

Hukum & Etika Humas

Dr. Hj. Novi Andayani Praptiningsih, M.Si.

ORGANISASI PROFESI PR/HUMAS

ORGANISASI PROFESI HUMAS INDONESIA

1. Perhimpunan Hubungan Masyarakat Indonesia (Perhumas)
2. Badan Koordinasi Hubungan Masyarakat Indonesia (Bakohumas)
3. Asosiasi Perusahaan Public Relations Indonesia (APPRI)
4. Ikatan Pranata Humas (Iprahumas)
5. Himpunan Humas Hotel (H3)
6. PERHUMASRI (Perkumpulan Humas Rumah Sakit Indonesia)
7. FHBUMN (Forum Humas BUMN)

ORGANISASI PROFESI PR/HUMAS

ORGANISASI PROFESI PR DUNIA

1. Public Relations Society of American (PRSA)
2. Institute Public Relations of British (IPR)
3. Netherlands Society of Public Relations (NSPR)
4. International Public Relations Association (IPRA)
5. Asean Public Relations Networking (APRN)

Pengertian Etika

- Etika adalah nilai-nilai dan norma-norma moral yang menjadi pegangan bagi seseorang atau suatu kelompok dalam mengatur tingkah lakunya.
- Etika adalah kajian mengenai pertimbangan baik dan buruk

- Etika (Etimologi) berarti watak kesusilaan atau adat kebiasaan (custom).
- Etika biasanya berhubungan erat dengan moral, yang berarti juga adat kebiasaan atau cara hidup seseorang dengan melakukan tindakan yang baik (kesusilaan), dan menghindari hal hal tindakan yang buruk (amar ma'ruf nahi munkar).

- Etika dan moral hampir sama pengertiannya, tetapi dalam kehidupan sehari-hari terdapat perbedaan.
- Moral atau moralitas digunakan untuk penilaian perbuatan yang dilakukan, sedangkan etika digunakan untuk pengkajian sistem nilai-nilai yang berlaku.

- Etika mengacu pada sistem nilai dengan apa orang menentukan apa yang benar dan apa yang tidak benar, yang adil dan tidak adil, yang jujur dan tidak jujur.
- Etika terungkap dari perilaku moral dalam situasi tertentu. Peran etika dalam kehidupan pribadi dan praktisi sendiri juga sama pentingnya.

- Kegiatan Humas atau profesi Humas (Public Relation Professional), berfungsi untuk menghadapi dan mengantisipasi tantangan kedepan, yaitu pergeseran sistem pemerintahan otokratik menuju sistem reformasi yang lebih demokratis dalam era globalisasi yang ditandai dengan unculnya kebebasan pers, mengeluarkan pendapat, opini dan berekspresi yang terbuka, serta kemampuan untuk berkompetitif dalam persaingan pasar bebas.

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

Menurut G Sachs dalam bukunya *The Extent and intention of PR and Information Activities* terdapat tiga konsep penting dalam etika kehumasan, sebagai berikut :

1. The Image, knowledge about us and the attitudes toward us the our different interest group have.

Artinya, Citra adalah pengetahuan mengenai kita dan sikap terhadap kita yang mempunyai kelompok-kelompok dalam kepentingan yang saling berbeda.

2. The profile, the knowledge about an attitude towards, we want our various interest group to have.

Artinya, Penampilan merupakan pengetahuan mengenai suatu sikap terhadap yang kita inginkan untuk dimiliki kelompok kepentingan kita yang beragam

3. The Ethics is branch of philosophy, it is a moral philosophy or philosophical thinking about morality, often used as equivalent it right or good.

Artinya, Etika merupakan cabang dari ilmu filsafat, merupakan filsafat moral atau pemikiran filosofis tentang moralitas, biasanya selalu berkaitan dengan nilai-nilai kebenaran dan kebaikan.

Etika dan Profesi Humas

- Etika erat kaitannya dengan pelaksanaan kode etik perilaku.
- Fungsi dari keduanya adalah untuk melindungi mereka yang mempercayakan kesejahteraan di tangan profesional.
- Perlindungan terhadap profesi tersebut berupa hak istimewa, status, dan kolegitas profesional. Dalam profesi, penerapan nilai-nilai moral dalam prakteknya di sebut sebagai etika terapan.

- Etika profesi merupakan norma-norma, nilai-nilai, kaidah-kaidah, ukuran-ukuran yang diterima dan di taati oleh para pegawai atau karyawan, berupa peraturan-peraturan, tatanan yang di taati semua karyawan dari organisasi tertentu

Etika dan Perilaku Humas/PR

- PRO harus mempunyai tingkah laku yang baik/positif sebagai bentuk integritas persoalan.
- Integritas personal menjadi bagian integritas profesinya.
- PRO diharapkan melaksanakan prinsip-prinsip kehumasan.
- PRO merepresentasi organisasi/perusahaan.

- Artinya berlaku jujur adalah jalan yang terbaik, karena hubungan masyarakat tidak akan berjalan tanpa mendapatkan kepercayaan.
- Hubungan masyarakat bertanggung jawab untuk menyampaikan informasi yang benar tanpa banyak komentar.
- Ini membendakan hubungan masyarakat dengan propaganda.

Seorang humas (public relations) harus menguasai etika-etika antara lain :

1. Good communications for internal and external public.
2. Tidak terlepas dari factor kejujuran (integrity) sebagai landasan utamanya.
3. Memberikan kepada bawahan/karyawan adanya sense of belonging dan sense of wanted pada perusahaannya (membuat mereka merasa diakui/dibutuhkan).
4. Etika sehari-hari dalam berkomunikasi dan berinteraksi harus tetap dijaga.
5. Menyampaikan informasi – informasi penting kepada anggota dan kelompok berkepentingan .

6. Menghormati prinsip-prinsip rasa hormat terhadap nilai-nilai manusia.
7. Menguasai prinsip-prinsip rasa hormat terhadap nilai-nilai manusia.
8. Menguasai teknik dan cara penanggulangan kasus-kasus, sehingga dapat memberikan keputusan dan pertimbangan secara bijaksana.
9. Mengenal batas-batas yang berdasarkan pada moralitas dalam profesinya.
10. Penuh dedikasi dalam profesinya
11. Mentaati kode etik humas

Kode Perilaku

Seorang Praktisi Humas.

Dalam buku Etika Kehumasan, Roslan Rosady mengungkapkan kode perilaku seorang praktisi humas :

- a) Code of conduct, merupakan kode perilaku sehari-hari terhadap integritas pribadi, klien dan majikan, media dan umum, serta perilaku terhadap rekan seprofesinya.
- b) Code of profession, merupakan standar moral, bertindak etis dan memiliki kualifikasi serta kemampuan tertentu secara profesional.
lainnya.

c) Code of publication, merupakan standar moral dan yuridis etis melakukan kegiatan komunikasi, proses dan teknis publikasi untuk menciptakan publisitas yang positif demi kepentingan publik.

d) Code of enterprise, menyangkut aspek hukum perizinan dan usaha, UU PT, UU Hak Cipta, Merek dan Paten, serta peraturan lembaga.

- Etika kehumasan diperlukan karena hubungan masyarakat merupakan hubungan yang menyangkut pengertian dan menuju kepada kemauan baik (good will) dan reputasi, yang tergantung kepada kepercayaan.

- Artinya berlaku jujur adalah jalan yang terbaik, karena hubungan masyarakat tidak akan berjalan tanpa mendapatkan kepercayaan.
- Hubungan masyarakat bertanggung jawab untuk menyampaikan informasi yang benar tanpa banyak komentar.
- Ini membendakan hubungan masyarakat dengan propaganda.

KODE ETIK PUBLIC RELATIONS (HUMAS) PERHUMAS

- ✓ Kode Etik ini telah terdaftar sejak tahun 1977 di Departemen Dalam Negeri dan Deppen saat itu, dan telah tercatat serta diakui oleh organisasi profesi Humas Internasional; International Public Relations Associations / IPRA).
- ✓ Dijiwai oleh Pancasila maupun Undang-Undang Dasar 1945 sebagai landasan tata kehidupan nasional.
- ✓ Diilhami oleh Piagam Perserikatan Bangsa-Bangsa sebagai landasan tata kehidupan internasional.
- ✓ Dilandasi Deklarasi ASEAN (8 Agustus 1967) sebagai pemersatu bangsa-bangsa Asia Tenggara.
- ✓ Dipedomi oleh cita-cita, keinginan, dan tekad untuk mengamalkan sikap dan perilaku kehumasan secara professional.

PR Defamation

Profesi Kehumasan (PR) yang identitasnya terkait dengan “***self imposed regulation***” dan aturannya dalam Kode Etik Kehumasan Indonesia (KEKI) merupakan *normative ethics* yang tertuang dalam aturan-aturan yang dilengkapi dengan Dewan Kehormatan.

PELANGGARAN diberi :

“Teguran, Peringatan, Pemecatan”

Aspek hukum dalam aktivitas PR (PR Law) menggunakan hukum internasional yang menyangkut pelanggaran thd : **Code of PR** yang menyangkut 2 (dua) macam penghinaan (**DEFAMATION**), yakni :

1. The Law of Libel

Penghinaan bersifat tertulis atau tercetak (*written defa mation*), yakni : Pelanggaran mengenai fitnah atau kebohongan melalui media cetak atau dalam bentuk tulisan.

Misalnya :

- *Defamation* berbentuk tulisan pd barang cetakan, dimana terjadi “THE SLIP OF THE PEN”.

Publikasi PR berupa :

Press Release, News Letter, Video Release, Inhouse Journal,
Adv.Creative, Copy Writer, Script Writer, Narrative

2. The Law of Slander

Penghinaan bersifat ucapan atau statement melalui lisan (***oral defamation***), yakni : Pelanggaran secara lisan/ucapan mengenai : penghinaan, pelecehan, umpatan atau caci-maki di muka umum.

Misalnya :

- “Joke”/Lelucon melanggar nilai-nilai kesucian agama/ SARA/ salah menyebut nama/pangkat/jabatan “pejabat” atau “*public figure*”.

HUMAS as “METHOD of COMMUNICATION”

Rangkaian atau sistem kegiatan
(*order or system action*),
yakni kegiatan berkomunikasi
secara khas

Di dalam suatu organisasi yang
tidak dilengkapi dengan divisi
Humas, tidak berarti tidak ada
kegiatan humas

Pelaksanaan dilakukan oleh pimpinan
itu sendiri atau orang tertentu yang
telah diberi wewenang (temporer)

HUMAS as “STATE OF BEING”

Humas yang sudah dilembagakan,
artinya kegiatan humas sudah ada
wadahnya (bersifat permanen)

Di dalam struktur
organisasi/instansi/perusahaan jelas
tercantum unit Humas

Kegiatan berkomunikasi dengan
publik internal maupun eksternal
tidak perlu lagi dilakukan oleh
pimpinan organisasi itu sendiri,
tetapi oleh pejabat Humas

PR Support Management Function

Building Corporate Identity, Image & Reputation

menciptakan identitas, citra ,
reputasi perusahaan
yang positif.

Facing Crisis

menangani *complaint*,
manajemen krisis,
PR *recovery of image &
reputation*

PR Function

1. Back up management
2. Creator
3. Persuasive communicator
4. Spoke person
5. Content Creative in Digital PR
6. Writer (Press Release, Annual Report, Inhouse Magazine/Bulltetin, Prospektus, etc)
7. Mediator

PR Provit & Non Provit

PR PROVIT

Humas yang terdapat di perusahaan niaga atau lembaga komersial baik yang bergerak di bidang produk atau jasa.

PR NON PROVIT

Humas yang terdapat instansi pemerintah, dimana tidak mengutamakan aspek komersial, lebih menekankan pada *public services*.

ORGANISASI PROFESI PR/HUMAS

ORGANISASI PROFESI HUMAS INDONESIA

1. Perhimpunan Hubungan Masyarakat Indonesia (Perhumas)
2. Badan Koordinasi Hubungan Masyarakat Indonesia (Bakohumas)
3. Asosiasi Perusahaan Public Relations Indonesia (APPRI)
4. Ikatan Pranata Humas (Iprahumas)
5. Himpunan Humas Hotel (H3)
6. PERHUMASRI (Perkumpulan Humas Rumah Sakit Indonesia)
7. FHBUMN (Forum Humas BUMN)

ORGANISASI PROFESI PR/HUMAS

ORGANISASI PROFESI PR DUNIA

1. Public Relations Society of American (PRSA)
2. Institute Public Relations of British (IPR)
3. Netherlands Society of Public Relations (NSPR)
4. International Public Relations Association (IPRA)
5. Asean Public Relations Networking (APRN)

PR Defamation

Pelanggaran terhadap *code of conduct PR*

The law of libel
(written defamation)
Slip of the pen

The law of slander
(oral defamation)
Slip of the tounge

Public Relations/Hubungan Masyarakat dalam ISLAM

- ✓ PR sebagai dakwah pengenalan Islam kepada masyarakat. Nabi Muhammad lah sebagai PR dalam penyebaran Islam.
- ✓ Public Relations dalam Islam memerlukan kode etik berdasarkan Al-Qur'an dan al-Hadits, tak hanya kode etik Barat (kode etik PR International & kode etik Kehumasan Indonesia/KEKI).

Publi Relations/Hubungan Masyarakat dalam ISLAM

- ✓ Al-Qur'an secara komprehensif memberikan pedoman yang sifatnya universal dan dinamis
- ✓ Al-Hadits sebagai sumber hukum kedua setelah Al-Qur'an juga menunjukkan nilai-nilai keteladanan yang menjadi pegangan dalam melakukan program PR/Humas.

Prinsip Kehumasan dalam Perspektif Islam (Al-Qur'an)

1. Mengajak dan menyeru dengan bijak (QS. An-Nahl:125)
2. Menggunakan perkataan yang baik dan benar
 - a. Perkataan atau bahasa yang benar (QS. An-Nisa':9)
 - b. Perkataan atau bahasa yang lemah lembut (QS. Thaha:44)
 - c. Perkataan atau bahasa yang jelas (QS. An-Nisa':63)
 - d. Perkataan atau bahasa yang mudah dimengerti (QS. Al-Isra':28)
 - e. Perkataan atau bahasa yang baik (QS. An-Nisa':5)
 - f. Perkataan atau bahasa yang mulia (QS. Al-Isra':23)
3. Membangun kerja sama (QS. Al-Maidah:2)
4. Musyawarah untuk mufakat (QS. Al-Imran:159)

Prinsip Kehumasan dalam Perspektif Islam (Al-Hadits)

1. Merencanakan program
2. Menggunakan perkataan yang baik, lugas, dan jelas

KODE ETIK PROFESI PR & ETIKA HUMAS DALAM PERSPEKTIF ISLAM





PRINSIP ETIKA PROFESI

(Keraf, 1993:.49-50)



TANGGUNG JAWAB

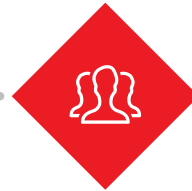
Setiap penyandang profesi tertentu harus memiliki rasa tanggung jawab terhadap profesi
(by function, by profession)

KEBEBASAN

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

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.





PRINSIP ETIKA PROFESI

(Lanjutan)



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.

OTONOMI

Dalam prinsip ini, seorang profesional memiliki kebebasan secara otonom dalam menjalankan profesinya sesuai dengan keahlian, pengetahuan, dan kemampuannya.



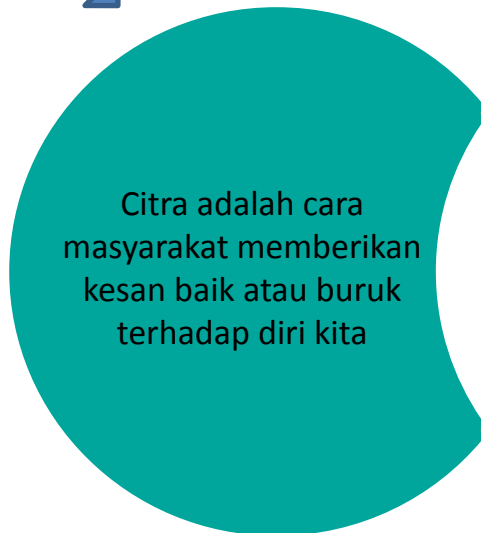


TIGA KONSEP ETIKA KEHUMASAN

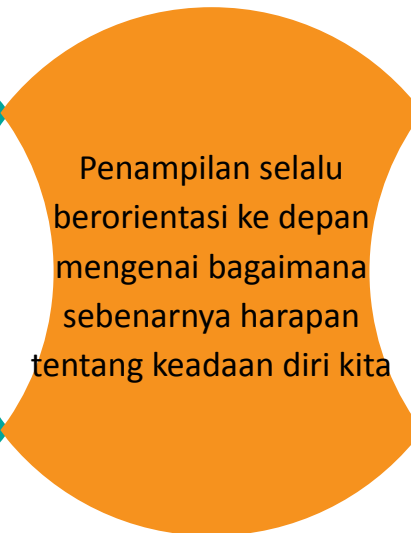


(Menurut G. Sachs dalam bukunya *The Extent and Intention of PR and Information Activities*)

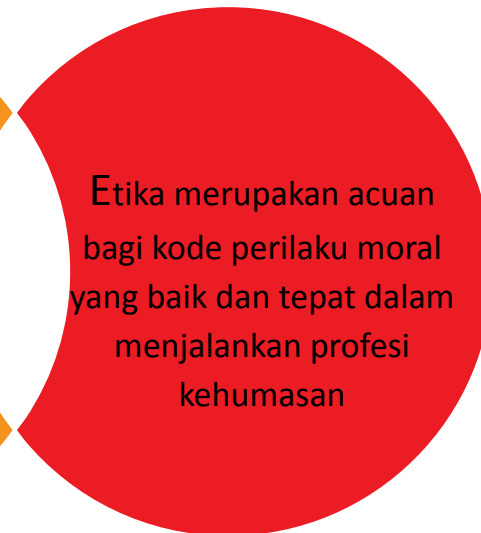
Citra adalah pengetahuan mengenai kita dan sikap terhadap kita yang mempunyai kelompok-kelompok dalam kepentingan yang saling berbeda



Penampilan merupakan pengetahuan mengenai suatu sikap terhadap yang kita inginkan untuk dimiliki kelompok kepentingan kita yang beragam



Etika merupakan cabang dari ilmu filsafat, merupakan filsafat moral atau pemikiran filosofis tentang moralitas, biasanya selalu berkaitan dengan nilai-nilai kebenaran dan kebaikan





Kode Etik Profesional*

1. Ketentuan praktik PR
2. Ketentuan Mengenai khalayak , Media dan Profesi
3. Ketentuan Mengenai perusahaan Induk dan perusahaan klien
4. Ketentuan mengenai rekan se-profesi

*Frank Jefkins, *Public Relation*, (BAB Etika Public Relation, h. 186)

Ketentuan Praktik PR

Setiap Anggota Wajib:

01

Menjalankan tugas yang berpegang teguh pada standar tertinggi dalam melangsungkan praktik PR, serta menjalin hubungan adil dan jujur dengan pihak atasan dan klien

02

Menyadari, memahami dan menaati ketentuan.

Selalu **berusaha** menyesuaikan diri dengan setiap petunjuk dan rekomendasi berupa pedoman dan bimbingan PR yang diberikan oleh IPR

03

Menjunjung tinggi kode etik dan bekerja sama dengan anggota IPR untuk menegakkan kewibawaannya. Staf atau pegawai dari suatu lembaga anggota yang melakukan sesuatu pelanggaran harus ditindak oleh lembaga yang bersangkutan.

04

Setiap anggota wajib

untuk tidak: Melakukan setiap tindakan atau hal-hal yang dapat mencemarkan nama baik IPR, reputasi dan kepentingan profesi PR



Ketentuan Mengenai Khalayak, Media Dan Profesi Lain

Setiap Anggota wajib:

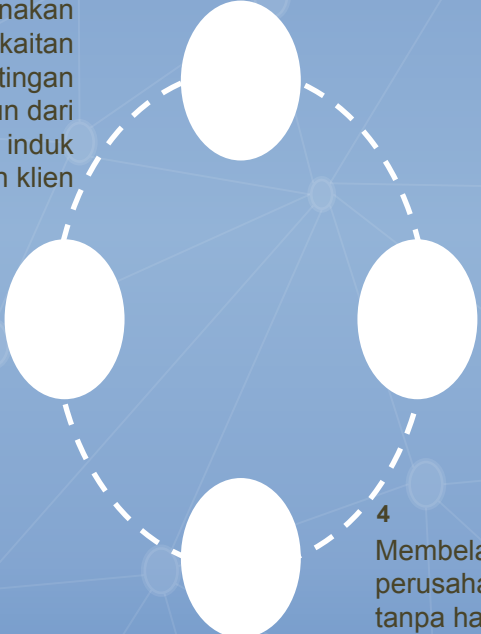
- 
- 1 Melaksanakan setiap kegiatan profesionalnya dengan selalu memperhatikan kepentingan khalayak
 - 2 Tidak mengungkapkan informasi yang salah atau bersifat menyesatkan
 - 3 Mengetahui dan menghormati kode etik perusahaan lain
 - 4 Menghormati setiap peraturan dan ketentuan dasar dari lembaga lain yang relevans dengan atasan atau klien
 - 5 Memastikan bahwa nama-nama semua direktur, eksekutif dan pejabat dari berbagai lembaga telah terdaftar dalam daftar IPR
 - 6 Menghormati dan menjaga kepercayaan dari pihak lain untuk menjalankan aktivitas profesional.

Ketentuan mengenai perusahaan induk dan klien

Setiap Anggota wajib :

- 
- 1 Menjaga kepercayaan yang diberikan oleh perusahaan induk dan klien serta tidak memanfaatkan untuk kepentingan sendiri dan merugikan perusahaan.
 - 2 Memberitahukan kepada pihak pimpinan dan pemegang saham terkait dengan bentuk dan jumlah imbalan yang diinginkan
 - 3 Meminta persetujuan dari perusahaan dan klien untuk menerima upah, komisi atau imbalan dari pihak lain
 - 4 Bebas melakukan negosiasi kepada perusahaan dan klien demi mencapai bentuk kerja sama

Setiap Anggota wajib untuk tidak:

- 
- 1**
Menyalahgunakan informasi yang berkaitan dengan kepentingan finansial atau apapun dari pihak perusahaan induk dan klien
 - 2**
Memanfaatkan kepentingan perusahaan untuk kepentingan diri sendiri
 - 3**
Melayani kepentingan perusahaan atau klien sesuai dengan syarat dan kondisi yang telah ditetapkan sebelumnya
 - 4**
Membela kepentingan perusahaan dan klien tanpa harus merugikan pihak lain serta menjamin tercapainya suatu hasil yang masih berada di batas kapasitas

ETIKA HUMAS DALAM PERSPEKTIF ISLAM



Etika dalam kehumasan harus sesuai dengan prinsip-prinsip agama yang bersumber dari Al-Qur'an dan hadist, seorang yang mempunyai jabatan kehumasan harus mampu mengaplikasikan nilai –nilai yang ada dalam teori dan harus mampu memberikan pelayanan yang nyaman dengan pekerjaan yang didasari ketulusan hati semata-mata untuk beribadah kepada Allah. Pekerjaan yang didasari karena beribadah kepada Allah berbeda hasilnya dengan bekerja yang hanya takut pada atasan atau demi atasan.



Kutipan jurnal 'TADBIR' vol. 2, no. 2, Desember 2018



Konsep Manajemen

Kehumasan dalam perspektif Islam yaitu mengambil contoh

Nabi Muhammad SAW, bagaimana ***tingkah laku beliau, ahlak kejujuran dalam perkataan, dan komunikasinya*** dalam

kontruksi sebuah keberhasilan membangun kota Mekkah dan Madinah sehingga masuk ke

Keberhasilan Nabi Muhammad dalam misi mentransformasikan nilai-nilai Al-Quran itu dilandasi sikap yang beliau miliki yaitu: Shiddiq, Tabligh, Amanah dan, Fathonah



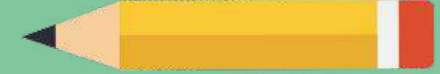
Konsep dasar *human relation* dalam konteks Al-Qur'an dan

hadist **dititikberatkan terhadap para pelaku dan penggerak organisasi serta bagaimana berhubungan dengan masyarakat.** Jika para

pelaku dan penggerak organisasi melakukan apa yang ada dalam konsep dasar manajemen pendidikan islam, maka akan menghasilkan suatu kemajuan dan perkembangan suatu lembaga yang sangat pesat dan masyarakat akan terlibat secara maksimal dalam ikut berpartisipasi.



Etika Humas dalam Islam*



*Mediator: Jurnal Komunikasi Vol 11

Kejujuran

(QS Al-Ahzab/33:70 dan QS. Ashshaf /61:1-2)

Kejujuran dalam Islam adalah kebenaran yang dapat ditegakkan dan perkataan yang benar.

Hal ini seperti dikemukakan oleh Arhur W. Page yaitu ***Tell the Truth*** (mengatakan yang benar), ***Prove it with Action*** (pembuktian atas apa yang dikatakan melalui aksi atau tindakan).



Memiliki Kemampuan Mendengar yang Baik

(Qs. An-Nisa' : 86)

Strategi menjalin komunikasi timbal balik dengan publik untuk memperoleh pengertian dan perhatian dari mereka. (*listen to the customer*).

Sebagaimana Rasulullah Saw mengajarkan kepada umatnya untuk senantiasa menjadi pendengar untuk mengetahui keinginan orang lain.

Kemampuan Perencanaan yang Baik

(QS; Al-Hasyr/59:18)

Perencanaan adalah proses awal dalam mencapai suatu tujuan, selain menjadi bahan evaluasi tentang keberhasilan atau kegagalan, kemampuan ini sebagai upaya untuk memperbaiki dari apa yang sudah dilakukan (*Muhasabah*).





Etika Humas dalam Islam*

*Mediator: Jurnal Komunikasi Vol 11
(Lanjutan)

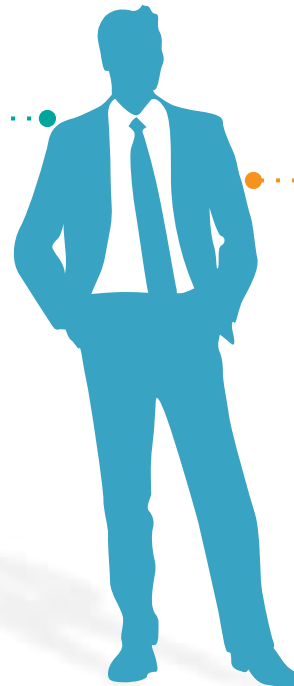


Tenang

(QS. Ali Imran/3:159)

Tenang merupakan Kedewasaan dalam mengontrol gejala emosi dan arif dalam mengambil suatu keputusan yang menitikberatkan untuk keuntungan bersama dengan tidak tergesa-gesa.

Rasulullah sebagai panutan umat Islam telah memberikan contoh tentang bersikap tenang. Seperti pada saat menyebarkan agama Illahi, Rasulullah harus menghadapi pertentangan yang luar biasa dari kaum Quraisy Makkah.



Sabar

(QS. Al-Baqoroh/2:153 dan QS.

Al-Nahl/16:130)

Sabar bisa berarti dapat menahan diri untuk tidak melakukan hal-hal yang bertentangan dengan hukum Islam. Menahan diri dalam keadaan lapang dan keadaan sempit dan dari hawa nafsu yang menggoyahkan iman.

Publi Relations/Hubungan Masyarakat dalam ISLAM

- ✓ PR sebagai dakwah pengenalan Islam kepada masyarakat. Nabi Muhammad lah sebagai PR dalam penyebaran Islam.
- ✓ Public Relations dalam Islam memerlukan kode etik berdasarkan Al-Qur'an dan al-Hadits, tak hanya kode etik Barat (kode etik PR International & kode etik Kehumasan Indonesia/KEKI).

Publi Relations/Hubungan Masyarakat dalam ISLAM

- ✓ Al-Qur'an secara komprehensif memberikan pedoman yang sifatnya universal dan dinamis
- ✓ Al-Hadits sebagai sumber hukum kedua setelah Al-Qur'an juga menunjukkan nilai-nilai keteladanan yang menjadi pegangan dalam melakukan program PR/Humas.

Prinsip Kehumasan dalam Perspektif Islam (Al-Qur'an)

1. Mengajak dan menyeru dengan bijak (QS. An-Nahl:125)
2. Menggunakan perkataan yang baik dan benar
 - a. Perkataan atau bahasa yang benar (QS. An-Nisa':9)
 - b. Perkataan atau bahasa yang lemah lembut (QS. Thaha:44)
 - c. Perkataan atau bahasa yang jelas (QS. An-Nisa':63)
 - d. Perkataan atau bahasa yang mudah dimengerti (QS. Al-Isra':28)
 - e. Perkataan atau bahasa yang baik (QS. An-Nisa':5)
 - f. Perkataan atau bahasa yang mulia (QS. Al-Isra':23)
3. Membangun kerja sama (QS. Al-Maidah:2)
4. Musyawarah untuk mufakat (QS. Al-Imran:159)

Prinsip Kehumasan dalam Perspektif Islam (Al-Hadits)

1. Merencanakan program
2. Menggunakan perkataan yang baik, lugas, dan jelas

HUMAS as “METHOD of COMMUNICATION”

Rangkaian atau sistem kegiatan
(*order or system action*),
yakni kegiatan berkomunikasi
secara khas

Di dalam suatu organisasi yang
tidak dilengkapi dengan divisi
Humas, tidak berarti tidak ada
kegiatan humas

Pelaksanaan dilakukan oleh pimpinan
itu sendiri atau orang tertentu yang
telah diberi wewenang (temporer)

HUMAS as “STATE OF BEING”

Humas yang sudah dilembagakan,
artinya kegiatan humas sudah ada
wadahnya (bersifat permanen)

Di dalam struktur
organisasi/instansi/perusahaan jelas
tercantum unit Humas

Kegiatan berkomunikasi dengan
publik internal maupun eksternal
tidak perlu lagi dilakukan oleh
pimpinan organisasi itu sendiri,
tetapi oleh pejabat Humas

PR Support Management Function

Building Corporate Identity, Image & Reputation

menciptakan identitas, citra ,
reputasi perusahaan
yang positif.

Facing Crisis

menangani *complaint*,
manajemen krisis,
PR *recovery of image &
reputation*

PR Function

1. Back up management
2. Creator & Conceptor
3. Persuasive communicator
4. Spoke person
5. Content Creative
6. Writer (Press Release, Annual Report, Inhouse Magazine/Bulltetin, etc)
7. Mediator
8. Image Building & Maintaining

PR Provit & Non Provit

PR PROVIT

Humas yang terdapat di perusahaan niaga atau lembaga komersial baik yang bergerak di bidang produk atau jasa.

PR NON PROVIT

Humas yang terdapat instansi pemerintah, dimana tidak mengutamakan aspek komersial, lebih menekankan pada *public services*.

PR OBJECTIVE

CPR (Corporate PR)

- **Inhouse Journal (Bulletin/Magazine/Tabloid)**
- **Special Events :**
Ekshibisi, Seminar, Festival, dan Bazaar.
- **Iklan Layanan Masyarakat**
- **Sponsorship**
- **External Relations**
- **Internal Relations**
- **Printed Material**
- **Press Release**
- **Company Profile**
- **Annual Report**
- **Prospektus**
- **Atasi Krisis**

MPR (Marketing PR)

- **Product Launching Publication**
- **Advertorial**
- **Iklan Komersial/Niaga**
- **Special Events :**
Promotion & Publication
- **Business Presentation**

INTERNAL & EXTERNAL RELATIONS

A. EXTERNAL RELATIONS

- *Government Relations*
- *Press / Media Relations*
- *Customer Relations*
- *Community Relations*

B. INTERNAL RELATIONS

- *Employee Relations*
(vertical & horizontal)
- *Stockholder Relations*
- *Family Relations*

Citibank



Table of Content

1

Sejarah Perusahaan



2

Masalah

3

Solusi



Sejarah Citibank



Citibank, N.A. (Citibank) merupakan perusahaan bank raksasa yang berdiri pada tahun 16 Juni 1812 sebagai City Bank of New York di Amerika Serikat yang berkantor pusat di New York, Amerika Serikat. Citibank sepenuhnya dimiliki oleh Citigroup Inc. Citi sudah hadir di Indonesia sejak tahun 1968. Bersama dengan lebih dari 3.500 karyawan.

Citibank melayani Indonesia dengan menyediakan layanan perbankan harian, perusahaan dan investasi untuk para nasabahnya. Berdasarkan total aset, Citi merupakan salah satu bank asing dengan aset terbesar di Indonesia. Citibank beroperasi di 10 cabang di 6 (enam) kota besar di Indonesia, Citibank terkoneksi dengan jaringan ATM Bersama dengan lebih dari 70.000 terminal ATM yang tersebar di berbagai lokasi di seluruh wilayah Indonesia.



Citibank adalah bank yang sedang jadi bahan perbincangan disekitar tahun 2011, bagaimana tidak penggelapan uang nasabah telah dilakukan, bahkan nilainya pun tak tanggung-tanggung. Penggelapan dilakukan oleh Inong Melinda atau yang biasa dikenal dengan Melinda Dee selaku Relationship Manager Citigold. Kasusnya terus bergulir hingga beberapa karyawan Citibank ikut terjerat ikatan pidana karena membantu Melinda ini sendiri.

Masalah



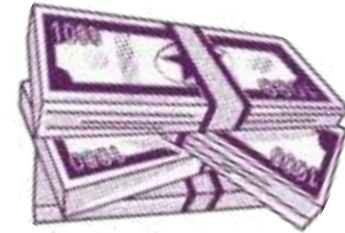
Kode Etik Yang di Langgar oleh Citibank :

1

2

3

4



Code of profession

Code of enterprise

Melanggar Pasal I Komitmen
Pribadi

Melanggar Pasal III Perilaku
terhadap Masyarakat dan Media
Massa

Solusi Penyelesaian Masalah



01

Menurut Detta Amahorseya, Corporate Affairs Head Citibank Indonesia, meyakinkan manajemen untuk menunjang aktivitas perusahaan karena aktivitas apapun dari PR harus memiliki restu dari manajemen oleh sebab itu program PR harus dibuat sebagai program jangka panjang.

02

Public Relations juga harus membina hubungan baik dengan (eksternal) wartawan untuk membina hubungan yang baik, sehingga nantinya para wartawan akan merasa nyaman dan secara tidak langsung dapat mengubah persepsi negatif tentang Citibank ini sendiri, serta dapat menayangkan press release perusahaan.

03

Public Relations harus membina hubungan yang baik dengan (internal) para karyawan lainnya, sehingga semua karyawan harus setuju untuk menciptakan keteraturan perusahaan. Citra internal yang baik dengan sendirinya nanti akan menghemat biaya pengembangan sumberdaya manusia, sehingga biaya pengembangan sumberdaya manusia nantinya akan lebih optimal karena loyalitas karyawan yang meningkat.

Pasal 2 APRI : Penyebarluasan informasi penyebarluasan ini dilakukan oleh public relation dengan cara mengadakan konferensi pers kepada wartawan

Pasal 3 APRI : Media komunikasi Public relation ini menyebarkan informasi tentang program yang akan diambil dan meminta kontribusi dari karyawan-karyawan lainnya



PT LAPINDO BRANTAS

RECOVERY IMAGE AND REPUTATION STRATEGY



LAPINDO BRANTAS, INC.

PROFIL PT LAPINDO

Lapindo Brantas Inc. adalah salah satu perusahaan Kontraktor Kontrak Kerja Sama yang ditunjuk BPMIGAS untuk melakukan proses pengeboran minyak dan gas bumi di Indonesia. Saham Lapindo Brantas dimiliki 100% oleh PT Energi Mega Persada melalui anak perusahaannya yaitu PT Kalila Energy Ltd dan Pan Asia Enterprise.

Kebocoran gas dan luapan lumpur panas yang terjadi di Sidoarjo sejak 29 Mei 2006 silam bermula dari kebocoran pipa gas milik PT Lapindo Brantas di lokasi pengeboran Sumur di Desa Renokenongo, Kecamatan Porong, Sidoarjo. Luapan lumpur ini mengakibatkan tergenangnya sejumlah pemukiman warga, fasilitas umum (jalan, sekolah, tempat ibadah) dan pabrik pabrik di sekitar sumber luapan. Peristiwa ini menyebabkan krisis kemanusiaan, tercatat 14 orang meninggal dunia, sekitar 12 desa jadi korban dan memaksa 60 ribu orang meninggalkan desanya dan kehilangan berbagai mata pencaharian

STRATEGI LAPINDO MENJAGA REPUTASI TERKAIT SEMBURAN LUMPUR

Lapindo yang dimiliki oleh Bakrie Group memang memiliki kepentingan ekonomi politik yang sedemikian rupa di dunia bisnis Indonesia. Pemiliknya sendiri Aburizal Bakrie (ARB) saat itu pada tahun 2006 menjabat sebagai Menkesra tentu memiliki power tersendiri dalam menyelesaikan krisis perusahaannya. Lapindo yang telah merugikan dengan menenggelamkan pemukiman warga Sidoarjo yang tinggal di sekitar perusahaan yang hingga tahun 2014 belum tuntas harus mengeluarkan anggaran perusahaan untuk mengganti kerugian yang disebabkan akibat kecerobohan pengeboran pipa minyak dan menimbulkan semburan lumpur yang dikenal lumpur Lapindo.





Langkah yang dilakukan oleh Lapindo saat itu tidak tanggung-tanggung dengan menyewa perusahaan PR untuk melakukan klarifikasi dengan berbagai cara terhadap serangan media yang kritis dan tuntutan Komnas HAM. Di dukung oleh kepemilikan media penyiaran yang juga dimiliki oleh ARB, seperti TV One dan ANTV Lapindo terlihat berusaha menyelamatkan citra buruk perusahaan dengan mengganti istilah bencana lumpur lapindo dengan lumpur Sidoarjo.

MENGUMPULKAN PARA AHLI GEOLOGI

mengeluarkan siaran pers berdasarkan konferensi yang dilakukan oleh PR Lapindo dengan mengumpulkan para ahli geologi dan mengumumkan hasilnya pada 22 Oktober 2008 bahwa yang terjadi pada semburan lumpur Lapindo merupakan bencana alam dan bukan kesalahan human error Lapindo. Dengan begitu penggantian kerugian akan dilimpahkan pada pemerintah saat itu dan dengan posisi ARB selaku pemilik Bakrie Group di pemerintahan tentu dapat dengan gampang melobi pemerintah pusat untuk segera melakukan tindakan terhadap “bencana alam” tersebut

MENGUBAH OPINI PUBLIK

Yang dilakukan oleh PR Lapindo adalah sebuah cara dibidang cerdas dalam menggunakan istilah lumpur Sidoarjo bukan lumpur Lapindo, ditunjang oleh publikasi dua televisi yang tentu saja setidaknya bisa menurunkan reaksi masyarakat khususnya Komnas HAM. Selain itu Lapindo kemudian langsung mengeluarkan statement berdasarkan hasil "keputusan" para ahli geologi dan mengeluarkan siaran pers menyatakan bahwa hal tersebut adalah kejadian bencana alam yang berasal dari guncangan gempa di Yogyakarta sebelumnya di tahun Tujuannya adalah mengalihkan opini publik agar bencana tersebut bukanlah kesalahan Lapindo dan akhirnya tanggung jawab akan ditimpakan pada pemerintah



Cara ARB menanggapi hal tersebut

Internal

Dibentuk lah tim khusus internal yang mengurus crisis management Lapindo yang melibatkan top management Bakrie Group, PR-PR Bakrie Group, dan ahli-ahli geology Nasional maupun internasional. Tim ini bertugas menjelaskan apa yang sebenarnya terjadi dan kemungkinan lain seperti misalnya kasus ini adalah bencana alam yang dijadikan masukan oleh perusahaan Bakrie yang kemudian disampaikan kepada seluruh karyawannya.

Eksternal

Untuk urusan komunikasi eksternal terhadap masyarakat, Bakrie menggelar roadshow yang menghadirkan ahli-ahli geologi tersebut lalu menjelaskan tentang fakta-fakta di lapangan yang menunjukkan bahwa kasus ini adalah bencana alam. Namun diluar sana tetap ada kontrol dari pendapat ahli geologi lain yang menyatakan bahwa ini bukanlah fenomena alam, melainkan karena faktor kelalaian yang dari pengeboran yang tidak hati-hati.

**PT NESLTE
INDONESIA**



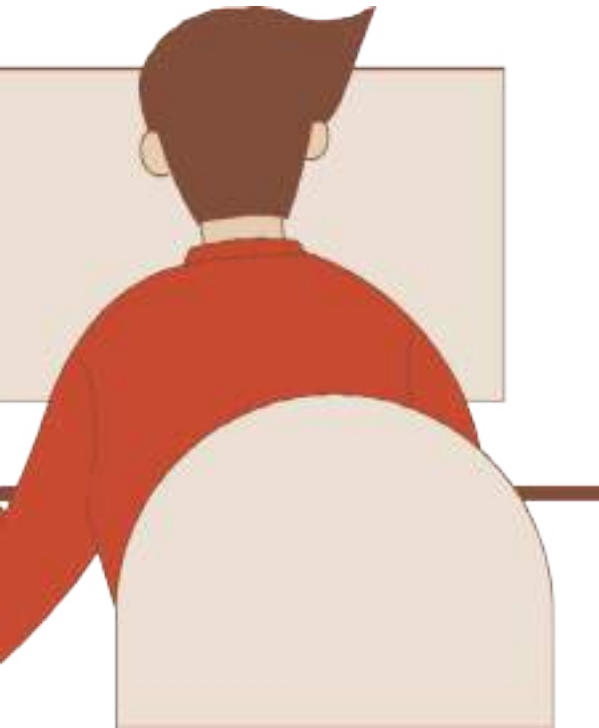
Nestlé Indonesia didirikan pada 1971 dan memperkerjakan sekitar 3.200 karyawan. Selain pabrik baru yang akan di bangun di Jawa Tengah, tiga pabrik di Panjang (Lampung), Karawang (Jawa Barat) dan Kejayan (East Java) memproduksi produk susu, makanan dan minuman dengan merek terkenal seperti DANCOW (susu bubuk), MILO (minuman chocolate malt), NESCAFÉ (kopi instant), Nestlé CERELAC (bubur bayi), KITKAT (wafer chocolate), BEAR BRAND (susu steril), MILKMAID dan CARNATION (susu kental manis), dan minuman siap saji.

PELANGGARAN PT NESTLE INDONESIA

- Kasus yang terjadi oleh Perusahaan Nestle dengan produk yang tersebar luas di beberapa negara di dunia termasuk Indonesia, terutama pada produk olahan susu.
- Produk agroindustri olahan susu Nestle pernah ditarik dari peredaran pasar di beberapa negara Eropa pada tahun 2004 karena susu olahannya mengandung bakteri Sakazasii yang membahayakan bagi kesehatan konsumen karena dapat menyebabkan penyakit meningitis, infeksi pembuluh darah dan menginfeksi sistem pencernaan hingga menyebabkan kematian bagi bayi maupun orang dewasa.



EFEK PELANGGAR AN NESTLE



Kesalahan kontrol keamanan produk dari perusahaan dapat berakibat fatal pada keberlanjutan usaha, mulai dari hilangnya kepercayaan konsumen, pemboikotan produk, penetapan kebijakan pemerintah, pencabutan ijin usaha, dan sanksi hukum denda dan pidana jika menyebabkan kerugian material dan jiwa. Hal ini jelas perusahaan Nestle juga sempat diboikot oleh konsumen, namun dapat kembali mendapat kepercayaan konsumen.

RECOVERY IMAGE

NESTLE

- Menegaskan kembali komitmen kebijakan untuk memenuhi tanggung jawab perusahaan untuk menghormati hak asasi manusia
- Melakukan proses uji tuntas hak asasi manusia untuk mengidentifikasi, mencegah, melakukan mitigasi, dan perhatian atas bagaimana mereka mengatasi dampak-dampak pada hak asasi manusia terkait produk-produk makanan dan minuman yang diproduksinya
- Melakukan proses pemulihan atas setiap dampak buruk terhadap hak asasi manusia yang merugikan yang mungkin timbul sebagaimana laporan yang menyebutkan 60 persen produksinya tidak aman bagi Kesehatan.



ANALISIS KODE ETIK PUBLIC RELATIONS



HELWA BEAUTY CARE

Seorang Public Relations (PR) memiliki peranan yang sangat penting bagi organisasi yang memiliki suatu tujuan harus merencanakan dan melaksanakan kampanye yang dapat meningkatkan daya untuk menarik publik, membangun relasi dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya dengan berlandaskan etika. Seorang praktisi Humas harus selalu berlaku jujur, menjaga rahasia serta kepercayaan dan tidak melecehkan orang lain yang merupakan atasan atau pihak lain yang akan kliennya. tidak dapat dipungkiri tetapi dan saat ini masih ada beberapa perusahaan yang melanggar kode etik Public Relations.

HAVE U EVER HEARD THIS NEWS?

DR. Richard Lee dikenal sebagai ahli kesehatan dan kecantikan yang hobi mengulas skincare di Indonesia melalui akun media sosial nya, seperti TikTok dan Youtube. Ia bahkan tak segan mengkritik skincare yang berbahaya bagi kulit manusia.



Konflik bermula sejak September 2020, dimana dr. Richard Lee membahas salah satu produk kecantikan Helwa Beauty berupa krim wajah yang mengandung merkuri hidrokuinon sebesar 5,7 persen yang telah ia uji di laboratorium. Padahal batas wajar kandungan tersebut adalah 2%. Dr. Ricard juga menyebut produk Helwa Beauty skincare abal-abal, sehingga Kartika Putri sebagai Brand Ambassador merasa tak terima dengan pernyataan dr. Richard Lee.

WHAT THE IMPACT ?



Citra Helwa Beautycare menjadi buruk



Penurunan pada penjualan dan followers



Kurangnya kepercayaan dari masyarakat atau pelanggan



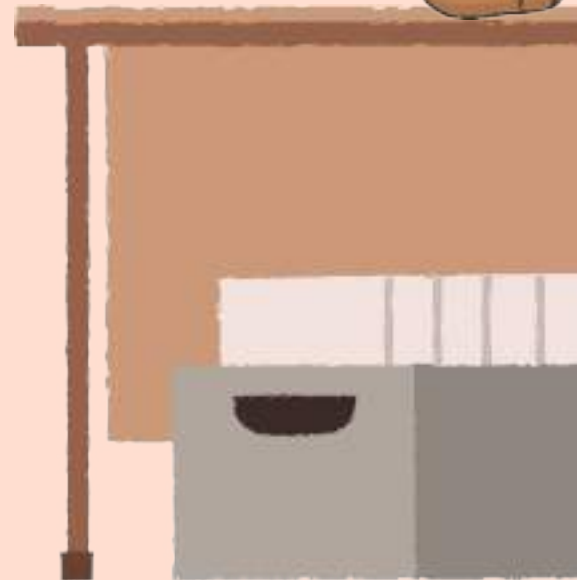
MANAJEMEN STRATEGI

Menurut Thomas Wheelen dkk (2010;105), Manajemen Strategi adalah serangkaian daripada keputusan manajerial dan kegiatan-kegiatan yang menentukan keberhasilan dalam jangka panjang. Kegiatan tersebut meliputi:

✓ Perumusan/Perencanaan strategi

✓ Pelaksanaan/Implementasi

✓ Evaluasi





STRATEGI IMAGE RESTORATION

Denial (Penolakan)

Tindakan penyangkalan terhadap tuduhan yang belum **buktikan** tentu bisa di kebenarannya. Helwa Beauty ini memakai 2 macam penolakan, yaitu :

- Simple Denial (Menolak secara sederhana)

~~Menyalahkan pihak lain untuk disalahkan (Shifting Blame)~~



Evasion Responsibility (Tanggung Jawab Penghindaran)

Tindakan yang digunakan untuk membatasi tanggung jawab dalam krisis. Helwa Beauty ini memakai 4 macam Evasion Responsibility, yaitu:

- Provocation (Menyerang pihak lain).

- Accident (Peristiwa yang tidak terencana)

~~Defensibility (Kekurangan informasi untuk mengendalikan situasi yang~~

terjadi) Good Intention (Tidak bertanggung jawab atas kerusakan)



STRATEGI IMAGE RESTORATION

• Reducing the Offensiveness of the Fact

- At work, I use a hammer. My job is to hammer nails in the wall.
- **Transcendence** (menempatkan kejadian ke arah konteks yang lebih menguntungkan)
- **Differentiation** (memberikan perbandingan mengenai kejadian serupa namun pada skala lebih besar)
- **Minimization** (meminimalisir serangan pihaklain dengan menyatakan kejadian tersebut hanya berdampak kerusakan kecil)

• Tindakan

digunakan untuk meminimalkan

perasaan konsumen terhadap perusahaan

untuk meredakan perasaan negatif. Strategi ini

dilakukan melalui

beberapa cara, yaitu:

- Compensation (mengganti rugi untuk mengurangi kekecewaan)



STRATEGI IMAGE RESTORATION

Corrective Action (Tindakan Perbaikan)

Tindakan yang digunakan untuk perbaikan kerusakan dan berusaha mencegah pengulangan krisis. Pihak tertuduh memungkinkan untuk melakukan atau menawarkan tindakan tertentu tanpa mengakui pihaknya bersalah atau tidak.

Mortification

Pihak tertuduh mengakui kesalahannya dan bersedia tanggung jawab atas krisis yang diperbuat. Permintaan maaf dapat memberikan jalan keluar untuk tuntunan hukum terhadap organisasi



Denial (Penolakan)

- Menyangkal secara sederhana (simple denial)
Pihak Helwa memberikan statement bahwa produk Helwa sudah BPOM melalui youtube dan tiktok Helwa.
- Menyalahkan pihak lain untuk disalahkan (shifthing blame/scape-goating)
Pihak Helwa menyalahkan Dr. Richard Lee dengan mengatakan bahwa dr. Richard tes Lab produk Helwa bukan beli dari helwa langsung akan tetapi dr. Richard beli pada orang lain dan test produk helwa sendiri di kliniknya.

Acciden

Melalui Youtube Kartika Putri, Kartika Putri menghadirkan suaminya dan pemilik Helwa Beauty yaitu Nabila dan Bela. Dalam video tersebut Kartika Putri sebagai salah satu Brand Ambassador Helwa Beauty terlihat sangat akrab dengan Nabila sehingga turut membela Helwa dengan memberikan klarifikasi tentang kasus Helwa mengandung merkuri hidrokuinon sebesar 5,7 persen dan memberikan statement dakwah “Haram hukumnya menjatuhkan orang lain untuk menaikan dirinya”





Good Intention

Pihak Helwa tidak memberikan ganti rugi atau customer care service kepada customer yang mukanya rusak karena produk helwa

Reducing the Offensiveness of the Fact

- **Attack Accuser**
Pihak Helwa menantang untuk bertemu dr. Richard Lee agar kasusnya clear
- **TRANSCENDENCE**
Cuplikan video dr. Richard mereview produk helwa dijadikan konten di media sosial Helwa. Tentunya hal ini dapat meningkatkan engagement, followers, dan menarik pelanggan baru Helwa.





Corrective action (Tindakan Perbaikan)

Public Relations Helwa memberikan surat terbuka kepada maupun pelanggan dalam rangka mengembalikan reputasi perusahaan melalui Instagram yaitu pelanggan setia Helwa akan mendapatkan free paket beauty care (treatment+produk Helwa)

