



## Analisis Pengaruh Etika Pulic Relation Dalam Mengambil Keputusan Untuk Bertindak Secara Etis Pada Dunia Bisnis

Erwan Efendi<sup>1</sup>, Elsa Tabina Siregar<sup>2</sup>, Andini<sup>3</sup>, M. Fatih Fauzan Nst<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Fakultas Ilmu Sosial, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Received: 03 Oktober 2024  
Revised : 09 Oktober 2024  
Accepted: 16 Oktober 2024

### Abstract

Di bidang hubungan masyarakat, etika PR mengacu pada penggunaan pengetahuan, pemahaman, dan penalaran selain tindakan "baik atau buruk" dan "benar atau salah". Etika profesi humas juga dirancang agar dapat memenuhi perannya dalam perusahaan tempat mereka berada. mewakili. Sebagai perusahaan yang dilandasi oleh kepercayaan masyarakat, citra positif J&T penting bagi perusahaan. J&T merupakan perusahaan internasional yang banyak digunakan oleh masyarakat karena harganya yang murah dan titik penjualan yang banyak, serta dapat mengirimkan barang hingga ke pelosok Indonesia. dan dunia. Perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa logistik industri menghadapi banyak permasalahan konsumen yang berbeda-beda. Oleh karena itu diperlukan seorang PR yang mampu menangani permasalahan industri atau media sosial untuk menjaga perusahaan dan reputasi yang baik. Fokus penelitian ini adalah untuk menganalisis etika komunikasi PR J&T dalam penanganan dan penyelesaian kasus untuk menjaga citra perusahaan. Analisis isi dan pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Praktisi PR dapat menggunakan temuan penelitian sebagai dasar untuk tindakan, pemikiran, dan pengambilan keputusan ketika menyangkut etika PR. Penyampaian informasi kepada masyarakat melalui media sebagai perwakilan perusahaan dikenal dengan istilah public relations (PR). Secara alami, setiap pernyataan yang dibuat dan sikap yang dipertimbangkan harus dilakukan dengan sangat hati-hati. Citra, etika, komunikasi, public relations.

### Keywords:

(\*) Corresponding Author: [elsa.tabinaa@gmail.com](mailto:elsa.tabinaa@gmail.com).

**How to Cite:** Efendi, E., Siregar, E. T., Andini, & Fauzan Nst, M. F. (2024). Analisis Pengaruh Etika Pulic Relation Dalam Mengambil Keputusan Untuk Bertindak Secara Etis Pada Dunia Bisnis. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14286267>.

## PENDAHULUAN

Komunikasi langsung antara media dan publik diperlukan untuk hubungan masyarakat. Oleh karena itu, praktisi humas perlu memperhatikan beberapa hal yang muncul dari aturan media PR saat berkomunikasi dengan publik, seperti menghindari penggunaan istilah yang mengarah pada kesalahpahaman, kontroversi, atau kebingungan. Secara umum, ada dua kategori etika: etika khusus dan etika umum. Etika umum membahas prinsip-prinsip dan nilai-nilai moral, dasar-dasar perilaku moral di pihak manusia, teori etika, organisasi normatif, dan bagaimana orang membuat keputusan moral. Meskipun frasa ini sebenarnya tidak cocok, etika umum, seperti sains atau filsafat moral, dapat dianggap sebagai etika teoretis karena etika terus-menerus berurusan dengan perilaku dan keadaan masyarakat sehari-hari yang praktis dan nyata, bukan hanya teoretis. (Keraf). , 1998).

Penerapan norma-norma moral dasar atau prinsip-prinsip untuk domain tertentu kehidupan dikenal sebagai etika khusus. Dalam hal ini, standar moral dan sila dipahami dalam terang kekhasan bidang tertentu dari keberadaan manusia. Dengan kata lain, etika adalah refleksi kritis logis yang memandang dan mencerminkan kehidupan manusia dalam terang prinsip-prinsip moral yang sudah ada, keadaan unik di bidang kehidupan spesifik setiap orang atau kelompok, dan aktivitas. Perilaku dan kehidupan manusia sebagai manusia dalam domain eksistensi dan aktivitas tertentu sekarang sedang dipelajari oleh masyarakat etis, di samping perilaku manusia dan kehidupan sebagai manusia. (Keraf, 1998).

Sebagai perusahaan yang bertumpu pada kepercayaan masyarakat, J&T membutuhkan citra positif. Berkaitan dengan hal tersebut, etika memerlukan komunikasi yang baik ketika menyelesaikan permasalahan di lapangan. Etika sebenarnya adalah ilmu yang mempelajari benar atau salahnya tingkah laku manusia, dan etika pada dasarnya ingin mengetahui mana perbuatan yang benar atau baik. Etika umum dan etika khusus adalah dua kategori etika. Etika umum mengacu pada standar moral yang mengarahkan penilaian "baik dan salah; untuk tindakan yang dilakukan oleh individu atau komunitas. Hal ini berkaitan dengan keadaan mendasar di mana orang berperilaku etis saat membuat keputusan etis. Dasar-dasar moralitas dalam bidang tertentu, khususnya bagaimana pilihan dan tindakan dibuat dalam operasi sehari-hari organisasi; Atau, dapat diklaim bahwa para profesional beroperasi secara moral karena mereka didasarkan pada teori etika. Sila moral dasar. Etika komunikasi PR adalah salah satu domain profesional yang dicakup oleh etika khusus ini. Penggunaan informasi, pemahaman, dan penalaran bersama dengan perilaku "baik atau buruk" dan "benar atau salah" dalam praktik PR profesional adalah bagaimana para filsuf mendefinisikan etika PR. (Pastroj, 2016) Menurut Kantian (Bowen, 2005), pengambilan keputusan etis mencakup unsur segitiga yang terdiri dari: tugas; tujuan; Harga diri manusia; dan rasa hormat Dalam kerangka yang dikemukakan Kantian, seorang profesional harus memiliki kode etik untuk mengambil keputusan. Pada saat yang sama, etika profesi PR juga diciptakan dengan harapan agar para profesional tersebut dapat menjalankan perannya di perusahaan yang diwakilinya. Salah satu praktik PR terkait dengan media Relations. PR menuntut media untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat. Oleh karena itu, dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat dalam praktik kehumasan, hendaknya memperhatikan beberapa hal yang menjadi pedoman kehumasan media, seperti tidak menggunakan kata-kata yang menimbulkan kebingungan, kesalahpahaman atau konflik lainnya. Bagi perusahaan, membangun reputasi yang baik di mata masyarakat merupakan suatu keharusan agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang.

Seorang profesional PR harus inovatif untuk mempertahankan reputasi positif perusahaan meskipun banyak kemajuannya. PR tidak hanya harus mencari metode untuk meningkatkan citra dan kinerja organisasi mereka, tetapi mereka juga harus mengatasi tantangan untuk memperbaiki status negatif perusahaan ketika muncul kembali sebagai masalah positif. dan PR harus secara logis menerimanya selama proses musyawarah dan pengambilan keputusan untuk mengembalikan kondisi ini. Bukan untuk menambahkan bahwa seseorang harus memilih dan berpikir dengan hati-hati ketika menggunakan kata-kata, ekspresi, dan sikap ketika berinteraksi dengan media. Ini identik dengan bisnis di

Indonesia. Logistik udara di Indonesia merupakan cara penting untuk mengirim ribuan paket ke seluruh pulau di nusantara. Perkembangan dan pertumbuhan pelayaran murah membuat banyak orang menggunakan jasa logistiknya untuk mengirimkan barang antar kota atau pulau. Namun setiap maskapai penerbangan dan masalah keamanan, sistem pelayanan dan fasilitasnya selalu mempunyai kelebihan dan kekurangan masing-masing. J&T merupakan salah satu perusahaan logistik terbesar di Indonesia, sebagian masyarakat Indonesia menggunakan maskapai ini karena J&T memiliki rute pengiriman dalam negeri yang relatif lebih banyak dibandingkan dengan perusahaan logistik lainnya.

## **METODE**

Penelitian ini melihat media internet dan menggunakan teknik penelitian kualitatif. Interpretasi naturalistik berdampak pada penelitian kualitatif (Creswell, 1994). Studi ini meneliti peristiwa dan prosedur yang berkaitan dengan berita online. Model penelitian seperti analisis konten digunakan. Sumber data utama untuk analisis adalah konten dari berbagai media internet. Pemberitaan media online adalah metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini. Satu kasus utama dipilih, dan kasus sebelum dan sesudah diperiksa. Fokus utama analisis adalah konten online yang menyampaikan pembenaran bisnis untuk menangani masalah. Para peneliti mengumpulkan 3 laporan media online, salah satunya adalah berita utama, sedangkan dua lainnya adalah berita, yang dianalisis untuk membandingkan hasil PR di seluruh topik media. Tiga laporan menganalisis bagaimana perusahaan menjelaskan permasalahan yang muncul secara publik di media. Dari situ kami menganalisis efektivitas humas dalam menangani isu-isu publik.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kode etik hubungan masyarakat mengacu pada suatu kegiatan, khususnya profesi, yang diakui sesuai dengan standar etika dan yang memiliki layanan atau kemampuan khusus dalam praktik berdasarkan pendidikan, pengalaman, dan keahlian. Setiap profesi tertentu perlu memiliki kode etik yang berfungsi sebagai standar dimana anggota profesi dapat bertindak dan berperilaku saat melakukan pekerjaan mereka. Selain tugas dan kewajiban moral sebagai bagian dari profesional yang menjalankan aktivitas dan tugasnya di masyarakat, kode etik itu sendiri dapat ditegakkan dari sudut pandang normatif dan etika. Martinson dan Baker (Lieber, 2005) mengusulkan beberapa aspek sebagai pertimbangan etis bagi manajer humas saat ini, yang meliputi: kepercayaan; keaslian; menghormati; persamaan; dan tanggung jawab sosial. Memahami aturan etika penting bagi para profesional hubungan masyarakat. Karena peran PR disini adalah sebagai representasi dari perusahaan yang diwakili, maka peran dan tugasnya sangat penting baik bagi dirinya sendiri maupun bagi PR/Humas serta institusi terkait dalam menciptakan brand image. Perhumas Indonesia, 5 pedoman perilaku profesi yang disepakati mengenai perilaku masyarakat dan massa adalah sebagai berikut (1) Anggota melakukan urusan profesional mereka dengan sangat menghormati martabat manusia dan kepentingan umum. peserta komunitas (2;) Seorang anggota tidak diizinkan untuk mengambil bagian dalam tindakan apa pun yang dapat membahayakan keandalan outlet media massa. (3;) Seorang anggota

tidak boleh dengan sengaja menyebarkan materi menyesatkan yang dapat menyesatkan publik (4;) Seorang anggota harus terus-menerus berusaha untuk mengawasi kepentingan organisasi yang diwakilinya dengan cara yang adil dan dapat dipercaya (5;) Seorang anggota tidak boleh membuat organisasi untuk alasan apa pun selain keuntungan pribadi direktur atau kliennya. Selain itu, Anda harus menahan diri dari menyalahgunakan organisasi untuk keuntungan egois dan ceroboh Anda sendiri.

Setiap profesi memiliki kode etik yang berfungsi sebagai kode moral bagi anggotanya. Sangat penting bahwa individu mengamati dan menjunjung tinggi moralitas dan profesionalisme ketika melaksanakan pekerjaan, kewajiban, dan tugas mereka. Beberapa PR memainkan peran yang beragam karena harus menyesuaikan diri dengan kebijakan organisasi tempat mereka bekerja. Namun, spesialis PR pada dasarnya melakukan tugas yang sama, yaitu (1;) Ketika sebuah organisasi perusahaan terlibat dalam kegiatan komunikasi, bertindak sebagai komunikator, dua cara yang saling menguntungkan terjadi (komunikasi timbal balik lalu lintas dua arah). Dalam hal ini, komunikasi dilakukan oleh satu sisi dalam bentuk penyebaran informasi dan oleh pihak lain dalam bentuk penyampaian pesan dan pembentukan opini publik (2;) Menciptakan hubungan yang positif dan baik dengan kelompok sasaran yaitu dengan menjalin hubungan baik dengan kelompok sasaran. audiens internal dan eksternal. Secara khusus terciptanya rasa saling percaya (saling pengertian) dan saling menguntungkan (mutual simbiosis) antara lembaga/organisasi perusahaan dengan masyarakat. (3;) Peran wakil pengurus dan sebelumnya telah dijelaskan bahwa humas berkaitan dengan fungsi administratif yaitu. hal ini tidak dapat dipisahkan dari manajemen. Menciptakan dan mengembangkan persepsi terbaik tentang lembaga, organisasi, bisnis, atau produk untuk kelompok masyarakat yang kegiatannya memiliki dampak langsung atau tidak langsung pada masa depan organisasi, bisnis, atau produk adalah tujuan dari fungsi administrasi konsep PR. (4;) Tujuan akhir dari operasi kampanye PR adalah untuk menciptakan citra bisnis. Hubungan masyarakat memainkan peran luas dalam hubungan dengan berbagai pihak dan melampaui hubungan dalam arti sempit. Ini juga berperan dalam meningkatkan kesadaran dan pemahaman tentang tindakan bisnis dan institusi, termasuk niat baik dan sikap positif, toleransi, saling percaya, dan menghormati, serta membangun persepsi positif. (dalam Ruslan, 2013).

Mengingat hubungan intim antara praktik PR dan media — yang diperkirakan tidak akan berubah dalam waktu dekat — akan lebih baik jika bisnis dan masyarakat secara keseluruhan melakukan perbaikan etika media. Mayoritas orang yang telah berurusan dengan media sebelumnya sadar bahwa mereka berhak atas hak-hak tertentu yang tidak dapat dicabut dalam hal akses informasi. Selain itu, tindakan editor tertentu dapat menumbuhkan ketidakpercayaan dalam hubungan masyarakat dan hubungan media. Kejujuran dan kebenaran harus diberikan prioritas utama ketika memutuskan informasi apa yang harus dirilis sepenuhnya dan apa yang tidak perlu diketahui media untuk mempertahankan bisnis dan hubungan media (Parsons, 2016). Selain itu, informasi yang ditawarkan harus tepat dan tidak ambigu untuk menghindari menyesatkan khalayak umum. Informasi yang mengandung komponen-komponen ini menunjukkan bahwa hubungan masyarakat tidak jujur dengan informasi tersebut, yang dapat

membahayakan reputasi perusahaan. Memutuskan kapan dan bagaimana PR menggunakan media memerlukan kepekaan. Seorang praktisi PR profesional harus mengetahui bahwa saluran komunikasi publik tidak diblokir oleh berita semu atau berita palsu. Hal ini berdampak buruk baik bagi publik maupun unsur kepercayaan terhadap humas dan hubungan media. Akuntabilitas kepada media juga menjadi bagian penting dalam hubungan antarmanusia, yaitu kepercayaan. Meskipun menjawab dan menerima panggilan dari media bisa tampak seperti langkah strategis yang cerdas untuk mengembangkan hubungan, itu sebenarnya memiliki efek signifikan pada kepercayaan itu. Prinsip terakhir adalah selalu berperilaku bermartabat dan profesional, terutama dalam menghadapi perilaku yang tidak beradab atau lebih buruk. Menghormati orang lain adalah dasar dari komunikasi moral yang otentik.

Kurangnya kepercayaan dalam hubungan antara kantor PR dan media pada dasarnya berkaitan dengan etika. Tindakan yang meningkatkan ketidakpercayaan selalu dipertanyakan secara etis. Dengan demikian, etika mempunyai aspek penting, peran penting dan potensi besar dalam masyarakat. Dalam praktiknya, PR mempunyai kode etik profesional bagi media (Parsons, 2016), yaitu selalu menghindari pola perilaku terkait media berikut ini, yaitu menyembunyikan kebenaran dengan alasan apa pun, melaporkan informasi dan berita yang tidak berdasarkan pada kebenaran. apa pun. Menggunakan segala macam cara dan teknik yang tidak disadari dan tidak terkendali, berdasarkan fakta-fakta konkret, secara serius dan sah terlibat dalam pekerjaan yang tidak bermoral dan tidak jujur yang dapat merusak martabat dan kehormatannya, sehingga orang dan tindakannya tidak lagi didasarkan pada pilihan bebas pribadi. Mengingat ide-ide tersebut di atas dan berkonsentrasi pada pengembangan format dan saluran komunikasi, hubungan masyarakat (PR) dapat berdampak pada pengembangan kepercayaan publik. Menurut kode etik profesi humas, praktisi humas bertugas berkomunikasi dengan publik melalui pernyataan dan konferensi pers. Untuk itu, ada beberapa hal yang perlu dilakukan, di antaranya (1. Hubungan masyarakat perlu menunjukkan bahwa pernyataan tersebut memiliki nada positif, menghindari materi yang tidak menguntungkan, dan menarik publik (hindari berita yang tidak menguntungkan dan publikasi yang dikecualikan). Ini menunjukkan bahwa informasi yang tidak akurat dan tidak menguntungkan tidak dibagikan (2;) Pernyataan yang dapat menyebabkan kesalahpahaman, ketidaksepakatan, dan konflik dengan pihak lain dihindari dalam hubungan masyarakat (3;) Dalam nada yang sama, partai-partai menunjuk juru bicara untuk meminimalkan kemungkinan pernyataan yang kontradiktif. Media (Fearn-Banks, 2016) dapat menawarkan artikel atau komentar yang menguntungkan dan positif untuk bisnis yang diwakilinya.

Secara umum, pers bertanggung jawab atas berita buruk yang meremehkan dan merusak reputasi dan nama baik sumber, organisasi, dan institusi. Dalam kasus J&T terkait permasalahan logistik di lapangan, Direktur selaku korban mencoba menjelaskan kronologi permasalahan tersebut kepada media dan menyertakan video sebagai bukti perbincangan antara petugas dan pelanggan J&T. Arif Rahman Hakim menolak penjelasan yang diberikan klien sebagai strategi komunikasi korporat J&T. Arif menjelaskan segala aturan dan ketentuan mengenai berat barang dan ongkos kirim, bahkan Arif membantah anak buahnya

mengklaim paket tersebut merupakan barang terlarang. Dalam proses penyelesaian masalah ini, J&T menciptakan masalah baru dan meningkatkan ketegangan yang dapat membahayakan bisnis dan mereknya. Selain itu, pernyataan J&T yang keluar sebagai asal-asalan dan tidak memberikan toleransi atau jawaban, berpotensi merusak kepercayaan publik. Tindakan Arifand usai menjelaskan aturan kapasitas pengiriman tidak berakhir dengan permintaan maaf dan sikap bawahannya kepada pelanggan, namun ia menjelaskan maksud bawahannya. Salah satu strategi komunikasi untuk memulihkan perusahaan dan reputasinya adalah dengan meminta maaf kepada para korban dan masyarakat. Setidaknya masyarakat dan persepsinya berubah, meski dampak dari pernyataan Danang mungkin tidak akan hilang. Keluhan pelanggan bahwa suatu masalah sering terjadi di media sosial dapat dijawab dengan tanggapan yang wajar atau pernyataan yang tidak menyinggung dan bertanggung jawab. Pembicara (speaker) sebagai pemahaman komunikasi dan praktisi penyampaian informasi kepada masyarakat harus mengemas dan merencanakan pesan-pesannya dengan baik sebelum sampai ke masyarakat agar komunikator mau menerimanya. media sesuai dengan maksud dan tujuannya.

## **KESIMPULAN**

Etika adalah panduan yang diperlukan untuk perilaku manusia dalam pengaturan tertentu, membantu kita membuat keputusan moral yang sesuai untuk situasi yang kita hadapi. Etika PR adalah panduan bagi para profesional PR. dalam tindakan, pertimbangan dan pengambilan keputusan. Memiliki etika humas membantu para profesional untuk terus bertindak demi kepentingan terbaik perusahaan tempat mereka berada. Selain itu, PR sebagai perwakilan perusahaan juga berkaitan dengan praktik penyampaian informasi kepada masyarakat melalui media, tentunya setiap perkataan, Karena manajer PR bertanggung jawab untuk menegakkan perusahaan, ekspresi dan sikap perlu ditangani dengan hati-hati. kesan positif di tempat kerja. Paling tidak, pernyataan PR menghindari salah tafsir dan frasa yang mungkin memicu perdebatan antara pemangku kepentingan maupun di dalam organisasi. Hubungan masyarakat (PR) dapat menjadi alat yang berguna untuk bisnis selama masa krisis, karena dapat membantu mereka memproyeksikan citra yang lebih positif dan mengubah cara publik memandang mereka.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- April 8). Diakses dari <https://www.perhumas.or.id/kode-etik-perhumas/>
- Arnani, M. (2019, Mei 3). Kompas.com. Retrieved from Kompas.com: <https://regional.kompas.com/read/2019/05/03/10125431/viral-pilot-pukul-pegawai-hotel-di-surabaya-lion-air-beri-sanksi>
- Bowen, S. A. J. J. o. P. R. R. (2005). A practical model for ethical decision making in issues management and public relations. 17(3), 191-216. doi: 10.1207/s1532754xjpr1703\_1
- Creswell, J. W. (1994). Research Design: qualitative, quantitative, and mixed method approaches. SAGE Publications, 4.
- empirical analysis of the TARES test. 20(4), 288-304.

- Fearn-Banks, K. (2016). *Crisis communications: A casebook approach*: Routledge.
- Kami, I. M., & Dinillah, M. (2019, April 29). News.detik.com. Retrieved from News.detik.com: <https://news.detik.com/berita/d-4529827/j&t>
- Lieber, P. S. J. J. o. M. M. E. (2005). *Ethical considerations of public relations practitioners: An*
- Parsons, P. J. (2016). *Ethics in public relations: A guide to best practice*: Kogan Page Publishers. PERHUMAS (Perhimpunan Hubungan Masyarakat Indonesia). *Kode Etik Perhumas*. (2020,
- Ruslan, R. (2013). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*. Jakarta: Rajawali Pres. Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tanjung, C. A. (2019, Februari 15). Detiknews.com. Retrieved from Detiknews.com: