

Etika dan Profesionalisme Public Relations

Deviani Setyorini



ABSTRACT

PR existence and status in an organization have started to be important and strategic in helping organization achieve its goals or objectives. Not only organization that needs PR but also society has understood PR roles and activities. Society condition that has been more democratic and information era which follows makes PR more needed to establish harmonious and favorable relationships and interests between organization and its publics. PR should approve itself as a strategic profession to organization. The recognition and appreciation of PR profession of course return to how PR practitioners work professionally and respect its profession ethics. PR professionalism can be achieved if PR practitioners have knowledge, capabilities, skills and experiences in PR field. Ability how to communicate, ability how to organize, and ability how to socialize or how to establish relationships and have a strong imagination are some matters that PR practitioner should have. Meanwhile, one thing that can't be forgotten is the matter of personal integrity based on ethics.

Keywords: PR, communication skills, ethics, professionalism.



Pendahuluan

Profesi *Public Relations* (PR) atau humas merupakan salah satu aspek manajemen yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial maupun organisasi yang bersifat nonkomersial. Keberadaannya dibutuhkan karena PR merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangnggan suatu organisasi secara positif. Arti penting PR sebagai sumber informasi terpercaya kian terasa pada era globalisasi dan "banjir informasi" seperti saat ini.

PR mencakup semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang berkepentingan dengannya. Pada dasarnya setiap orang juga berfungsi sebagai PR, selama ia masih menjalin hubungan dengan orang lain.

PR yang diterjemahkan secara bebas menjadi humas, baru dikenal di Indonesia pada dekade 1950-an, setelah kedaulatan Indonesia diakui oleh Kerajaan Belanda pada tanggal 27 Desember 1949. Guna meningkatkan keefektifan dan efisiensi kehumasan, pada tahun 1967 telah dibentuk Badan Kerja Sama Antar-Humas Pemerintah yang terdapat dalam departemen-departemen Kabinet Republik Indonesia. Pada tahun 1970 wadah kerja sama tersebut ditingkatkan menjadi Badan Koordinasi Kehumasan Pemerintah. Pada tahun 1971, dengan dikukuhkan oleh Surat Keputusan Menteri Penerangan No.31 tahun 1971, singkatan untuk Badan Koordinasi Kehumasan Pemerintah diubah menjadi Bakohumas, dengan penegasan mengenai tugasnya antara lain: mengadakan koordinasi, integrasi dan sinkronisasi, dan kerja sama antara humas-humas departemen, merencanakan dan melaksanakan kegiatan-kegiatan kehumasan sesuai dengan kebijaksanaan pemerintah. Kegiatan tersebut diperluas lagi dengan dibentuknya Bakohumas Daerah di tiap-tiap propinsi di seluruh Indonesia.

Upaya pengembangan kehumasan di Indonesia pada dekade 1970-an tidak saja terbatas di dalam negeri, tetapi juga melintasi batas tanah air. Kehumasan di Indonesia menyatakan diri sebagai anggota *Federation of the Asean Public Relations Organization* (FAPRO) yang didirikan di Kuala Lumpur pada tahun 1977. Selain Bakohumas juga terdapat organisasi humas lainnya seperti Perhumas yang menjadi bagian dari *International Public Relations Association* (IPRA). Dalam dunia bisnis, bermunculan pula agensi-agensi PR yang berfungsi sebagai sumber konseling bagi manajemen selain tentu saja meningkatkan pemasaran. Di hari-hari mendatang, PR diperkirakan akan mengalami pertumbuhan yang luar biasa. Bidang PR semakin kuat berkembang karena adanya suatu masyarakat demokratis di mana orang-orang memiliki kebebasan untuk berbicara dan mengambil berbagai keputusan dalam suatu komunitas, di pasar, di rumah, tempat kerja, dan tempat pemungutan suara. Pribadi atau individu dan organisasi publik bergantung kepada hubungan baik dengan kelompok-kelompok lainnya dan

individu-individu yang memiliki berbagai pendapat, keputusan, dan tindakan yang mempengaruhi vitalitas dan kelangsungan hidup mereka.

Kegiatan PR sebagai mediator yang menjembatani kepentingan organisasi atau perusahaan dengan publiknya terkait dengan kegiatan PR itu sendiri. Berbagai aktivitas PR senantiasa berusaha menciptakan, menjaga dan meningkatkan citra yang positif. F. Rachmadi dalam bukunya *Public Relations dalam Teori dan Praktek* menyebutkan bahwa masalah penting yang dihadapi oleh lembaga-lembaga ekonomi, bisnis, sosial dan politik setelah terjadinya revolusi industri adalah masalah hubungan. Permasalahannya berkisar pada pertanyaan bagaimana membangun dan mengembangkan hubungan-hubungan yang baik dan menguntungkan antara lembaga-lembaga tersebut dengan publik demi tercapainya tujuan organisasi.

Kegiatan PR yang berupaya membentuk citra positif suatu organisasi atau perusahaan di mata publiknya sebagai perwujudan dari hubungan baik dan menguntungkan, meliputi unsur-unsur sebagai berikut (1) citra baik (*good image*), (2) itikad baik (*goodwill*), (3) saling pengertian (*mutual understanding*), (4) saling mempercayai (*mutual confidence*), (5) saling menghargai (*mutual appreciations*), (6) toleransi (*tolerance*) (Effendy, 2002:3).

Profesi PR dengan berbagai kegiatan dalam menjalankan tugasnya, memerlukan kriteria tertentu antara lain: (1) memiliki latar belakang ke-PR-an, (2) kemampuan manajerial, (3) kemampuan bergaul, (4) kepribadian yang jujur, (5) imajinasi dan wawasan yang luas, dan (6) keterampilan menulis. Pada dasarnya tidak sembarangan orang dapat menjalankan profesi PR tanpa dibekali keterampilan dan pengetahuan tentang PR itu sendiri. Artinya bukan hanya pengetahuan dan keahlian komunikasi khususnya bidang humas yang harus dimiliki seorang PR tetapi juga diperlukan etika dan profesionalisme PR bila seseorang ingin menjadi seorang *Public Relations Officer* yang handal.

Konsep Dasar Public Relations

Fungsi sentral *public relations* (PR) adalah menunjang manajemen dalam mencapai tujuan organisasi, dengan komunikasi dua arah sebagai kegiatan utamanya. Sasaran kegiatan PR adalah publik internal dan eksternal, sedangkan tujuannya adalah terbinanya hubungan harmonis antara organisasi dengan publik tersebut.

PR harus melakukan kegiatan yang sistematis untuk menangani publik internal dan eksternal yang kompleks dengan dukungan manajemen organisasi secara efektif dan efisien. Kegiatan PR perlu dilakukan secara sistematis karena tugas yang harus dijalankan sangat banyak, sehingga sering terjadi tumpang tindih. PR adalah salah satu bidang ilmu komunikasi praktis, yaitu penerapan ilmu komunikasi pada suatu organisasi dalam melaksanakan fungsi manajemen.

PR berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu organisasi dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua itu bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan *goodwill* publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan.

Menurut Fraser P Seitel (1995), *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang membantu menciptakan dan saling memelihara alur komunikasi, pengertian, dukungan, serta kerjasama suatu organisasi dengan publiknya dan ikut terlibat dalam menangani masalah atau isu manajemen. PR membantu manajemen dalam penyampaian informasi dan tanggap terhadap opini publik.

International Public Relations Association (IPRA) mendefinisikan PR sebagai fungsi manajemen dari ciri yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan publik untuk memperoleh pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang terkait dengan penelitian opini publik.

Batasan-batasan mengenai PR tadi memberikan konsep PR diperlukan untuk memahami dan mengevaluasi berbagai opini publik atau isu publik yang berkembang terhadap suatu organisasi. Dalam kegiatannya PR memberi masukan dan nasihat terhadap berbagai kebijakan manajemen yang berhubungan dengan opini publik yang tengah berkembang. PR menggunakan komunikasi dua arah untuk memberitahu, mempengaruhi dan mengubah pengetahuan, sikap dan perilaku publik sasarannya. Hasil yang ingin dicapai dalam kegiatan PR intinya adalah *good image* (citra baik), *goodwill* (itikad baik), *mutual understanding* (saling pengertian), *mutual confidence* (saling mempercayai), *mutual appreciation* (saling menghargai), dan *tolerance* (toleransi).

Melvin Sharpe mengajukan lima prinsip proses harmonis dalam hubungan jangka panjang antara organisasi dengan publiknya. Konsep-konsep tersebut terdiri dari :

1. komunikasi yang jujur untuk memperoleh kredibilitas.
2. keterbukaan dan konsistensi terhadap tindakan dan kepercayaan.
3. tindakan yang jujur untuk mendapatkan hubungan timbal balik dan *goodwill*.
4. komunikasi dua arah dilakukan secara kontinyu untuk mencegah alienasi dan membangun hubungan.
5. evaluasi penelitian dan lingkungan untuk menentukan tindakan dan penyesuaian yang diperlukan bagi hubungan sosial yang harmonis (Seitel, 1995:10).

Kualifikasi Profesi Public Relations

Terdapat lima persyaratan mendasar bagi seorang yang berprofesi *Public Relations* (PR), seperti yang dikemukakan Jefkins (1988):

1. *Ability to Communicate* (kemampuan berkomunikasi)
2. *Ability to Organize* (kemampuan mengorganisasikan)
3. *Ability to get on with people* (kemampuan bergaul atau membina hubungan)
4. *Personal Integrity* (berkepribadian utuh/jujur)
5. *Imagination* (memiliki imajinasi yang kuat)

• Kemampuan berkomunikasi

Mampu berkomunikasi dengan baik terhadap orang yang memiliki aneka ragam karakter. Itu berarti harus mampu dan mau berusaha memahami, serta berusaha untuk bersikap toleran kepada setiap orang yang dihadapi tanpa harus menjadi penakut atau penjilat (Jefkins, 1995:21).

Kemampuan berkomunikasi seorang PR ini dimaksudkan berkomunikasi secara lisan maupun tertulis. Salah satu kemampuan komunikasi lisan di depan publik adalah *public speaking* atau presentasi. Sedangkan salah satu kemampuan komunikasi tertulis adalah penulisan *press release* dan mengelola media atau majalah perusahaan atau organisasi. PR sebagai ilmu merujuk pada ilmu komunikasi dan komunikasi merupakan tulang punggung PR dalam melaksanakan berbagai programnya. Kemampuan berkomunikasi baik itu komunikasi sebagai praktek atau keahlian dan komunikasi sebagai seni, mutlak dimiliki oleh seorang PRO. Komunikasi sebagai ilmu hendaknya juga dipahami, terlebih lagi oleh mereka yang tidak berlatar belakang pendidikan komunikasi atau PR.

• Kemampuan mengorganisasikan

Kemampuan mengorganisasikan dapat diartikan sebagai kemampuan manajerial, yang dapat mengelola program PR mulai dari *fact finding* (pengumpulan data), *planning* (perencanaan), *communicating* (mengkomunikasikan program), dan *evaluating* (evaluasi program). Kemampuan ini juga berarti mampu mengantisipasi masalah di dalam dan di luar organisasi atau perusahaan, serta mampu menyusun rencana kegiatan dan melaksanakan kegiatannya, termasuk membuat anggaran atau biayanya. Kemampuan mengorganisasikan membuat seorang PR selalu berpikir, membuat rencana, membuat laporan dan mengevaluasi setiap program yang telah dijalkannya. Prinsip-prinsip manajemen diterapkan oleh seorang PR yang didukung dengan berpikir jernih dan bersikap positif.

• **Kemampuan bergaul atau membina hubungan**

Kemampuan ini dapat diartikan sebagai kemampuan menciptakan *networking* (jaringan) dengan berbagai pihak yang berkaitan dengan organisasi atau perusahaan. Agar program PR berhasil tentunya diperlukan hubungan yang dalam dan akrab yang menimbulkan sinergi antara PR dan unsur-unsur publiknya. Dalam hubungan tersebut terdapat unsur *take and give* yang tetap berlandaskan integritas profesi. Seorang PR harus mampu bergaul dengan semua kalangan seperti wartawan atau pemimpin redaksi, orang-orang pemerintahan, tokoh agama dan masyarakat, dan publik lain yang dapat memberikan dukungan terhadap kegiatan PR.

• **Berkepribadian utuh/jujur**

Kejujuran harus menjadi landasan seorang PR dalam bekerja. Karena dengan mempunyai kepribadian jujur, sesungguhnya ia adalah aspek yang dapat membentuk kredibilitas (kepercayaan) orang lain terhadap PRO maupun organisasi atau perusahaan tempat PRO bekerja. Kepribadian yang utuh sebagai PRO juga dapat dibentuk oleh sikap jujur dalam bekerja. Seorang PRO tidak hanya harus memiliki pengetahuan yang mendalam mengenai ilmu komunikasi dan keahlian komunikasi yang handal, tapi juga ia harus menerapkan sikap jujur dalam setiap hal yang dilakukannya. Sikap inilah yang akan mempertahankannya dalam dunia PR karena kredibilitasnya dapat dipertanggungjawabkan.

• **Memiliki imajinasi yang kuat**

Profesi PR harus dilakukan oleh seseorang yang penuh dengan gagasan atau ide-ide, mampu memecahkan masalah yang dihadapi, mampu menyusun rencana yang orisinal dan dapat mengembangkan imajinasi untuk melahirkan kreativitas-kreativitas kerjanya. Kreativitas dapat diartikan dengan mempunyai pemikiran yang berbeda dan lebih daripada yang lain dan dapat melihat jauh ke depan. Kreativitas ini dapat diimplementasikan dalam kegiatan-kegiatan PR seperti mengelola berbagai *special events* PR (pameran, *workshop*, seminar, *press conference*), pembuatan *House Journal* (media penerbitan PR), krisis manajemen maupun situasi lainnya. Untuk melakukan semua hal tersebut, diperlukan pengamatan yang tajam, persepsi yang baik serta pemikiran yang orisinal dan perhatian penuh dalam mencari peluang-peluang. Semuanya harus dalam kaitan pola komunikasi (Jefkins, 1988:36-39).

Profesi PR tidak selalu cocok bagi setiap orang. Untuk bekerja di bidang PR diperlukan motivasi, kemampuan dan kestabilan emosi. Menurut Weinstein (1986), dikutip dalam Soemirat dan Ardianto (2004) setidaknya ada empat belas pertanyaan yang harus dijawab untuk mengetahui apakah seseorang memenuhi persyaratan yang diperlukan untuk berprofesi PR. Pertanyaan-pertanyaan ini dilihat dari sudut pandang profesi PR.

1. Dapatkah anda bekerja di bawah tekanan?
2. Apakah anda menyukai situasi yang penuh tantangan?
3. Dapatkah anda menerima kritik?
4. Apakah anda seorang yang mampu mengorganisasikan?
5. Apakah anda dapat bekerja dengan baik bersama orang lain?
6. Apakah anda merasa cakap dalam berkomunikasi?
7. Apakah anda memiliki imajinasi yang baik?
8. Apakah anda peka terhadap perasaan orang lain?
9. Mampukah anda menarik keputusan dengan segera, kemudian melaksanakannya?
10. Apakah anda memiliki pertimbangan yang baik?
11. Apakah anda memiliki kecakapan dalam hal kepemimpinan?
12. Apakah anda seorang 'penjual' yang baik?
13. Bersediakah anda bekerja dengan paruh waktu yang tidak teratur?
14. Apakah anda senang melaksanakan beberapa macam pekerjaan secara bersamaan?

Dikatakan, bila semua pertanyaan tersebut jawabannya "ya", maka tepat untuk menggeluti profesi PR.

Etika Profesi Public Relations

PR bergiat melayani publik sebagai wakil organisasi tempat ia bekerja. Apa yang ia katakan dan ia lakukan menyangkut nilai dirinya dan citra organisasinya. Oleh karena seorang profesional organisasional, maka ia harus menjadi sumber kredibilitas, dalam arti kata sebagai seorang profesional ia harus dapat dipercaya, beritikad baik, serta bersikap dan berperilaku terpuji. Tuntutan profesional sangat erat kaitannya dengan suatu kode etik profesi. Dalam kode etik tersebut terdapat prinsip-prinsip etika yang berlaku untuk suatu profesi.

Kerap (1998) dikutip dalam Soemirat dan Ardianto (2004), mengemukakan empat prinsip etika profesi pada umumnya. *Pertama*, prinsip tanggung jawab yang merupakan prinsip dasar bagi para profesional. Tanggung jawab terhadap profesi atau pekerjaannya dan tanggung jawab terhadap kehidupan dan kepentingan orang lain sebagai dampak dari pekerjaannya, khususnya kepentingan orang-orang yang dilayaninya.

Kedua, prinsip keadilan. Prinsip ini terutama menuntut para profesional agar dalam menjalankan profesinya tidak merugikan hak dan kepentingan tertentu, khususnya orang yang dilayaninya dalam kerangka profesinya.

Ketiga, prinsip otonomi. Ini lebih merupakan prinsip yang dituntut oleh kalangan profesional terhadap dunia luar agar mereka diberi kebebasan sepenuhnya menjalankan profesinya. Akan tetapi, prinsip otonomi ini

mempunyai batasan-batasan tertentu. Yaitu batasan tanggung jawab dan komitmen profesional (keahlian dan moral) atas kemajuan profesi tersebut serta dampaknya pada kepentingan masyarakat.

Keempat, prinsip integritas moral. Orang yang profesional juga orang yang mempunyai integritas pribadi atau moral yang tinggi. Oleh karena itu, ia mempunyai komitmen pribadi untuk menjaga keluhuran profesinya, nama baiknya, dan juga kepentingan orang lain atau masyarakat.

Etika mempunyai dua pengertian, secara luas dan secara sempit (Effendy, 2002:164). Etika dalam pengertian luas atau dalam bahasa Inggris *ethics* secara etimologis berasal dari bahasa Yunani *ethica* yang berarti cabang filsafat mengenai nilai-nilai dalam kaitannya dengan perilaku manusia, apakah tindakannya itu benar atau salah, baik atau buruk; dengan kata lain, etika adalah filsafat moral yang menunjukkan bagaimana seseorang harus bertindak.

Etika dalam pengertian sempit atau dalam bahasa Inggris *ethic* secara etimologis berasal dari bahasa Latin "*ethicus*" atau bahasa Yunani "*ethicos*" yang berarti himpunan asas-asas nilai atau moral. Dalam bertindak atau dalam melaksanakan pekerjaannya sebagai seorang PR yang profesional sudah tentu harus dilandasi oleh prinsip-prinsip etika tentang bagaimana ia bertingkah laku seharusnya, terutama mempunyai kepribadian utuh atau jujur, yang merupakan persyaratan mendasar bagi praktisi PR profesional.

Pemahaman etika sangat penting bagi praktisi PR profesional karena menyangkut penampilan (*profile/performance*) dalam menciptakan dan membina hubungan, khususnya citra (*image*) positif organisasi atau perusahaan yang diwakilinya. Dua konsep, yaitu penampilan dan citra, didefinisikan oleh G. Sachs dalam karyanya *The Extent and Intention of PR/Information Activities* sebagai berikut: "Citra (*image*) adalah pengetahuan mengenai kita dan sikap-sikap terhadap kita yang mempunyai kelompok-kelompok kepentingan yang berbeda. Penampilan (*profile*) adalah pengetahuan mengenai suatu sikap terhadap kita yang kita inginkan mempunyai ragam kelompok kepentingan" (Effendy, 2002:166).

Citra dan penampilan erat kaitannya dengan etika dan nilai-nilai moral yang sudah disadari dan dipermasalahkan sejak lama, sejak humas dikonseptualisasikan, yaitu setelah didirikannya *International Public Relations Association* (IPRA). IPRA mempunyai suatu konsep etika PR yang disebut *Codes of Conduct*, yaitu kode etik atau kode perilaku dari organisasi humas internasional, yang diterima dalam konvensinya di Venice pada bulan Mei 1961. Terjemahan dari ikhtisar kode etik tersebut antara lain:

1. Integritas pribadi dan profesional (standar moral yang tinggi, reputasi yang sehat, ketaatan pada konstitusi dan kode IPRA).
2. Perilaku kepada klien dan karyawan: (1) perlakuan yang adil terhadap klien dan karyawan; (2) tidak mewakili kepentingan yang berselisih dan bersaing tanpa persetujuan; (3) menjaga kepercayaan

klien dan karyawan; (4) tidak menerima upah kecuali dari klien atau majikan; (5) tidak menggunakan metode yang menghina klien atau majikan lain; (6) menjaga kompensasi yang bergantung pada pencapaian suatu hasil tertentu.

3. Perilaku terhadap publik dan media: (1) memperhatikan kepentingan umum dan harga diri seseorang; (2) tidak merusak integritas media komunikasi; (3) tidak menyebarkan secara sengaja informasi yang palsu atau menyesatkan; (4) memberikan gambaran yang dapat dipercaya mengenai organisasi yang dilayani; (5) tidak menciptakan atau menggunakan pengorganisasian palsu untuk melayani kepentingan khusus atau kepentingan pribadi yang tidak terbuka.

4. Perilaku terhadap teman sejawat: (1) tidak melukai secara sengaja reputasi profesional atau praktek anggota lain; (2) tidak berupaya mengganti anggota lain dengan karyawannya atau kliennya; (3) bekerja sama dengan anggota lain dalam menjunjung tinggi dan melaksanakan kode ini.

Dalam hubungannya dengan kegiatan manajemen organisasi atau perusahaan, sikap etislah yang harus ditunjukkan seorang PR profesional dalam profesinya sehari-hari. Seorang PR profesional harus menguasai etika-etika yang umum dan tidak umum, seperti: (1) menjadi komunikator yang handal bagi publik internal dan eksternal; (2) tidak terlepas dari faktor kejujuran (*integrity*) sebagai landasan utamanya; (3) memberikan kepada bawahan/karyawannya *sense of belonging* dan *sense of wanted* pada organisasi atau perusahaannya; (4) menjaga etika sehari-hari dalam berkomunikasi dan berinteraksi; (5) menyampaikan informasi penting kepada anggota dan kelompok yang berkepentingan; (6) menghormati prinsip-prinsip rasa hormat terhadap nilai-nilai manusia; (7) menguasai teknik dan cara penanggulangan kasus-kasus, sehingga dapat memberikan keputusan dan pertimbangan secara bijaksana; (8) mengenal batas-batas yang berdasarkan pada moralitas dalam profesinya; (9) penuh dedikasi dalam profesinya; (10) menaati kode etik humas.

Menurut Ruslan (2001), kiat menjadi profesional, yaitu harus memiliki ciri-ciri khusus tertentu yang melekat pada profesi yang ditekuni oleh yang bersangkutan. Secara umum, PR profesional memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. memiliki skill atau kemampuan, pengetahuan yang lebih dari orang lain yang diperoleh dari pendidikan atau pelatihan, dan ditambah dengan pengalaman sebagai seorang profesional.
- b. Mempunyai kode etik yang merupakan standar moral dan perilaku yang dituangkan secara formal, tertulis dan normatif dalam bentuk aturan main atau *codes of conduct* dalam pelaksanaan tugas dan kewajiban yang memberikan bimbingan, arahan dan jaminan serta

pedoman bagi profesi yang bersangkutan untuk tetap taat dan mematuhi kode etik tersebut.

- c. Memiliki tanggung jawab profesi dan integritas pribadi yang tinggi baik terhadap dirinya maupun terhadap publik, lebih luas martabat dan nama baik bangsa.
- d. Memiliki jiwa pengabdian kepada publik atau masyarakat dan profesi yang disandangnya dengan meletakkan kepentingan masyarakat di atas kepentingan pribadinya serta tanpa pamrih memberikan pelayanan jasa keahlian dan bantuan kepada pihak lain yang membutuhkan.
- e. Otonomisasi organisasi profesional, yaitu memiliki kemampuan mengelola organisasi PR dalam perencanaan program kerja, strategis dan mandiri serta dapat bekerja sama dengan pihak-pihak terkait, dapat dipercaya dalam menjalankan operasional, peran dan fungsinya. Memiliki standar dan etos kerja profesional yang tinggi.
- f. Menjadi anggota salah satu organisasi profesi sebagai wadah untuk menjaga eksistensinya, mempertahankan kehormatan dan menertibkan perilaku standar profesi sebagai tolak ukur. Organisasi profesi juga sebagai tempat berkumpul, wacana komunikasi saling bertukar informasi, pengetahuan, dan membangun rasa solidaritas sesama rekan anggota.

Sebagai seorang PR profesional, ia harus mampu bekerja atau bertindak melalui pertimbangan yang matang dan benar, yaitu dapat membedakan secara etis mana yang dapat dilakukan dan mana yang tidak, sesuai dengan pedoman kode etik. Melalui pemahaman etika profesi tersebut, diharapkan para praktisi PR dapat menjadi seorang profesional yang memiliki kemampuan tertentu berdasarkan pertimbangan etis, yaitu:

- a. kemampuan untuk kesadaran etis, yang merupakan landasan kesadaran yang utama, bagi seorang profesional untuk lebih sensitif dalam memperhatikan kepentingan profesi bukan untuk subyektif tetapi ditujukan untuk kepentingan yang lebih luas (obyektif).
- b. Kemampuan untuk berfikir secara etis dan mempertimbangkan tindakan profesi atau mengambil keputusan harus berdasarkan pertimbangan rasional, obyektif dan penuh dengan integritas pribadi serta tanggung jawab yang tinggi.
- c. Kemampuan untuk berperilaku secara etis, yaitu memiliki perilaku, sikap, etika moral dan tata krama (etiket) yang baik dalam bergaul atau berhubungan dengan pihak lain. Termasuk memperhatikan hak-hak pihak lain dengan menghormati pendapat dan martabat orang lain.
- d. Kemampuan untuk kepemimpinan yang etis, yakni kemampuan atau memiliki jiwa untuk memimpin secara etis, untuk mengayomi,

membimbing dan membina pihak lain yang dipimpinnya, termasuk menghargai pendapat dan kritikan orang lain demi tercapainya tujuan dan kepentingan bersama.

Berdasarkan uraian yang telah disebutkan, ada dua hal mendasar dalam dunia *public relations* yang perlu diperhatikan lebih dalam lagi yaitu aspek etika dari kerja PR dan pertimbangan-pertimbangan profesionalisme PR. Aspek etika dari kerja PR berusaha menjelaskan bagaimana standar moral dan perilaku yang terwujud dalam *codes of conduct* profesi PR yang menggambarkan bagaimana seharusnya seorang PR profesional berperilaku. Sedangkan dari pertimbangan profesionalisme PR, PR profesional harus memiliki pengetahuan, kemampuan dan keterampilan dalam bidangnya; aktif dalam asosiasi yang membuat kode etik; mampu membuat PR mudah dimengerti oleh media, manajemen, dan diantara publiknya; kerja PR tidak hanya untuk profesi tapi juga untuk kesejahteraan kerja orang banyak.

Penutup

Public Relations (PR) mempunyai peran yang strategis dalam suatu organisasi. Ia melekat dalam fungsi manajemen yang berusaha menjembatani hubungan dan kepentingan organisasi atau perusahaan dengan publiknya. Agar hubungan yang dijalin organisasi dengan publiknya menjadi harmonis dan menguntungkan, dibutuhkan dukungan publik terhadap organisasi sehingga citra positif organisasi dapat diperoleh.

Dalam kegiatannya, PR dituntut memiliki beberapa kemampuan yang dapat memaksimalkan pencapaian tujuan organisasi dan tentu saja memberikan kredibilitas tersendiri bagi praktisi PR tersebut. Beberapa kemampuan tersebut diantaranya adalah *ability to communicate* (kemampuan berkomunikasi), *ability to organize* (kemampuan mengorganisasikan), *ability to get on with people* (kemampuan bergaul atau membina hubungan), *personal integrity* (berkepribadian utuh/jujur), *imagination* (memiliki imajinasi yang kuat).

Profesionalisme PR bukan hanya dilihat dari aspek kemampuan atau keahliannya saja. Tentu saja ia harus profesional dalam bidangnya, artinya mempunyai pengetahuan, kemampuan dan keterampilan di bidang PR, tetapi yang lebih penting lagi adalah ia menjunjung tinggi kredibilitas profesinya dengan berperilaku sesuai dengan standar moral (etika) dan perilaku yang tertuang dalam kode etik PR atau *codes of conduct*-nya. Etika dan profesionalisme merupakan hal harus diperhatikan dan terutama lagi harus dipraktekkan setiap praktisi PR dalam melaksanakan kegiatan-kegiatannya.

Bila kedua hal tersebut sudah dapat dipahami dan dipraktekkan oleh segenap praktisi PR, bukan tidak mungkin kedudukan PR dalam organisasi

akan menempati posisi yang hakiki, yang sebenarnya. Lebih luas lagi ia akan lebih menginspirasi organisasi tempat ia bernaung, publik yang dilayaninya, bahkan masyarakat luas. []

Daftar Rujukan

- Effendy, Onong Uchjana. 2002. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Jefkins, Frank. 1995. *Public Relations*. Alih Bahasa: Haris Munandar. Jakarta: Erlangga.
- _____ 1988. *Essential of Public Relations*. Singapore: Heineman Asia.
- Rachmadi, F. 1994. *Public Relations dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Galamedia Pustaka Utama.
- Ruslan, Rosady. 2001. *Etika Kehumasan, Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Seitel, Fraser P. 1995. *The Practice of Public Relations*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Sobur, Alex. 2001. *Etika Pers, Profesionalisme dengan Nurani*. Bandung: Humaniora Utama Press.
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2004. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Biodata Penulis

Deviani Setyorini, S.Sos dilahirkan di Serang, 25 Agustus 1978. Tercatat sebagai salah satu dosen tetap di Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Untirta. Menyelesaikan studi sarjana (S1) Ilmu Komunikasi dari Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Diponegoro, Semarang. Kini tengah menyelesaikan Program Master (S2) pada Program Ilmu Komunikasi USAHID, Jakarta. Alamat tinggal; Jl. Cempaka No. 49 Blok 1 Cilegon. Bisa dihubungi di nomor kontak 081310917097.

Meneropong Dunia Komunikasi Masa Depan *



Meneropong Dunia Public Relations Abad 21
di Tengah Pasar Global

Naniek Afrilla Framanik