatu golongan masyarakat.

Menurut, "A. Sonny Keraf" membagi etika menjadi dua yaitu:

1. Etika Umum; merupakan prinsip-prinsip moral yang mengacu pada prinsip moral dasar sebagai pegangan dalam bertindak dan menjadi tolok ukur untuk menilai baik buruknya suatu tindakan yang ada di dalam suatu masyarakat;
2. Etika Khusus; merupakan penerapan moral dasar dalam bidang khusus. Aplikasi dari etika khusus ini misalnya; keputusan seseorang untuk bertindak secara etis dalam suatu bidang tertentu baik itu dalam mengambil keputusan maupun dalam kehidupan sehari-hari didalam suatu organisasi. Contoh; keputusan untuk bertindak secara etis dalam dunia bisnis, dalam organisasi kehumasan dan sebagainya. Selanjutnya, Etika Khusus dibagi menjadi dua lagi yaitu: (1) Etika Individual; lebih menekankan pada kewajiban manusia terhadap dirinya sendiri untuk mencapai kesucian hidup. Yang termasuk dalam etika individual ini misalnya; Etika beragama, menjaga kesehatan dan sebagainya; (2) Etika Sosial; etika ini lebih menekankan pada kewajiban, sikap dan perilaku sebagai anggota masyarakat dan tanggung jawab individu tersebut dengan lingkungannya. Dengan kata lain, etika sosial memberikan penekanan pada hubungan individu dengan lingkungannya. Norma-norma, nilai-nilai sosial serta tata krama menjadi moral dasar dalam etika sosial yang mengatur individu ketika berinteraksi dengan orang lain. Contoh etika

**email: ayuhendra\_1975@yahoo.co.id**

**email: sriayuratmini@gmail.com**

sosial misalnya; etika dalam bermasyarakat, etika dalam berorganisasi dan sebagainya.

Etika *Public Relations* yang penulis bahas dalam artikel ini merupakan salah satu bagian dari etika profesi. Sedangkan etika profesi sendiri merupakan bagian dari etika sosial. Jadi, dapat disimpulkan Etika *Public Relations* merupakan bagian dari etika sosial. Etika Profesi memberikan penekanan pada hubungan antar manusia (antar-insani) dengan sesamanya yang memiliki profesi yang sama. Tujuannya, supaya ada kerjasama yang baik dan keselarasan antara individu yang satu dengan individu yang lain dalam satu profesi. Etika *Public Relations* mempunyai tujuan yang sama dengan etika profesi. Adanya etika *Public Relations* diharapkan ada keselarasan yang dapat menimbulkan kerjasama yang baik antara individu-individu yang ada dalam lingkup *Public Relations* dan meningkatkan profesionalisme praktisi *Public Relations*.

### **Pembahasan**

Perkembangan *Public Relations* sampai sekarang ini tidak terlepas dari dua orang Bapak *Public Relations* yakni; Ivy Letbetter Lee dan Edward L. Bernays. Kedua ilmuwan ini peletak dasar munculnya *Public Relations* modern, yang semakin hari keberadaan dan perkembangannya sebagai seluruh disiplin ilmu dan bidang profesi terlihat semakin mapan. Bahkan ada beberapa sarjana atau kaum professional di luar ilmu PR, seringkali tergiur untuk melakukan “pelacuran” ilmunya, dengan menggarap pelatihan, konsultasi dan pengajaran di bidang *Public Relations* (PR). Padahal mereka dipertanyakan keahlian PR-nya. Bahkan yang lebih ironis lagi mereka mengejek ilmu *Public Relations* sebagai tukang kliping, protokoler, tetapi ternyata banyak diantara mereka yang bersikap sinisme itu mengajar *Public Relations* di lembaga pendidikan swasta, membuat pelatihan di instansi. Dan perusahaan, termasuk konsultasi *Public Relations*, padahal mereka hanya memiliki sub-disiplin ilmu non-*Public Relations*. Memang ada yang lebih parah lagi seorang lulusan sarjana hukum, tetapi ngaku-ngaku expert dalam bidang PR. Sebagai insane *Public Relations* tak perlu berkecil hati dengan ulah mereka, berpikir positif saja, mungkin mereka tidak mampu bersaing di bidang ilmu dan profesinya sendiri.

Ivy Letbetter Lee atau yang lebih dikenal Ivy Lee dianggap sebagai “*The Father of Public Relations*” yang telah memikirkan dan mempraktekkan *Public Relations* secara konsepsional, ia berhasil mengembangkan *Public Relations* yang oleh para cendekiawan *Public Relations* kemudian dijadikan landasan untuk dimekarkan dan dijadikan subjek studi ilmiah. Ivy Lee adalah putra seorang Negarawan di Georgia Amerika Serikat. Kegiatannya di bidang *Public Relations* di mulai pada tahun 1906, pada waktu industri batubara di Negara “Paman Sam” itu mengalami kesulitan yang disebabkan pemogokan buruh. Ketika itu Lee sebagai seorang wartawan surat kabar. Timbulnya pemogokan para pekerja yang mengancam kelumpuhan industri batubara itu menyebabkan munculnya gagasan Lee untuk menengahi bagi keuntungan kedua belah pihak yakni; para industriawan dan para pekerja. Gagasan Lee itu ditawarkan kepada pimpinan industri batubara dengan persyaratan sebagai berikut : (1) Ia diberi kedudukan dalam manajemen puncak; (2) Ia diberi wewenang penuh untuk menyebarkan semua informasi faktual yang patut diketahui rakyat.

Persyaratan Lee waktu itu cenderung revolusioner, karena orang bergerak dalam bidang komunikasi dan informasi ketika itu tidak berada dalam struktur top management. Begitupun fakta kepada publik merupakan suatu hal yang tak lazim, aneh dan unik di era tersebut. Pekerjaan seorang *Public Relations* yang dilakukan oleh Lee dinamakannya *Declaration of Principles* (Deklarasi Asas-Asas), yang pada hakikatnya keberadaan publik tidak bias dianggap enteng oleh manajemen industri dan dianggap tidak bisa apa-apa oleh pers. Dengan sikap jujur, Lee telah membuka tabir perusahaan besar dalam

**email: ayuhendra\_1975@yahoo.co.id**

**email: sriayuratmini@gmail.com**

hubungannya dengan masyarakat. Lee telah berhasil menciptakan gagasan baru untuk mengatasi pemogokan di pabrik-pabrik besar dan gagasan baru untuk membina hubungan dengan pers.

Keberhasilan Lee sebagai *Public Relations*, kemudian tawaran dari Pennsylvania Railroad Company untuk mengatasi kesulitan sehubungan dengan terjadinya musibah kecelakaan pada jaringan utama perusahaan kereta api tersebut. Lee mengubah cara pengungkapan fakta itu, setelah bernegosiasi dengan pihak direksi, penanganan manajemen krisis dalam bentuk kecelakaan kereta api telah memberikan kepuasan kedua belah pihak, baik perusahaan maupun pers. Edward L. Bernays (1891-1955), sebagai bapak *Public Relations*, nampaknya tidak banyak dikenal di banding dengan Ivy Lee, karena buku-buku *Public Relations* klasik Cultip-Center "*Effective Public Relations*, yang diacu sebagai "alkitabnya" *Public Relations* tidak begitu menonjolkan nama-nama perintis *Public Relations*, termasuk Edward L. Bernays, buku *Public Relations* yang kini bertebaran cenderung lebih banyak mengangkat nama Ivy Lee (Purbaningrum, 1998). Bernays adalah keponakan cendekiawan terkenal dalam bidang psikologi analisis "Sigmund Freud", pemikiran dan kegiatannya untuk mengembangkan *Public Relations* sebagai profesi yang mantap, handal, mapan, dan bertanggung jawab dalam masyarakat demokrasi, betul-betul tak mengenal lelah dan konsisten sejak ia sepenuhnya terjun sebagai konsultan *Public Relations*.

Ia merupakan orang pertama yang meyakinkan kaum bisnis, bahwa *Public Relations* merupakan urusan eksekutif. Selain itu ia mempunyai misi pribadi untuk "mengamankan masa depan profesi *Public Relations*". Ia pun sempat menerbitkan buku Teks *Public Relations* pertama yang berjudul "*Crystalizing Public Opinions (1923)*". Buku Teks klasik ini disusun berdasarkan konsep hakikat dan kekuatan opini public. Dalam buku itulah ia memperkenalkan konsep-konsep penting dalam *Public Relations* yakni; rekayasa persetujuan public (*engineering of Public Consent*) dan konsultan PR (*Public Relations Council*). Kedua konsep itu dipraktikkannya secara konsisten dan bertanggung jawab. Edward Bernays tetap secara aktif terlibat dalam *Public Relations*, bahkan sesudah mencapai usia 101 tahun. Di usia senja itu, ia tetap berapi-api ketika berbicara tentang profesionalisme *Public Relations* yang sudah dicanangkan setengah abad sebelumnya. Untuk menjamin masa depan profesi, konsultan *Public Relations* harus diakreditasi, terdaftar, ber-lisensi. Pada tanggal 10 Agustus 1991 di Park Plaza Hotel, Boston "Edward L. Bernays" mendapat gelar "*The Father of Public Relations*", sehingga pemberian gelar Bapak Pendidikan *Public Relations* kepada Prof. Scott M. Cultip, pengarang "Buku Suci" *Public Relations* yaitu; *Effective Public Relations*, bersama penulis lainnya seperti: H. Center dan Glen M. Broom. Cultip adalah Dekan Emeritus pada Glady School of Mass Communication di universitas Georgia, yang juga telah mengabdikan dan mengembangkan pendidikan *Public Relations* School of Journalism and mass Communication Universitas Wisconsin, Madison, selama 30 tahun (Purbaningrum, 1998 :105-113).

### **Peran Etika**

Pemahaman tentang etika memang sangat luas. Etika dapat dipelajari dari bermacam-macam teori, pendekatan maupun dari artinya. Paparan diatas memberikan pemahaman tentang etika dari beberapa teori. Yang menjadi pertanyaan sekarang, apa peran etika dalam kehidupan ini? Etika memiliki peran yang sangat besar dalam kehidupan manusia. Ada beberapa peran yang dimiliki oleh etika tersebut beberapa diantaranya adalah:

**email: ayuhendra\_1975@yahoo.co.id**

**email: sriayuratmini@gmail.com**

- 1) Etika mendorong dan mengajak setiap individu untuk bersikap kritis dan rasional dalam mengambil keputusan berdasarkan pendapatnya sendiri yang dapat dipertanggung jawabkan (bersifat otonom). Pada tataran ini tidak ada campur tangan dari individu yang lain karena secara sadar setiap individu berusaha untuk memutuskan berdasarkan pendapatnya sendiri;
- 2) Etika dapat mengarahkan masyarakat untuk berkembang menjadi masyarakat yang tertib, teratur, damai, dan sejahtera dengan mentaati norma-norma yang berlaku demi mencapai ketertiban dan kesejahteraan sosial. Keadaan ini disebut sebagai "*Justitia Legalis*" atau "*Justitia Generalis*", keadilan yang menuntut ketaatan setiap orang terhadap semua kaidah hukum dan kaidah sosial lainnya demi keterlibatan dan kesejahteraan masyarakat. Etika mampu menumbuhkan kesadaran manusia untuk mentaati nilai-nilai dan norma-norma yang berlaku didalam masyarakat dimana individu itu berada. Kesejahteraan social dapat tercipta akibat kesadaran yang muncul dalam diri setiap individu didalam masyarakat tersebut. Nilai dan norma yang diberlakukan di suatu masyarakat menjadi penting.

Dalam masyarakat tradisional, nilai dan norma tidak begitu dipermasalahkan. Mereka akan menerima nilai dan norma apa adanya. Tetapi pada suatu saat ketika nilai dan norma yang implisit tadi mendapat tekanan, ditentang atau karena ada perkembangan yang baru, maka norma dan nilai yang implisit akan berubah menjadi eksplisit.

Berbeda dengan kehidupan masyarakat tradisional, dalam kehidupan masyarakat modern, nilai dan norma yang ada dalam etika ini mengalami permasalahan yang sangat kompleks akibat perkembangan jaman dan perkembangan teknologi yang sangat pesat. Oleh karena itu, dibutuhkan pemikiran baru untuk menentukan aturan sehubungan dengan nilai dan norma dalam kondisi kehidupan masyarakat modern dengan permasalahan kompleks ini. Situasi etis yang terjadi dalam kehidupan masyarakat modern ditandai dengan tiga ciri yang menonjol:

- 1) Adanya pluralisme moral, masyarakat yang berbeda serta nilai dan norma yang berbeda. Hal ini terjadi karena permasalahan yang dihadapi masyarakat modern ini sangat kompleks. Perbedaan latar belakang budaya antara individu yang satu dengan individu yang lain sangat mencolok. Ditambah lagi dengan aktivitas masyarakat modern yang sangat tinggi serta yang sangat besar terhadap pluralitas moral, perbedaan nilai dan moral serta memunculkan masyarakat yang berbeda;
- 2) Kehidupan masyarakat sangat kompleks dalam kehidupan masyarakat modern membawa pengaruh terhadap timbulnya banyak masalah etis baru. Sebagai contoh; perdebatan yang muncul ditengah masyarakat dan memunculkan polemik tentang teknologi baru sehubungan dengan perkembangan makhluk hidup. Cloning dan manipulasi gen-gen manusia merupakan dua contoh yang menjadi polemik dan sampai sekarang belum ditemukan titik temunya. Permasalahan etis ini muncul karena perkembangan teknologi yang baru serta penemuan-penemuan di bidang ilmu pengetahuan tidak bisa lepas dari pandangan agama dan norma-norma serta nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat secara umum;
- 3) Muncul kepedulian etis yang bersifat Universal yaitu; munculnya globalisasi moral. Kesadaran masyarakat secara global terhadap tindakan moral menjadi salah satu ciri yang menonjol dalam kehidupan masyarakat modern. Hal ini ditandai dengan deklarasi Universal tentang Hak Asasi Manusia (*Human Rights*) oleh PBB pada tanggal 10 Desember 1948.

## 1.1. ETIKET

email: ayuhendra\_1975@yahoo.co.id

email: sriayuratmini@gmail.com

Istilah lain yang paling sering rancu digunakan sehubungan dengan etika adalah Etiket. Dalam penggunaan sehari-hari, tidak jarang terjadi kekeliruan dalam penggunaan kata antara Etika dan Etiket. Sebagai contoh; ketika kita ingin menerangkan tentang Tata cara yang baik ketika mengikuti Table Manner tidak jarang kita menggunakan istilah Etika makan. Atau ketika kita ingin mengatakan bahwa selingkuh merupakan satu tindakan yang dilarang dan tidak dibenarkan dalam budaya timur, maka istilah yang sering digunakan adalah "perbuatan itu tidak sesuai dengan etiket masyarakat timur". Itu satu fenomena yang sering terjadi dalam masyarakat kita sehubungan dengan penggunaan kata Etiket dan Etika. Padahal kalau kita melihat arti kata serta pemahaman tentang etiket dan etika, ada perbedaan yang cukup signifikan antara etiket dan etika. Tetapi sebelum kita membahas perbedaan etiket dan etika, terlebih dahulu kita akan membahas apa itu Etiket.

Kamus Besar Bahasa Indonesia mencatat dua pengertian tentang Etiket : 1) Etiket adalah secarik kertas yang bertuliskan nama, dan sebagainya yang diletakkan pada kotak; 2) Etiket adalah aturan sopan-santun pergaulan. Jadi dari pemahaman yang didasarkan pada kamus besar bahasa Indonesia di atas, etiket merupakan suatu hal penting didalam pergaulan masyarakat yang bertingkat-tingkat (mempunyai suatu hirarkhi).

Istilah Etiket berasal dari perkataan Perancis "*Etiquette*" yang berarti surat undangan dan tata aturan yang tertulis pada kertas undangan. Etiket berarti pula nama yang diletakkan pada botol atau kotak. Etiket sinonim dengan perkataan Tata Krama, Tata sopan santun, peraturan sopan santun dan tata cara tingkah laku yang baik dan menyenangkan. Tata aturan sopan santun ini disetujui oleh masyarakat tertentu dan menjadi norma anutan dalam bertingkah laku diantara anggota masyarakat tertentu. Pemahaman tentang Etika dan Etiket sering kali dicampur adukkan, padahal dua kata ini memiliki perbedaan yang sangat hakiki. Tetapi sekalipun ada perbedaannya, dua istilah ini memiliki persamaan. Persamaan antara Etiket dan etika antara lain: 1) Etiket dan Etika menyangkut perilaku manusia. Istilah-istilah ini hanya digunakan untuk manusia, tidak bisa digunakan untuk hewan dan tumbuhan; 2) Etiket maupun Etika mengatur perilaku manusia secara normatif. Artinya Etiket dan Etika memberi norma bagi perilaku manusia dengan demikian menyatakan apa yang harus atau tidak boleh dilakukan. Berdasarkan pemahaman ini, Etiket dan Etika selalu menyangkut perilaku manusia dan digunakan untuk mengatur perilaku manusia yang bersifat normatif.

Sekalipun Etiket dan Etika sama-sama menyangkut perilaku manusia, tetapi antara Etiket dan Etika terdapat perbedaan yang sangat hakiki. Perbedaan antara Etiket dan etika itu sebagai berikut:

Etiket :

- 1) Etiket menyangkut cara suatu perbuatan harus dilakukan manusia. Etiket dianggap sebagai salah satu cara yang tepat atau cara yang diharapkan dalam suatu komunitas atau kalangan tertentu. Misalnya; ketika kita ingin menyerahkan suatu barang ke orang lain, maka etiket yang benar adalah menyerahkannya dengan menggunakan tangan kanan;
- 2) Etiket hanya berlaku dalam pergaulan. Dengan kata lain, bila tidak ada yang hadir atau saksi mata, maka etiket tidak berlaku;
- 3) Etiket bersifat relatif. Apa yang dianggap baik di suatu tempat belum tentu baik di tempat lain. Misalnya; bersendawa setelah makan di Bali merupakan satu bentuk penghormatan karena menunjukkan satu bentuk kepuasan. Sedangkan bersendawa di Solo setelah makan dianggap sebagai suatu penghinaan;
- 4) Etika berbicara tentang etiket, kita melihat manusia dari segi lahiriahnya saja atau dari luarnya saja. Ibaratnya, ketika kita menerima sebuah kado, kita hanya melihat

**email: ayuhendra\_1975@yahoo.co.id**

**email: sriayuratmini@gmail.com**

bungkusan luarnya saja yang indah, padahal belum tentu isinya seindah bungkusnya.

#### **Etika :**

- 1) Etika tidak terbatas pada cara dilakukannya suatu perbuatan, tetapi etika memberi norma tentang perbuatan itu sendiri. Apakah perbuatan itu boleh atau tidak. Misalnya; ketika kita mengambil barang milik orang lain, itu merupakan satu perbuatan yang tidak diperbolehkan. "Jangan mencuri" merupakan suatu norma etika yang diterapkan dalam kehidupan suatu masyarakat;
- 2) Etika selalu berlaku baik ada saksi maupun tidak. Sekalipun tidak ada orang yang melihatnya, etika tetap berlaku diterapkan;
- 3) Etika bersifat absolut. Misalnya; jangan membunuh, jangan mencuri, merupakan suatu aturan yang berlaku dimanapun dan bagi siapapun. Contoh di atas merupakan prinsip-prinsip etika yang tidak dapat ditawar-tawar lagi;
- 4) Ketika berbicara tentang etika, maka yang kita bicarakan adalah apa yang ada di dalam diri manusia itu bukan apa yang ada di luar diri manusia (Bertens, 1993 : 10).

Dari pemaparan diatas jelas sekali terlihat perbedaan antara Etik dan etika terlebih didasarkan pada contoh-contoh yang diberikan. Oleh karena itu, melalui pemahaman ini hendaknya kerancuan pemahaman tentang Etik dan etika dapat dihindari.

#### **Pengertian Profesi**

Kata profesi berasal dari bahasa Latin, yaitu "*Professus*" 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 jabatan yang dianggap telah menodai "kesucian" profesi tersebut.

Artinya "kesucian" profesi tersebut perlu dipertahankan dan yang bersangkutan tidak akan mengkhianati profesinya (Mahmoed, 1994:53).

Di lapangan praktik dikenal dua jenis bidang profesi sebagai berikut :

1. Profesi Khusus ialah para profesional yang melaksanakan profesi secara khusus untuk mendapatkan nafkah atau penghasilan tertentu sebagai tujuan pokoknya. Misalnya; profesi bidang ekonomi, politik, hukum, kedokteran, pendidikan, teknik, humas (*public relations*), konsultan, dan lain-lain;
2. Profesi luhur ialah para profesional yang melaksanakan profesinya, tidak lagi untuk mendapatkan nafkah sebagai tujuan utamanya, tetapi sudah merupakan dedikasi atau jiwa pengabdian 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 pernah menjabat sebagai Menteri Negara Lingkungan Hidup, Profesi adalah pekerjaan yang dilakukan sebagai kegiatan pokok untuk menghasilkan nafkah hidup dan yang mengandalkan suatu keahlian. Seorang profesional adalah seorang yang hidup dengan mempraktikkan 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.

Definisi profesi *Public Relations* menurut "Howard Stephenson", dalam buku *Handbook of Public Relations* (1971), adalah "*The practice of skilled art or service based*

**email: ayuhendra\_1975@yahoo.co.id**

**email: sriayuratmini@gmail.com**

*on training, a body of knowledge, and adherence to agree on standard of ethics*". Artinya, *Public Relations* yang 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.

Selanjutnya, ciri-ciri profesional praktisi *Public Relations* meliputi:

- 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 *Public Relations*, 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 disandangnya. Dalam mengambil keputusan meletakkan kepentingan pribadinya demi masyarakat, bangsa, dan negaranya;
- 5) Otonomisasi organisasi profesional, yaitu memiliki kemampuan untuk mengelola (manajemen) organisasi humas mempunyai kemampuan dalam perencanaan program kerja jelas, strategis, mandiri, dan tidak tergantung pihak lain serta sekaligus dapat bekerja sama dengan pihak-pihak terkait, dapat dipercaya dalam menjalankan operasional, peran, dan fungsinya;
- 6) Menjaga 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 dan teknik intelektual; (4) Melalui periode panjang menjalani pendidikan, latihan, dan sertifikasi; (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.

**email: ayuhendra\_1975@yahoo.co.id**

**email: sriayuratmini@gmail.com**



### Prinsip Etika Profesi

Seorang professional 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 dengan fungsinya dan peran dalam satu organisasi / lembaga yang diwakilinya. Disamping itu, seorang professional *Public Relations* 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 profesional, khususnya professional *Public Relations*, memiliki kualifikasi kemampuan tertentu sebagai 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);
- 2) Kemampuan 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;
- 3) Kemampuan untuk berperilaku secara etis (*ethical conduct*); memiliki perilaku, sikap, etika moral, dan tata karma (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;
- 4) Kemampuan untuk kepemimpinan yang etis (*ethical leadership*); kemampuan atau memiliki jiwa untuk memimpin secara etis, diperlukan untuk mengayomi, membimbing, dan membina pihak lain yang dipimpinya. Termasuk menghargai pendapat dan kritikan dari orang lain demi tercapainya tujuan dan kepentingan bersama.

Sebagai bahan perbandingan, prinsip-prinsip dasar seorang 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 yang tertera berikut ini :

- 1) *Ing ngarso sung tulodo*, pemimpin yang berada di depan menjadi panutan bagi bawahan atau orang-orang yang dipimpinya;
- 2) *Ing madya mangun karsa*, pemimpin yang berada di tengah mampu membangkitkan semangat kepada orang lain untuk bekerja, maju, berprestasi, dan berkreasi untuk mencapai tujuannya;
- 3) *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 lima 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 : (a) Tanggung jawab terhadap pelaksanaan pekerjaan atau fungsional (*by function*), artinya keputusan yang diambil dan hasil dari pekerjaan tersebut harus baik serta dapat dipertanggung jawabkan sesuai standar profesi, efisien, dan efektif; (b) 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 sendiri atau pihak lainnya. Prinsipnya, seorang profesional harus berbuat baik (*beneficence*) dan tidak berbuat secara kejahatan (*non maleficence*).
- 2) Kebebasan;  
Para profesional memiliki kebebasan dalam menjalankan profesinya tanpa merasa takut atau ragu-ragu, tetapi tetap memiliki komitmen dan bertanggung jawab dalam batas-batas aturan main yang telah ditentukan oleh Kode Etik sebagai standar perilaku profesional.
- 3) 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.
- 4) 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. Di samping 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.
- 5) 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 Kode Etik *Public Relations* 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 *Public Relations*, sebagai berikut :

- 1) Selalu mengingatkan bahwa karena hubungan profesi dengan khalayaknya, maka tingkah lakunya walaupun secara pribadi akan berpengaruh terhadap penghargaan pada pelaksanaan profesinya;

**email: ayuhendra\_1975@yahoo.co.id**

**email: sriayuratmini@gmail.com**

- 2) Menghormati pelaksanaan tugas profesinya, prinsip-prinsip moral, peraturan-peraturan dalam “Deklarasi hak-hak asasi manusia”;
- 3) Menghormati dan menjunjung tinggi martabat manusia dan mengakui hak-hak setiap pribadi untuk menilai;
- 4) 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;
- 5) Profesional selalu bertingkah laku dalam keadaan apapun sedemikian rupa sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan orang-orang yang berhubungan dengannya;
- 6) Bertindak dalam keadaan apa pun untuk memperhatikan kepentingan pihak-pihak yang terlibat, baik kepentingan organisasi tempat ia bekerja maupun kepentingan publik yang harus dilayani;
- 7) Melaksanakan tugasnya dengan bermartabat, menghindari penggunaan bahasa yang samar-samar atau dapat menimbulkan kesalah pahaman, dan tetap menjaga loyalitas pelanggannya atau perusahaan tempat ia bekerja, baik yang sekarang maupun yang telah lalu;
- 8) *Public Relations* Profesional akan selalu menghindari hal-hal seperti: (a) Menutup-nutupi kebenaran apa pun alasannya; (b) Menyiarkan informasi dan berita yang tidak didasari fakta yang aktual, kenyataan, dan kebenaran; (c) Mengambil bagian dalam usaha yang tidak etis dan tidak jujur yang akan dapat merusak martabat dan kehormatannya; (d) 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 bertanggung jawab;
- 9) 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.

Profesional adalah memiliki kemampuan teknis dan operasional yang diterapkan secara optimum dalam batas-batas etika profesi. Seorang profesional adalah “*A Person who doing 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.

2. 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

**email: ayuhendra\_1975@yahoo.co.id**

**email: sriayuratmini@gmail.com**

akan memberikan penghargaan (*reward*) terhadap pencapaian suatu prestasi dan memberikan sanksi (*punishment*) bila terjadi suatu pelanggaran etika profesi.

3. 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 dipertanggung jawabkan berdasarkan standar-standar teknis, operasional, dan kode etik profesi.
4. 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.
5. Konseptor;  
Seorang profesional paling tidak memiliki kemampuan untuk membuat atau menciptakan konsep-konsep kerja atau manajemen *Public Relations* yang jelas, baik perencanaan strategis, pelaksanaan, koordinasi, komunikasi, maupun pengevaluasian, baik dalam pencapaian rencana kerja jangka pendek maupun jangka panjang dan sekaligus menciptakan citra positif.

Bertens 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 mana yang semestinya tidak dilakukan". Hal itu berdasarkan pertimbangan secara etika moral yang tepat sebagai seorang profesional dan sekaligus proporsional dalam melakoni 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 Muhamad, 1977:77).

Kode Etik Profesi dapat berlaku 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 etik perilaku (*code of conduct*) kelompok profesi bersangkutan. Kelompok profesi tersebut harus mentaati 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 sistematis, normatif, etis, lengkap dan mudah dimengerti tentang pedoman umum perilaku dan 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

**email: ayuhendra\_1975@yahoo.co.id**

**email: sriayuratmini@gmail.com**

itikad baik demi tertibnya kegiatan profesional *Public Relations* dalam pelaksanaannya 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 moral dan penerapannya di lapangan praktisi kehumasan.

Scott M. Culp, Allen H. Center, and Glen M. Broom, dalam bukunya "Effective 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 shares ideas of right conduct into formal codes of ethics and professional conduct*". Arti secara umum tentang "Etika Profesi" menurut Culp, 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 prakteknya.

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

Howard Stephenson dalam bukunya "*Hand Book of Public Relations (1971)*" mengatakan bahwa definisi Profesi *Public Relations* adalah "*The practice of skilled art or service based on training, a body of knowledge, adherence to agree on standard of ethics*". Artinya; kegiatan *Public Relations* merupakan profesi secara praktis memiliki seni keterampilan atau pelayanan yang berlandaskan latihan, 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, Etika Profesi dan etika *Public Relations* serta aspek-aspek hukum dalam aktivitas komunikasi penting bagi praktisi atau profesional *Public Relations* dalam melaksanakan peran dan fungsinya untuk menciptakan citra baik bagi dirinya (*good performance image*) sebagai penyandang profesional *Public Relations* dan citra baik bagi suatu lembaga atau organisasi (*good corporate image*) yang diwakilinya.

Menurut G. Sachs dalam bukunya "*The Extent and intention of Public Relations and Information Activities*" terdapat tiga konsep penting dalam Etika Kehumasan sebagai berikut :

- 1) *The Image, the knowledge us and attitudes toward us the our different interest groups have* (Citra adalah pengetahuan mengenai kita dan sikap kita terhadap kiat yang mempunyai kelompok-kelompok dalam kepentingan yang saling berbeda);

- 2) *The profile, the knowledge about an attitude toward, we want out various interest group to have* (Penampilan merupakan pengetahuan mengenai suatu sikap terhadap yang kita inginkan untuk dimiliki kelompok kepentingan kita beragam);
- 3) *The ethics is branch of philosophy, it is a moral philosophy or philosophical thinking about morality. Often used as equivalent to right or good* (Etika merupakan cabang dari ilmu 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 *Public Relations*.

Sebagai studi perbandingan yang berkaitan dengan Kode Etik *Public Relations* dan tata krama profesional yang ditetapkan untuk kalangan praktisi *Public Relations* secara Internasional, misalnya para anggota PRSA (*Public Relations Society of Amerika*), melalui Deklarasi Prinsip-prinsip (*Declaration of Principles*) dari “*Code of Professional Standards*”, disebutkan bahwa kewajiban para anggota PRSA adalah berdedikasi profesional secara fundamental untuk menghasilkan pengertian bersama dan kerja sama antara individu, kelompok dan lembaga/organisasi serta unsur lainnya.

Organisasi *Public Relations* PRSA yang didirikan 4 Pebruari 1946 ini merupakan organisasi tertua dan terbesar di Amerika Serikat. Anggota yang dimiliki sedikitnya 20.000 orang dan bermarkas di New York City. Sebelumnya organisasi PRSA ini merupakan hasil merger dari beberapa organisasi PR di Amerika, yaitu NAPRC (*National Association of Public Relations Counsel*) yang berdiri sejak tahun 1936 di New York City, ACPR (*the American Council on Public Relations*) yang berdiri sejak tahun 1939 di San Fransisco, serta organisasi APRA (*American Public Relations Association*) yang berdiri sejak tahun 1944 bermarkas di Washington DC.

Para anggota PRSA tersebut harus menjamin untuk melaksanakan Etika Profesi *Public Relations* sebagai berikut :

- 1) Memimpin dirinya sendiri, baik secara bebas maupun secara profesional dalam menyesuaikan diri dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat;
- 2) Menjadi pembimbing bagi seluruh aktivitas anggotanya dengan norma persetujuan umum, kebenaran, kebersamaan, ketelitian, perjanjian yang semestinya dan keterbukaan serta cita rasa yang baik;
- 3) Mendukung rencana kerja untuk mengembangkan keahlian profesional, perencanaan pendidikan, dan pelatihan dalam praktik-praktik kehumasan.

Kemudian, berkaitan dengan “*Code of Professional Standards*”, anggota PRSA berkewajiban untuk :

- 1) Meningkatkan dan memelihara norma yang luhur dalam memberikan pelayanan sosial kemasyarakatan;
- 2) Meningkatkan dan memelihara sikap yang beretikad baik sesama para anggota;
- 3) PR/Humas harus dihargai sebagai profesi yang terhormat di dalam kehidupan masyarakat;
- 4) Memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk mengembangkan kepercayaan dan integritas profesionalnya

Kode Standar Profesi PRSA tersebut secara garis besar memuat ketentuan-ketentuan yang pada dasarnya merupakan kewajiban Profesi Kehumasan bagi anggota PRSA, yaitu sebagai berikut :

1. Landasan atau sikap PR/Humas anggota PRSA;

**email: ayuhendra\_1975@yahoo.co.id**

**email: sriayuratmini@gmail.com**

- a) Keahlian (skill);
- b) Pelayanan sosial;
- c) Penyesuaian diri dengan kepentingan masyarakat;
- d) Kejujuran, kebenaran, ketelitian, dan cita rasa yang tinggi;
- e) Tidak menempatkan diri dalam suatu konflik yang terjadi, dalam arti tidak bersikap memihak kepada kepentingan sepihak tertentu;
- f) Menjaga nama baik dan kepercayaan masyarakat;
- g) Menjaga integritas saluran komunikasi umum dan media massa;
- h) Tidak boleh memutar-balikan fakta dan pendapat atau mengeluarkan informasi yang dapat menyesatkan masyarakat;
- i) Tidak boleh mengadu-dombakan kelompok masyarakat tertentu dengan pihak yang lainnya sehingga menimbulkan perpecahan dan keresahan dalam masyarakat;
- j) Tidak boleh menggunakan metode untuk melecehkan atau menghina kelompok, etnis, dan suku serta agama tertentu;
- k) Tidak boleh meminta bayaran dan komisi tertentu dalam memberikan pelayanan kemasyarakatan serta kegiatan sosialnya;
- l) Tidak boleh membiarkan pelanggaran terhadap ketentuan atau peraturan yang telah disepakati bersama oleh para anggota mana pun;
- m) Harus saling kerja sama dengan para anggota lainnya secara bersama mentaati ketentuan atau komitmen bersama.

2. Kualifikasi Profesi *Public Relations*;

Charles W. Pine mengemukakan persyaratan atau kualifikasi tertentu bagi Professional *Public Relations* (*The personal qualification of Public Relations person*). Berikut ini diuraikan kualifikasinya :

- a) Mampu mengekspresikan pendiriannya dan mengetahui kapan harus mendengar;
- b) Menjadi pengamat yang baik, mampu mempelajari keadaan, situasi, kondisi tertentu, serta memiliki daya ingatan yang baik, sistematis dan kritis;
- c) Penilaian baik untuk menghargai martabat manusia dan mengakui hak-hak setiap pribadi;
- d) Mempunyai keberanian, integritas pribadi yang tinggi, dan mampu berpikir secara konseptual dan sistematis;
- e) Kedisiplinan kerja serta melaksanakan tugas secara terperinci, kinerja, semangat, dan etos kerja tinggi;
- f) Kemampuan intelektualitas yang dinamis, kualitas pertimbangan pemikiran yang baik, dan memiliki jiwa kepemimpinan;
- g) Kaya akan gagasan/ide yang baru, kreatif dan inovatif;
- h) Mampu berpikir rasional, efektif dan efisien dalam keadaan darurat (kritis) dan dapat mengambil keputusan yang cepat, profesional, sekaligus proporsional;
- i) Mampu menginterpretasikan berbagai informasi secara sistematis, menemukan dan mengidentifikasi fakta yang ada, serta solusi pemecahan masalah yang tepat;
- j) Sebagai seorang profesional harus mampu memahami ilmu psikologi, filsafat, kebudayaan, sosial, politik, hukum dan ekonomi dalam menghadapi atau mengantisipasi suatu kejadian yang sedang berkembang di masa mendatang;
- k) Dapat mengorganisasi dirinya sendiri dan pihak lainnya;
- l) Tidak senantiasa setuju atau mendukung pimpinan dan harus memiliki keberanian untuk mengajukan keberatan atas keinginan pimpinan bila hasilnya tidak mendukung;

**email: ayuhendra\_1975@yahoo.co.id**

**email: sriayuragini@gmail.com**

- m) Memiliki penyusunan prioritas utama strategi perencanaan dan program kerja, memperbaiki dan saling melengkapi prioritas lainnya yang dianggap perlu sebagai pendukungnya;
- n) Menyadari bahwa dirinya adalah seorang guru dan bukan seorang pelopor di bidangnya (*recognize a Public Relations person is teacher, and it is not a crusader*).

### 3. Faktor Mempengaruhi Perilaku *Public Relations*

Hal tersebut dapat dilihat jika seseorang menghadapi problem atau masalah yang cukup berat, apakah yang bersangkutan berperilaku dewasa, sabar dan tabah, berpikir tenang serta mampu mencari jalan keluarnya dengan baik, atau sebaliknya daya juangnya lemah, panik, kalang-kabut dan selalu berpikir kerdil serta tidak memiliki kemampuan untuk memecahkan suatu persoalan yang dihadapinya dengan baik. Mitos yang dipercaya bahwa kesuksesan tersebut bukan hanya dilihat dari segi keberhasilan dalam mencapai sesuatu, tetapi keberhasilan dalam mengatasi suatu kegagalan atau persoalan itu pun termasuk kategori yang sukses. Mengapa sampai terjadi perilaku yang saling berbeda antara seseorang dengan yang lainnya dalam menghadapi suatu ujian persoalan atau problem yang berat?

Secara garis besar perwujudan perilaku seseorang dalam menghadapi persoalan tersebut ditentukan oleh berbagai faktor (Djamaludin Ancok & Tim, 1992: 98-99) yang dapat dilihat dari rumus berikut ini :

$$P = f (O+L)$$

Artinya :

P = Perilaku

f = fungsi

O = hal yang berkaitan dengan faktor internal

L = hal yang berkaitan dengan faktor eksternal lingkungan

Secara analisis, bahwa rumus perilaku di atas adalah penyebab terjadinya berbagai macam perilaku (P) tersebut dapat dikategorikan ke dalam tiga alasan, yaitu penyebab berasal dari dalam diri (faktor internal atau O), penyebab lain yang berasal dari lingkungan luar (faktor L), serta penyebab akibat interaksi faktor O dan L yang dapat mempengaruhi perilaku atau sikap seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Pendekatan penyebab terjadinya perilaku yang berkaitan dengan faktor diri individu (O) terkait dengan sifat-sifat kepribadian, sistem nilai yang dianut, motivasi, serta sikap yang bereaksi terhadap sesuatu yang ada di sekitar yang mempengaruhi perilaku seseorang. Kemudian, faktor eksternal (L) adalah faktor di luar diri seseorang yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang, faktor eksternal dipengaruhi oleh sistem nilai yang hidup di masyarakat, pandangan hidup, kondisi lingkungan alam, dan kondisi sosial, budaya, politik, serta ekonomi.

Pengertian sikap merupakan suatu kondisi diri seseorang yang mempengaruhi perilakunya. Para pakar mendefinisikan sikap tersebut, salah satu diungkapkan oleh "Eagly dan Himmerfalb (1978)" sebagai berikut :

*"Relatively lasting clusters of feeling, beliefs, and behaviour tendencies directed toward specific persons, ideas, objects or groups"*. (Artinya; sikap tersebut berkaitan dengan sekumpulan perasaan, keyakinan, dan kecenderungan yang secara realtif berlangsung lama terhadap seseorang, gagasan, tujuannya atau kelompok tertentu). Jadi, dari pengertian sikap tersebut dapat ditarik suatu kesimpulan adanya unsur-unsur; aspek

**email: ayuhendra\_1975@yahoo.co.id**

**email: sriayuratmini@gmail.com**



kognitif, aspek afektif, aspek behaviour, dan aspek yang berkaitan dengan pembentukan perilaku atau sikap profesi *Public Relations* yang mendapat penilaian baik atau buruk.

Federation of ASEAN Public Relations Organizations (FAPRO), merupakan asosiasi Public Relations Regional yang didirikan organisasi Public Relations Negara-negara ASEAN, misalnya; Malaysia, Singapore, Indonesia, Thailand, dan Brunei Darussalam pada tahun 1971 di Kuala Lumpur. Perhumas (Perhimpunan Humas) Indonesia termasuk salah satu anggotanya, sekaligus sebagai pendirinya. Dalam Sidang Umumnya di Manila pada tanggal 27 Maret 1978, FAPRO mengesahkan suatu Pedoman Kode Etik, yaitu; “Kode Etik Profesional dan Etik” (*Code of Professional Practice and Ethics*) yang terdiri dari Mukadimah dan enam pasal pokok, sebagai berikut :

**PREAMBUL.**

*Preambul* Kode Etik ini menyatakan keinginan untuk memajukan praktik *Public Relations* yang sehat dan bertanggung jawab guna memelihara sarana yang dinamis bagi penyebaran kebenaran untuk kemajuan, kemakmuran, keadilan sosial, dan perdamaian di kawasan ASEAN, sesuai dengan prinsip-prinsip Deklarasi ASEAN, maka dirumuskan Kode Etik dan Etik bagi para praktisi Public Relation ASEAN.

1. Tujuan

Para praktisi *Public Relations* ASEAN akan taat pada tujuan-tujuan yang tercantum dalam Konstitusi FAPRO.

2. Integritas Pribadi dan Profesi

Sebagai anggota FAPRO :

- a. Akan memelihara nilai-nilai moral yang tinggi dan reputasi yang sehat dari profesi yang bertanggung jawab dan akan menaati Konstitusi dan Peraturan FAPRO;
- b. Akan memainkan peranan yang luas untuk meningkatkan ASEAN karena kita berhubungan dengan khalayak yang luas;
- c. Akan memupuk hubungan antar-manusia guna memperkokoh kerja sama ASEAN bagi kemajuan dan kesejahteraan;
- d. Akan memainkan peranan yang luas agar rakyat menerima relevansi ASEAN bagi masa depan mereka;
- e. Akan berusaha bagi realisasi lebih ekstensif oleh public terhadap nilai ASEAN sebagai jembatan kegiatan komersial dan masyarakatnya;
- f. Akan menyebarkan pandangan ASEAN untuk memanfaatkan kesempatan yang meluas di seluruh kawasan, bahwa ASEAN telah terbuka bagi klien atau organisasi.

3. Perilaku Terhadap Klien dan Majikan :

Sebagai seorang warga negara anggota ASEAN yang bebas dan bertanggung jawab, seorang anggota FAPRO mempunyai tugas umum bersikap adil terhadap klien dan majikan.

- a. Seorang anggota tidak akan mewakili kepentingan-kepentingan yang bertentangan atau bersaing tanpa adanya persetujuan dari mereka yang terlibat;
- b. Seorang anggota akan memelihara kepercayaan, baik dari klien maupun majikan yang sekarang dan yang terdahulu;
- c. Seorang anggota tidak akan menggunakan cara-cara yang merugikan rekan anggota, klien dan majikan;
- d. Dalam memberikan pelayanan jasa bagi klien atau majikan, seorang anggota tidak akan menerima upah, komisi, atau pembayaran lainnya setelah mengungkapkan fakta-fakta, kecuali dari klien dan majikan yang dimaksud;

**email: ayuhendra\_1975@yahoo.co.id**

**email: sriayuratmini@gmail.com**

- e. Seorang anggota tidak akan mengusulkan pada calon klien atau majikan agar upah atau pembayaran lainnya dikontingensikan atas sesuatu hasil yang diperoleh dan tidak akan menandatangani sesuatu perjanjian mengenai hal ini.
4. Perilaku Terhadap Publik dan Media  
Seorang anggota FAPRO:
- a. Akan melakukan kegiatan profesinya untuk kepentingan publik dan untuk martabat seorang individu sebagai warga negara ASEAN;
  - b. Tidak akan melakukan praktik-praktik yang mencemarkan integritas saluran-saluran komunikasi dan akan bekerja sesuai dengan kebijakan ASEAN;
  - c. Tidak akan menyebarluaskan informasi palsu dan menyesatkan yang akan merusak profesi;
  - d. Setiap saat akan menjadi wakil setia dari organisasinya;
  - e. Akan membantu menyebarluaskan informasi bagi kepentingan ASEAN.
5. Perilaku Terhadap Rekan Seprofesi  
Seorang anggota FAPRO:
- a. Tidak akan mencemarkan reputasi profesional atau praktik dari seorang rekan anggota dengan sengaja. Namun, apabila seorang anggota mempunyai pembuktian bahwa seorang rekan anggota bersalah melakukan praktik-praktik tidak etis, tidak sah, atau tidak jujur, termasuk pelanggaran terhadap kode etik ini, dia harus menyampaikan informasi kepada Dewan FAPRO;
  - b. Tidak akan berusaha mendesak seorang rekan anggota terhadap klien atau majikannya;
  - c. Akan bekerja sama dengan rekan-rekan anggota di seluruh kawasan ASEAN untuk menegakkan dan melaksanakan Kode Etik.
6. Hubungan Dengan ASEAN  
Organisasi-organisasi anggota FAPRO:
- a. Harus menaati tujuan-tujuan ASEAN yang tercantum di dalam Deklarasi ASEAN dan persetujuan ASEAN;
  - b. Akan berusaha bekerja sama dengan Komisi Kebudayaan dan Informasi ASEAN guna meningkatkan kemajuan dan usaha-usaha memasyarakatkan ASEAN

Indonesia yang kini sedang dilanda krisis multidimensional yang berkepanjangan dengan posisi, apakah siap atau tidak memasuki dunia maya atau sering disebut disebut *cyberworld* dan *cyberspace*, sebagai akibat kemajuan teknologi informasi canggih (*information superhighway*) yang merupakan bagian dari sistem komunikasi dan informasi global di abad 21 dalam Millenium III ini tengah menyaksikan suatu fenomena kian meluasnya pengaruh globalisasi di berbagai sektor kehidupan manusia di muka bumi. Bahkan seolah-olah sudah tidak ada lagi batasan negara (*borderless state*) yang sanggup untuk menghindari pengaruh globalisasi yang sudah menjadi kampung global (*global village*) dengan segala aktivitas dan isinya yang telah menjadi fenomena kesejagatan (*globality*).

Sekarang ini permasalahan media massa atau media pers bukan lagi sekadar masalah peraturan perundang-undangan dan rambu-rambu etika yang ada (A. Muis, 2001:40-41), tetapi berkaitan dengan masalah terpenting yaitu; keberadaan *cyberspace* dengan globalisasi informasi dan komunikasi sistem terbuka yang tidak lagi memperhatikan batas-batas kekuasaan atau kedaulatan masing-masing negara. Artinya; undang-undang yang dibuat untuk menetralisasi atau membendung pengaruh globalisasi sudah tidak lagi banyak berfungsi, apalagi suatu negara yang belum mempunyai undang-undang *cyberlaw* (UU Internet), paling tidak memiliki fungsi hukum sebagai “*a tool of*

**email: ayuhendra\_1975@yahoo.co.id**

**email: sriayuratmini@gmail.com**

*social engineering*” dan kemampuan menciptakan teknologi baru (*preventif*) untuk mengurangi dampak negatif dari kekuatan daya tembus siaran cyberspace tersebut. Permasalahannya, sumber berita (komunikator) yang mengirim pesan/ informasi atau berita melalui internet (*cyberspace*) dari negara lain sulit dilacak oleh negara penerimanya.

Beberapa tahun lalu Malaysia telah memiliki *cyberlaw* untuk mencegah “berita sampah” yang berasal dari internet, namun tetap tidak berfungsi sebagaimana mestinya alias sebagai macan kertas ompong karena tidak diikuti kemajuan teknologi melacak sumber berita melalui *cyber communication* untuk menindaknya. Baru Negara AS yang memiliki *cyberlaw* dan memiliki kemampuan teknologi untuk keberadaan sumber informasi web-sites (situs internet) anonim (tanpa identitas) dengan mengirim agen FBI. AS juga mampu menindak dan menangkap pelaku kasus “si penyebar virus” komputer yang berasal dari Manila dan Australia pada awal 2000 lalu.

Khususnya negara Indonesia yang hanya mengandalkan UU Hukum Pidana, Perdata, Pers, dan UU Konsumen, serta peraturan lain yang kini belum memiliki *cyberlaw* (UU Internet) akan sulit membendung atau memeberikan sanksi pelanggaran di bidang hukum komunikasi. Lain halnya semasa pemerintahan orde baru, pengendalian terhadap fungsi informasi, kontrol sosial, dan pengawasan kegiatan media massa atau media pers lebih banyak menggunakan pendekatan kekuatan politik (kekuasaan), otokratik dan represif dari pada pelaksanaan melalui kekuatan hukum (supreasi hukum).

Pada era pemerintahan reformasi yang demokratik dan menganut sistem politik terbuka Indonesia berhadapan dengan “kebebasan pers” dan konsistensi pelaksanaan HAM sesuai dengan UU No. 40/1999 tentang Pers, tambahan Pasal 28 F UUD 1945 dan seirama dengan pasal 21, Tap XVII/MPR/1999 yang berbunyi sebagai berikut :

“Setiap orang berhak untuk mencari, memperoleh, memiliki, mengolah, dan menyampaikan informasi dengan menggunakan segala jenis saluran yang tersedia”.

Rumusan tersebut menurut A. Muis (2000:30) senada dengan Pasal 19 Deklarasi Universal HAM (hak asasi manusia) tentang Freedom of Information (FOI), yaitu *Everyone has the right to freedom of opinion and expression; this right includes freedom to hold opinion without interference and to seek, recieve and impart information and ideas through any media and regardless frontiers*. Kebebasan memperoleh informasi dan system komunikasi Indonesia sekarang lebih bersifat Universal dan terbuka. Artinya, pemerintah memberikan hak-hak perlindungan bagi penerbitan media pers dan wartawan tertentu dalam menyalurkan informasi atau berita untuk memenuhi “*public’s right to know*” (hak public untuk mengetahui). Akan tetapi sebaliknya, di era keterbukaan ini banyak pejabat instansi pemerintah atau para eksekutif pihak swasta masih belum siap, dan bahkan melakukan kebijakan menutup akses masyarakat (*to kill the information*) untuk memperoleh informasi yang dibutuhkannya.

Ketahuan “ketertutupan informasi” tersebut oleh masyarakat secara luas bila terjadi suatu pelanggaran yang mencuat ke permukaan, kemudian diliput oleh media pers. Hal ini banyak terjadi di bidang eksploitasi sumber daya alam dan lingkungan hidup, seperti kasus-kasus yang ter-ekspose di berbagai media massa. Misalnya; terjadinya pencemaran lingkungan alam sebagai dampak pembuangan limbah tailingnya oleh PT. Freeport Indonesia di Irian Jaya serta PT Inti Indorayon Utama (IIU) yang diduga telah merusak kawasan danau Toba Samosir beberapa tahun lalu. Alasan selama ini adalah untuk menutupi saluran informasi tentang industri yang memiliki resiko dapat merusak lingkungan alam yang cukup parah dan telah merugikan kehidupan masyarakat sekitarnya, baik secara kualitatif maupun kuantitatif.

**email: ayuhendra\_1975@yahoo.co.id**

**email: sriayuratmini@gmail.com**

Walaupun kini pers nasional memiliki kebebasan pers (pers liberal) yang lebih besar jika dibandingkan masa sebelumnya, namun tetap mengacu pers bebas yang bertanggung jawab, bukannya menjadi pers yang sangat bebas tetapi “pers kebablasan”. Kebablasan tersebut dapat diberi makna telah melampaui batas kebebasan berkomunikasi dan informasi (berita) wajar dan santun yang mengacu pada nilai budaya komunikasi sesuai dengan Kode Etik, Etika Profesi dan aspek hukum komunikasi yang ada. Seperti diketahui bahwa Kode Etik jurnalistik (KEJ) pada dasarnya menguraikan hal-hal yang menyangkut profesi kewartawanan berikut ini : 1) Kepribadian wartawan Indonesia; 2) Pertanggung jawaban; 3) Cara pemberitaan dan menyatakan pendapat; 4) Hak jawab dan hak sangkal; 5) Sumber berita; 6) Kekuatan kode etik.

Dalam kode etik wartawan tersebut, hal-hal yang bersifat murni adalah kode etik normatif yang secara spesifik menyebutkan masalah pertanggungjawaban yang mengandung atau dapat dikaitkan dengan persoalan hukum. Dengan demikian, terdapat pertimbangan patut dan tidak patut untuk memberitakan hal-hal yang menyinggung perasaan kesusilaan, SARA (suku, agama dan ras), mengenai kehormatan nama, atau martabat seseorang.

Oleh karena itu, ketentuan pidana (*produk legislative*) merupakan pembatasan yang sah terhadap kebebasan pers dan bersifat liminatif. Selain itu, ketentuan pidana ditujukan terhadap mereka yang telah menyalahgunakan kebebasan (*abuse of liberty*). Dalam perundang-undangan pers nasional atau ketentuan Internasional mengenai batas-batas yang liminatif, terdapat kegiatan pembeitaan pers sebagai berikut :

- a) Penghinaan dalam legislatif, yaitu penghinaan biasa dan penghinaan ringan, baik secara material dan formal;
- b) Berita hasutan dan kebohongan;
- c) *Blasphemy*, yaitu penghinaan terhadap nilai agama;
- d) Pornografi (dalam bentuk tulisan, gambar dan lisan);
- e) Keamanan nasional dan ketertiban umum (*National Security and Public Order*);
- f) Pernyataan yang menghambat jalannya peradilan (*Impede the Fair Administration of justice*);
- g) Pernyataan terhadap seseorang atau telah memvonis seseorang bersalah atau yang menjadi urusan pengadilan (*trial by the press*);
- h) Penghinaan atau pelecehan terhadap pengadilan atau jalannya suatu proses sidang peradilan (*comtempt of court*).

Pakar Hukum Pers, Prof. Oemar Seno Adji (1991:20) dalam bukunya Etika Profesional Hukum mengatakan bahwa menelaah hubungan antara kode Etik dan hokum didasarkan pada latar belakang berbagai aliran, yaitu :

- 1) Aliran *naturrecht* secara tegas tidak mengenal pemisahan antara etik dan hukum. Artinya, dalam prinsip aliran ini, norma-norma etik dan pelaksanaan dalam konsep hukum yang diberlakukan adalah secara tidak terpisah-pisah. Dapat saja terjadi, suatu pelanggaran norma etik akan sama dengan pelanggaran hukum yang berlaku;
- 2) Aliran *positivisme* mengakui adanya pemisahan antara hukum dan etik. Aliran ini lebih mengonsentrasikan perhatian isi dan hukum yang berlaku, yaitu hukum positif dalam pengembangan di bidang hukum konkret yang dibedakan dengan pelaksanaan di bidang Kode Etik untuk kalangan profesional yang telah memiliki kode etik bersifat normatif atau formatif yang telah disepakati bersama. Pengecualiannya ialah hal-hal pelanggaran yang sudah masuk ke kawasan atau prinsip-prinsip hukum yang berlaku (pidana atau perdata);

**email: ayuhendra\_1975@yahoo.co.id**

**email: sriayuratmini@gmail.com**

- 3) Aliran *samenval* menganggap adanya titik pertemuan dalam Kode etik Profesional dengan bidang hukum tertentu, yaitu adanya kesamaan (*samenval*). Artinya, diakui adanya aspek-aspek yuridis dalam persoalan etik dan sanksi hukum, misalnya; dalam Kode Etik Jurnalistik atau Kode etik periklanan dan Kode Etik Kehumasan, yaitu berawal dari suatu “pelecehan” (gambar karikatur atau gurauan dan humor bermasalah) yang kemudian dapat meningkat menjadi unsur penghinaan yang menyebabkan timbul Delik Pidana, baik berbentuk penghinaan melalui tulisan, visual (gambar), atau secara lisan terhadap nama kehormatan dan martabat seseorang atau lembaga tertentu, termasuk mengenai masalah SARA (suku, agama, ras, dan antar golongan) dan sebagainya.

Selain hal tersebut, pelanggaran Kode Etik Profesi akan langsung dikaitkan dengan hukum yang berlaku sebagai akibat suatu pelanggaran atau perbuatan melawan hukum (*onrechtmatigedaad*), menurut Pasal 1365 KUH Perdata, atau delik Pidana dalam Pasal 310 dan 311, yaitu masing-masing pelanggaran kehormatan dan menfitnah pihak lain, baik melalui lisan (*the law of slander*) atau berbentuk tulisan dan gambar (*the of libel*).

Seperti dijelaskan sebelumnya, Kode Etik Profesi *Public Relations* /Kehumasan yang berkaitan dengan normatif etik pada prinsipnya mengandung ketentuan bersifat mengikat, yaitu:

- 1) Kewajiban pada dirinya sendiri, menjaga kehormatan diri, disiplin dan etos kerja serta bertanggung jawab;
- 2) Kewajiban-kewajiban kepada media massa atau publiknya untuk tidak merusak kepercayaan saluran informasi umum demi kepentingan publik;
- 3) Kewajiban terhadap klien yang dilayani dan atasannya, menjaga kepercayaan dan kerahasiaan;
- 4) Ketentuan perilaku terhadap rekan seprofesi, bekerja sama dalam menegakkan Kode Etik dan Etika Profesi *Public Relations*.

Oleh karena itu, Kode Etik Profesi Kehumasan tersebut merupakan “*self imposed regulation*” dan normatif Etik menjalankan fungsinya yang memiliki kekuatan (*power*) untuk mempengaruhi atau kemampuan merekayasa (*social engineering*) opini publik secara simultan (*simultaneity effect*) melalui kerja sama dengan pihak media massa seperti yang dikehendakinya, apakah untuk tujuan baik atau sebaliknya untuk kepentingan sepihak yang tidak dapat dipertanggung jawaban. Dalam hal ini, agar tujuan *Public Relations* melakukan kampanye, promosi, dan publikasi tersebut menguntungkan (*benefit*) semua pihak, maka diperlukan suatu “aturan main” sebagai rambu-rambu atau pedomannya baik Kode Etik, etika Profesi, maupun aspek-aspek hukum yang berkaitan dengan Kehumasan yang profesional dan dapat dipertanggung jawaban.

Menurut “Scott M. Cultip and Allen H. Center (1982:282-283), aspek-aspek hukum komunikasi dalam kegiatan *Public Relations* terkait erat dengan masalah fitnah (*libel*) dalam bentuk pernyataan lisan dan tertulis atau tercetak sebagai pelanggaran hak-hak kehormatan dan martabat pribadi sehingga individual, kelompok, serta nama baik dan citra perusahaan untuk keperluan pembuatan *Press Release, News Letters, Corporate Publication, Company Profile, Annual Report, Internal Magazine, dan Public Relations Statement*.

Aspek-aspek hukum komunikasi dalam kegiatan kehumasan, baik dilihat dari hukum Internasional seperti; “*Anglo Saxon System*” maupun Eropa Kontinental terkait dengan dua implikasi hukum penghinaan (*Defamation*) sebagai berikut :

- 1) *The Law of Libel*, yaitu pelanggaran penghinaan atau pelecehan yang bersifat tertulis/tercetak (*written defamation*). Artinya, penghinaan berbentuk “*slip of*

**email: ayuhendra\_1975@yahoo.co.id**

**email: sriayuratmini@gmail.com**

*pens*” melakukan fitnah atau kebohongan dengan menggunakan media cetak, gambar dan bentuk tulisan (*drukpers misdrijven*) yang disebarluaskan publik;

- 2) *The Law of slander*, yaitu pelanggaran penghinaan atau pelecehan yang bersifat lisan, ucapan, atau pernyataan (*defamatory statements*). Pelanggaran ini merupakan “*slip of tongue*” yang terjadi secara lisan atau ucapan yang melecehkan, menghina, mengumpat, atau mencaci maki orang lain di muka umum (Ruslan, 1955:111).

Hal tersebut dapat terjadi misalnya seseorang atau pejabat *Public Relations* (*Public Relations Officer*) kadang-kadang tidak senagaja melemparkan suatu “*joke*” atau ingin bersenda gurau di hadapan khalayaknya agar suasana menjadi akrab dan tidak kaku. Akan tetapi, tanpa disadari “*lelucon*” tersebut tidak lagi lucu bahkan cenderung melecehkan seseorang. Misalnya; tentang cacat tubuhnya, etnik atau suku, bahkan menyinggung nilai kesucian suatu agama yang dijadikan objek leluconnya sehingga ada pihak lain tidak menerimanya. Persoalan sepele dapat menjadi “*lelucon bermasalah*” yang dapat dikategorikan untuk penghinaan (delik pidana).

Pelanggaran delik pidana dalam kegiatan komunikasi *Public Relations* tersebut lebih delik pengaduan (*klacht delict*) daripada delik biasa. Artinya, kalau terjadi pelanggaran harus ada yang merasa dirugikan atau dilecehkan nama baik dan kehormatan pribadinya. Dalam Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP), kejahatan terhadap kehormatan diatur dalam Titel XVI, Pasal 310 sampai dengan Pasal 321. Maksud kejahatan di sini menurut istilah hukum AS adalah “*defamation dan belediging*” (hukum Belanda) yang artinya penghinaan terhadap kehormatan (*misdrijven tegen de eer*) atas seseorang atau suatu lembaga. Lalu orang barunya, apa itu kehormatan? Prof. Satochid Kartanegara, SH, dalam bahan Kuliah Hukum Pidana menafsirkan bahwa kehormatan adalah sesuatu yang disandarkan atas harga diri atau martabat manusia yang bersandar pada tata susila karena kehormatan merupakan nilai susila manusia.

Penghinaan itu dapat terjadi terhadap orang yang telah meninggal dunia, seperti; seorang artis sinetron, film, atau bintang iklan. Apabila “*tokohnya*” telah meninggal dunia, penayangan iklannya di berbagai media cetak dan TV atau radio harus segera dihentikan walaupun kontrak penayangan masih berlangsung. Sedangkan film atau sinetronnya boleh ditayangkan. Karena penayangan iklan tersebut mengandung unsur “*eksploitasi komersial*” dan menjadi kurang etis terhadap produk yang diiklankannya, maka kalau tidak dihentikan akan terjadi pelanggaran kehormatan nama baik atas bidang atau tokoh yang telah meninggal dunia tersebut.

Menurut Sistem KUH Pidana, terdapat empat klasifikasi jenis kejahatan yang ditujukan terhadap kehormatan dalam bentuk murni, yaitu:

- a) Menghina secara lisan (*smaad*);
- b) Menghina secara tertulis (*smaad schrift*);
- c) Menfitnah (*laster*);
- d) Menghina secara ringan (*eenvoudige belediging*).

Jadi, ditinjau dari Pasal 310 KUH Pidana tersebut, maka dapat dirumuskan antara lain; menista (*smaad*) atau menghina secara lisan (*slander*), dan menista (*smaadschrift*) atau menghina orang dengan surat, berita atau barang cetakan (*libel*). Perbuatan yang dilarang pada dasarnya adalah “*perbuatan yang dilakukan dengan sengaja untuk melanggar kehormatan atau menyerang kehormatan dan nama baik seseorang*”(Satochid;599). Kata “*sengaja*” artinya mengeluarkan kata-kata dengan sengaja untuk pelanggaran terhadap suatu kehormatan dan nama baik seseorang atau suatu lembaga. Sedangkan “*nama baik*” (*goede naam*) berarti kehormatan yang diberikan kepada seseorang oleh masyarakat berhubungan dengan kedudukannya di dalam

**email: ayuhendra\_1975@yahoo.co.id**

**email: sriayuratmini@gmail.com**

masyarakat. Dengan perkataan lain, yang bersangkutan adalah orang yang terpandang di mata masyarakat karena jabatan, status dan ketokohan yang dimilikinya.

Setelah diterangkan di atas tentang pelanggaran atas kehormatan dan nama baik seseorang, maka perumusan delik Pasal 319, KUHP memiliki unsur-unsur sebagai berikut :

- a) Terdapat perbuatan dengan sengaja (opzet);
- b) Menyerang atau melanggar kehormatan nama baik orang lain;
- c) Menuduh melakukan suatu perbuatan tertentu dan sepihak;
- d) Mempunyai maksud diketahui oleh umum (publik).

Penghinaan secara tertulis atau tercetak dalam bentuk gambar yang disebarluaskan kepada umum dapat melalui cara :

- a) Menyebarkan atau menyiarkan dalam jumlah besar;
- b) Menunjukkan (*ten toon stellen*) tidak dalam jumlah besar;
- c) Menempelkan di berbagai tempat keramaian.

### **Kode Etik**

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 oleh Deklarasi ASEAN (8 Agustus 1967) sebagai pemersatu bangsa-bangsa Asia Tenggara. Dan dipedomani oleh cita-cita, keinginan, dan tekad untuk mengamalkan sikap dan perilaku kehumasan secara profesional.

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

#### **Pasal I**

##### **Komitmen Pribadi**

Anggota PERHUMAS harus :

- a. Memiliki dan menerapkan standar moral serta reputasi setinggi mungkin dalam menjalankan profesi kehumasan.
- b. Berperan secara nyata dan sungguh-sungguh dalam upaya memasyarakatkan kepentingan Indonesia.
- c. Menumbuhkan dan mengembangkan hubungan antara warga Negara Indonesia yang serasi dan selaras demi terwujudnya persatuan bangsa.

#### **Pasal II**

##### **Perilaku Terhadap Klien atau atasan**

- a. Berlaku jujur dalam hubungan dengan klien atau atasan.
- b. Tidak mewakili dua atau beberapa kepentingan yang berbeda atau yang bersaing tanpa persetujuan semua pihak yang terkait.
- c. Menjamin rahasia serta kepercayaan yang diberikan oleh klien atau atasan, maupun yang pernah diberikan oleh mantan klien atau mantan atasan.
- d. Tidak melakukan tindak atau mengeluarkan ucapan yang cenderung merendahkan martabat, klien atau atasan, maupun mantan klien atau mantan atasan.
- e. Dalam memberikan 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.

**email: ayuhendra\_1975@yahoo.co.id**

**email: sriayuratmini@gmail.com**

- f. Tidak akan menyarankan kepada calon klien atau calon atasan bahwa pembayaran atau imbalan jasa-jasanya harus didasarkan kepada hasil-hasil tertentu, atau tidak menyetujui perjanjian apa pun yang mengarah kepada hal serupa.

### Pasal III

#### Perilaku Terhadap Masyarakat dan Media Massa

Anggota PERHUMAS harus :

- a. Menjalankan kegiatan profesi kehumasan dengan memperhatikan kepentingan masyarakat serta harga diri anggota masyarakat.
- b. Tidak melibatkan diri dalam tindak untuk memanipulasi integritas sarana maupun jalur komunikasi massa.
- c. Tidak menyebarkan informasi yang tidak benar atau yang menyesatkan sehingga dapat menodai profesi kehumasan
- d. Senantiasa membantu menyebarkan informasi maupun pengumpulan pendapat untuk kepentingan Indonesia.

### Pasal IV

#### Perilaku Terhadap Sejawat

Praktisi Kehumasan Indonesia harus

- a. Tidak dengan sengaja dan mencemarkan reputasi atau tindakan profesional sejawatnya. Namun, bila ada sejawat yang bersalah karena melakukan tindakan 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.
- b. Tidak menawarkan diri atau mendesak klien atau atasan untuk menggantikan kedudukan sejawatnya.
- c. Membantu dan bekerja sama dengan sejawat di seluruh Indonesia untuk menjunjung tinggi dan mematuhi Kode Etik Kehumasan Indonesia ini.

### Simpulan

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 normative 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 *Public Relations* serta aspek-aspek hukum dalam aktivitas komunikasi penting bagi praktisi atau profesional *Public Relations* dalam melaksanakan peran dan fungsinya untuk menciptakan citra baik bagi dirinya (*good performance image*) sebagai penyandang profesional *Public Relations* dan citra baik bagi suatu lembaga atau organisasi (*good corporate image*) yang diwakilinya.

Menurut G. Sachs dalam bukunya "*The Extent and intention of Public Relations and Information Activities*" terdapat tiga konsep penting dalam Etika Kehumasan sebagai berikut : (1) *The Image, the knowledge us and attitudes toward us the our different interest groups have* (Citra adalah pengetahuan mengenai kita dan sikap kita terhadap kiat yang mempunyai kelompok-kelompok dalam kepentingan yang saling berbeda); (2) *The profile, the knowledge about an attitude toward, we want out various interest group to have* (Penampilan merupakan pengetahuan mengenai suatu sikap terhadap yang kita inginkan untuk dimiliki kelompok kepentingan kita beragam); (3) *The ethics is branch of philosophy, it is a moral philosophy or philosophical thinking about morality. Often used as equivalent to right or good* (Etika merupakan cabang dari ilmu filsafat moral atau

**email: ayuhendra\_1975@yahoo.co.id**

**email: sriayuratmini@gmail.com**



pemikiran filosofis tentang moralitas, biasanya selalu berkaitan dengan nilai-nilai kebenaran dan kebaikan).

Indonesia yang kini sedang dilanda krisis multidimensional yang berkepanjangan dengan posisi, apakah siap atau tidak memasuki dunia maya atau sering disebut disebut *cyberworld* dan *cyberspace*, sebagai akibat kemajuan teknologi informasi canggih (*information superhighway*) yang merupakan bagian dari sistem komunikasi dan informasi global di abad 21 dalam Millenium III ini tengah menyaksikan suatu fenomena kian meluasnya pengaruh globalisasi di berbagai sektor kehidupan manusia bi muka bumi. Bahkan seolah-olah sudah tidak ada lagi batasan negara (*borderless state*) yang sanggup untuk menghindari pengaruh globalisasi yang sudah menjadi kampung global (*global village*) dengan segala aktivitas dan isinya yang telah menjadi fenomena kesejagatan (*globality*).

### Daftar Pustaka

- A. Sonny Keraf. 1991 *Etika Bisnis, Membangun Citra Bisnis Sebagai Profesi Luhur*, Yogyakarta: Kanisius.
- Ancok, Djamaludin Dan Tim. 1992. *Dasar-dasar Ilmu sosial Untuk PR*. Jakarta; Bina Rena Pariwara.
- Ardianto, Elvinaro. 2009. *Public Relations Praktis*. Bandung : Widya Padjadjaran
- Arifin, Anwar, *Ilmu komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*. 1988. Jakarta Rajawali.
- Danan Djaja H.R. *Peranan Humas Dalam Perusahaan*. 1985. Bandung. Alumni.
- Darmastuti, Rini. 2006. *Etika PR dan E – PR*. Jogjakarta : Gava Media.
- Effendi, Onong Uchjana. 1993. *Human Relations Dan Public Relations*. Bandung : Mandar Maju.
- Franz Magnis, Suseno, *Etika Dasar Masalah-masalah Pokok Filsafat Moral*. 1989. Yogyakarta. Kanisius.
- Jefkins, Frank dan Daniel Yadin. 2009. *Public Relations Edisi Lima*. Erlangga.
- Johanessen, Richard L. 1996. *Etika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- K. Bertens, 1993. *Etika*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kusumastuti, Frida. 2001. *Dasar – Dasar Humas*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- May Rudi, Teuku. 2005. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat International*. Bandung : Refika Aditama.
- Morissan, *Manajemen Publik Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*. 2008. Jakarta: Kencana. 2008.

**email: ayuhendra\_1975@yahoo.co.id**

**email: sriayuratmini@gmail.com**

- Mulyana, Deddy, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. 2008. Bandung PT Remaja Rosdakarya.
- Onong Uchjana Effendy, *Hubungan Masyarakat Suatu studi Komunikologis*. 2006. Bandung PT Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. 1995. *Aspek-aspek Hukum dan etika dalam Aktivitas PR*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Ruslan, Rosadi. *Etika Kehumasan Konsepsi dan Aplikasi*, 2004 Jakarta Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosadi. *Praktek dan solusi Public Relations Dalam Situasi Krisis Dan Pemulihan Citra*. 1997. Jakarta. Ghalia Indonesia.
- Ruslan, Rosady. 2006. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Sandang Siagian. *Filsafat Administrasi*. 2008 Bandung. Bina Cipta.
- Stewart L. Tubbs- Sylvia Moss. *Human Communication. Kontek-kontek Komunikasi*.
- Susanto, Astrid S. 1976. *Filsafat Komunikasi*. Bandung. Bina Cipta.