

**Analisis Pentingnya Kode Etik *Public Relation* dalam Menjaga Citra
Perusahaan**

**Erwan Effendi¹, Saima Putri Hsb², Salsa Fadilah Siregar³, Yuli Awanda
Harahap⁴, Endah Rananda Gita Br Purba⁵, Muhammad Yasim Harahap⁶**

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

erwanefendi@uinsu.ac.id¹, saimaputri066@gmail.com²,
salsafadilah23as@gmail.com³, yuliawandahrp@gmail.com⁴, ndahgt12@gmail.com⁵,
harahapyasim@gmail.com⁶

ABSTRACT

Public Relations (PR) plays a crucial role in the success of a company. PR helps shape the positive image of the company in the eyes of the public, maintains good relationships with customers and stakeholders, supports marketing strategies, and safeguards the company's reputation in times of crisis. This research uses the Literature Review method. With this method, the research will delve into the concepts contained in the PR code of ethics, such as honesty, integrity, and social responsibility. Literature Review will provide a deep understanding of the ethical values that form the basis for maintaining and building a positive company image. The research shows that Advertising Experts, as one of the links between an organization and its public, certainly have rules to follow. These policies are related to the morals and ethics that must be upheld by a PR professional in supporting their work. Advertising morals are used as a guideline for the skills and thinking that leave an impression on an Advertising specialist in their actions and decision-making. An Advertising Specialist certainly has responsibilities and obligations that play a crucial role in the organization's image.

Keywords: code of ethics, public relations, company image

ABSTRAK

Public Relations (PR) memainkan peran penting dalam kesuksesan perusahaan. PR membantu membentuk citra positif perusahaan di mata publik, memelihara hubungan baik dengan pelanggan dan pemangku kepentingan, mendukung strategi pemasaran, dan menjaga reputasi perusahaan saat menghadapi krisis. Penelitian ini menggunakan metode Studi Literature Review. Dengan metode ini, penelitian akan mendalami konsep-konsep yang terkandung dalam kode etik PR, seperti kejujuran, integritas, dan tanggung jawab sosial. Literature Review akan memberikan pemahaman mendalam tentang nilai-nilai etika yang menjadi dasar dalam menjaga dan membangun citra positif perusahaan. Penelitian ini menunjukkan bahwa Pakar Periklanan sebagai salah satu penghubung antara suatu organisasi dengan masyarakatnya tentunya mempunyai aturan-aturan yang harus dijalankan. Kebijakan ini berkaitan dengan moral dan etika yang harus dijunjung tinggi oleh seorang profesional PR dalam menunjang pekerjaannya. Moral Periklanan digunakan sebagai aturan untuk keterampilan dan pemikiran yang mengesankan bagi seorang spesialis Periklanan dalam bertindak dan mengambil keputusan. Seorang Spesialis Periklanan tentunya mempunyai tanggung jawab dan kewajiban yang berperan penting dalam citra organisasi.

Kata Kunci: kode etik, *public relation*, citra perusahaan

PENDAHULUAN

Dalam era dinamika bisnis yang semakin kompleks, citra perusahaan menjadi sangat krusial dalam membentuk persepsi publik dan membangun hubungan yang berkelanjutan. Dalam konteks ini, peran *Public Relations (PR)* sangat menonjol, dan implementasi kode etik dalam praktik *PR* menjadi kunci untuk menjaga keberlanjutan dan integritas perusahaan (Dian, 2020).

Pertama-tama, kondisi lingkungan bisnis dan sosial yang kompleks memunculkan berbagai tantangan dan peluang. Citra perusahaan rentan terhadap dampak tindakan yang dapat mempengaruhi opini publik. Kode etik *PR* membimbing praktik komunikasi perusahaan agar sesuai dengan nilai-nilai moral dan norma sosial yang berlaku. Kepercayaan masyarakat, sebagai fondasi hubungan yang kuat, menjadi fokus utama dalam membangun citra perusahaan yang positif. Kode etik *PR* membantu membangun dan memelihara kepercayaan melalui transparansi, keterbukaan, dan kejujuran dalam setiap bentuk interaksi dengan publik.

Selanjutnya, tanggung jawab sosial perusahaan semakin menjadi sorotan. Kode etik *PR* mencakup aspek-aspek ini dengan menekankan komunikasi yang bertanggung jawab dan kepedulian terhadap isu-isu sosial. Dengan melibatkan diri dalam tanggung jawab sosial, perusahaan dapat membentuk reputasi yang positif di mata publik. Tidak dapat diprediksi kapan krisis dapat muncul (Eka, 2020). Oleh karena itu, kode etik *PR* memberikan landasan bagi perusahaan untuk mengantisipasi dan menangani krisis dengan cepat dan efektif. Etika dalam komunikasi krisis dapat membantu meminimalkan dampak negatif terhadap citra perusahaan. Kode etik *Public Relations (PR)* memegang peran sentral dalam menjaga integritas dan reputasi perusahaan. Dengan mengikuti standar etika, perusahaan dapat membangun kepercayaan publik, menghindari skandal, dan membentuk hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan, pemangku kepentingan, dan masyarakat. Etika dalam komunikasi juga membantu perusahaan untuk mematuhi hukum dan regulasi, melibatkan diri dalam tanggung jawab sosial, dan membuat keputusan yang bertanggung jawab. Lebih dari sekadar panduan, Kode etik *PR* menciptakan dasar bagi perusahaan untuk membedakan diri dengan praktik komunikasi yang positif, menciptakan lingkungan kerja yang produktif, dan mendukung pertumbuhan jangka panjang. Etika bukan hanya nilai tambah, melainkan fondasi yang kuat bagi perusahaan dalam menjalani perjalanan bisnisnya di tengah ketatnya persaingan dan tuntutan masyarakat.

Public Relations (PR) memiliki peran krusial dalam kesuksesan perusahaan. *PR* membantu membentuk citra positif perusahaan di mata publik, memelihara hubungan baik dengan pelanggan dan pemangku kepentingan, mendukung strategi pemasaran, dan menjaga reputasi perusahaan saat menghadapi krisis. Dengan keterlibatan pelanggan yang efektif dan kehadiran yang kuat di pasar, *PR* menjadi elemen penting dalam membantu perusahaan membedakan diri dan membangun fondasi untuk pertumbuhan jangka panjang. Dengan kata lain, *PR* adalah alat strategis yang membantu perusahaan berkomunikasi dengan baik, membangun kepercayaan, dan meningkatkan daya saing di lingkungan bisnis yang dinamis (Farha, 2015).

Pentingnya kepatuhan terhadap regulasi dan hukum juga menjadi sorotan dalam konteks komunikasi bisnis. Kode etik *PR* membantu perusahaan mematuhi

regulasi dan menghindari risiko hukum yang dapat merusak citra. Selain itu, citra yang baik tidak hanya memberikan keuntungan dalam mempertahankan pelanggan dan mendapatkan dukungan masyarakat, tetapi juga meningkatkan daya saing perusahaan. Kode etik *PR* membantu menciptakan diferensiasi positif, memberikan nilai tambah kepada merek, dan meningkatkan daya tarik perusahaan di mata mitra bisnis dan investor.

Dalam praktik *Public Relations (PR)*, Kode etik memiliki peran krusial sebagai panduan moral dan pedoman perilaku untuk menjaga dan meningkatkan citra perusahaan. Etika dalam *PR* membantu menciptakan fondasi yang kokoh untuk interaksi perusahaan dengan berbagai pemangku kepentingan dan masyarakat. Kode etik *PR* memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan. Dengan memastikan bahwa komunikasi dilakukan dengan integritas dan keterbukaan, perusahaan dapat membentuk hubungan yang kuat dan positif dengan publik.

Selain itu, etika *PR* membantu perusahaan menghindari potensi kontroversi dan skandal yang dapat merugikan citra mereka. Dengan mematuhi prinsip-prinsip etika, perusahaan dapat menjaga reputasi yang baik dan menjauhkan diri dari praktik-praktik yang tidak etis. Kode etik *PR* juga menjadi landasan untuk mengelola risiko hukum. Dengan memahami dan mengikuti regulasi serta hukum terkait, perusahaan dapat melindungi diri dari tuntutan hukum yang dapat merugikan citra mereka.

Tanggung jawab sosial perusahaan menjadi fokus penting dalam praktik *PR*. Etika membimbing perusahaan untuk terlibat dalam kegiatan sosial yang positif dan memberikan dampak baik pada masyarakat, mendukung citra sebagai entitas yang bertanggung jawab (Garcia, 2014).

Dalam situasi krisis, Kode etik *PR* menjadi pedoman untuk merespons dengan transparansi dan tanggung jawab. Ini membantu perusahaan mengelola krisis dengan baik dan meminimalkan dampak negatif pada citra mereka. Dengan menjaga konsistensi dan integritas pesan, etika *PR* membantu perusahaan membangun narasi yang kuat dan dapat dipercaya. Ini memberikan fondasi untuk hubungan yang positif dengan pemangku kepentingan seperti pelanggan, karyawan, dan mitra bisnis. Pentingnya etika *PR* juga terlihat dalam kemampuannya untuk menjadi elemen diferensiasi positif di pasar. Perusahaan yang dikenal karena praktik komunikasi yang etis dapat menarik perhatian pelanggan dan mitra bisnis yang mencari keterlibatan dengan entitas yang memiliki nilai-nilai yang sejalan dengan mereka.

Dengan demikian, Kode etik *PR* bukan hanya panduan, melainkan alat strategis yang mendukung perusahaan dalam menjaga integritasnya, membangun kepercayaan, dan meningkatkan citra untuk pertumbuhan jangka panjang. Etika menjadi dasar yang diperlukan untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan dengan lingkungan bisnis dan masyarakat secara keseluruhan.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki secara mendalam peran krusial kode etik dalam praktik *PR* sebagai alat strategis dalam menjaga dan meningkatkan citra perusahaan. Dengan melibatkan analisis mendalam terhadap implementasi dan dampak kode etik *PR*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana etika komunikasi dapat menjadi fondasi

utama dalam membangun citra perusahaan yang berkelanjutan. Berdasarkan pemaparan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, "Analisis Pentingnya Kode Etik *Public Relation* dalam Menjaga Citra Perusahaan".

TINJAUAN LITERATUR

Kode Etik Public Relation

Kode etik *Public Relations (PR)* merupakan panduan moral yang memandu perilaku praktisi *PR* dalam menjalankan tugas mereka. Beberapa pandangan para ahli dan organisasi *PR* terkemuka memberikan penekanan khusus pada aspek-aspek tertentu dalam pengembangan etika *PR*. Arthur W. Page, seorang praktisi *PR*, memandang etika sebagai landasan utama dalam menjalin hubungan baik dengan pemangku kepentingan. Ia menekankan pentingnya kejujuran, akurasi, dan keterbukaan dalam menyampaikan informasi.

Organisasi PRSA (Public Relations Society of America) mengembangkan *Code of Ethics* yang mencakup prinsip-prinsip seperti kejujuran, akuntabilitas, dan perlakuan yang adil. Kode ini menjadi panduan bagi anggotanya dalam berperilaku secara etis. Betsy Plank, dikenal sebagai "The First Lady of PR," menekankan nilai integritas baik secara pribadi maupun profesional. Baginya, integritas menjadi dasar dalam menjalankan tugas *PR*.

Edward L. Bernays, salah satu tokoh pendiri *PR*, memandang *PR* sebagai kekuatan yang harus digunakan untuk kebaikan masyarakat. Ia menyoroti pentingnya etika dalam membimbing tindakan dan keputusan dalam praktik *PR*. Institute for Public Relations (IPR) menyusun *Code of Ethics* yang menekankan nilai-nilai seperti kejujuran, tanggung jawab sosial, dan menghormati hak-hak individu. Kode ini memberikan pedoman etika bagi praktisi *PR*.

Dalam buku "Effective Public Relations," Cutlip, Center, dan Broom menyoroti bahwa keberhasilan jangka panjang *PR* sangat tergantung pada kepercayaan. Mereka menekankan pentingnya perilaku etis dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan tersebut. Kode etik *PR*, pada umumnya, mencakup prinsip-prinsip universal seperti kejujuran, keterbukaan, akuntabilitas, tanggung jawab sosial, dan menghormati hak-hak individu. Para praktisi *PR* diharapkan untuk mematuhi pedoman tersebut agar dapat menjaga integritas industri *PR* dan membangun hubungan yang positif dengan masyarakat dan pemangku kepentingan.

Citra Perusahaan

Citra perusahaan merujuk pada gambaran atau persepsi umum yang dimiliki oleh publik, konsumen, dan pihak terkait terhadap suatu perusahaan. Ini mencakup pandangan dan opini orang-orang terhadap identitas, reputasi, dan perilaku perusahaan. Para ahli dan peneliti berpendapat bahwa citra perusahaan terbentuk dari kesan yang diterima oleh masyarakat sehubungan dengan berbagai aspek perusahaan. Philip Kotler menyebut citra perusahaan sebagai kesan umum yang dibentuk oleh pemangku kepentingan eksternal terkait perusahaan. Charles J. Fombrun menggambarkan citra perusahaan sebagai cara perusahaan diidentifikasi

dan diingat oleh orang-orang. Donald E. Sexton menyederhanakannya sebagai pandangan orang terhadap perusahaan.

Citra perusahaan juga dipahami sebagai kumpulan persepsi, emosi, dan pandangan yang dimiliki oleh publik, menurut Gini Dietrich dan Geoff Livingston. William M. Mercer melibatkan pemangku kepentingan seperti karyawan, pelanggan, investor, dan masyarakat dalam definisinya. Robert L. Heath menyoroti interaksi antara pesan yang disampaikan oleh perusahaan dan respons yang dihasilkan oleh publik. Penting untuk dicatat bahwa citra perusahaan tidak hanya tergantung pada komunikasi yang disampaikan oleh perusahaan tetapi juga pada perilaku bisnisnya, produk atau layanannya, dan cara perusahaan menanggapi isu-isu sosial. Citra yang positif dapat membangun kepercayaan dan loyalitas, sementara citra negatif dapat merugikan reputasi perusahaan dan hubungan dengan pemangku kepentingan. Dengan demikian, manajemen citra perusahaan menjadi faktor penting dalam strategi bisnis untuk menciptakan persepsi yang diinginkan di mata masyarakat dan pemangku kepentingan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian studi literatur dalam konteks judul "Analisis Pentingnya Kode Etik *Public Relation* dalam Menjaga Citra Perusahaan" berfokus pada pengumpulan, eksplorasi, dan analisis literatur yang terkait dengan peran etika dalam praktik *Public Relations (PR)* dan dampaknya terhadap citra perusahaan. Dengan menggunakan metode ini, penelitian akan mendalami konsep-konsep yang terkandung dalam kode etik *PR*, seperti kejujuran, integritas, dan tanggung jawab sosial. *Literature review* akan memberikan pemahaman mendalam tentang nilai-nilai etika yang menjadi dasar dalam menjaga dan membangun citra positif perusahaan.

Selanjutnya, penelitian akan mengidentifikasi praktik-praktik etika dalam *PR* yang relevan dengan topik. Studi literatur akan memberikan pandangan tentang bagaimana perusahaan mengimplementasikan kode etik dalam berbagai konteks komunikasi dan interaksi dengan pemangku kepentingan. Analisis literatur akan membantu penelitian untuk memahami dampak praktik etika *PR* terhadap citra perusahaan. Dengan melibatkan literatur yang menyoroti keterkaitan antara perilaku etis dan pembentukan citra yang positif, penelitian dapat mengidentifikasi pola dan temuan penting. Selain itu, *literature review* akan menjelaskan keseimbangan yang perlu dijaga antara tujuan bisnis dan prinsip etika. Ini akan melibatkan pemahaman terhadap bagaimana perusahaan dapat mengintegrasikan etika sebagai elemen strategis untuk mencapai keberlanjutan bisnis jangka panjang. Terakhir, studi literatur akan membahas bagaimana kode etik *PR* menjadi panduan penting dalam mengelola situasi krisis. Penelitian akan menganalisis literatur yang membahas praktik-praktik etis dalam komunikasi krisis dan dampaknya terhadap citra perusahaan.

Dengan merinci literatur yang relevan, penelitian ini akan memberikan wawasan mendalam tentang pentingnya kode etik *PR* dalam menjaga citra perusahaan. Melalui studi *literature review*, penelitian ini akan memanfaatkan

pengetahuan yang sudah ada untuk mendukung pemahaman tentang hubungan yang kompleks antara etika *PR* dan reputasi perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Public Relations merupakan salah satu pekerjaan administrasi yang berlangsung sebagai perpanjangan tangan antara suatu organisasi atau perkumpulan dengan publiknya (Setiadi dkk., 2021). Latihan Periklanan atau latihan dalam prosesnya melalui empat tahap, khususnya eksplorasi yang dilalui dengan pemeriksaan keterbukaan, penanganan informasi, dan lain-lain; diatur mengatur; eksekusi yang sah; penilaian, penilaian setiap tahapan dan penilaian secara umum (Juwito, 2008). Mengingat hal ini, dapat dikatakan bahwa Periklanan memainkan peran penting dalam organisasi pengurus, khususnya dalam menangani masalah-masalah yang berhubungan dengan masyarakat umum.

Oleh karena itu, *Public Relations* harus berpegang pada standar yang berlaku dalam kode etikanya karena merupakan profesi yang berhubungan dengan publik secara signifikan. Seperangkat aturan Periklanan dapat diartikan sebagai latihan yang berhubungan dengan panggilan bumi yang memiliki kemampuan atau administrasi khusus yang bergantung pada pelatihan, kapasitas dan informasi, dan dianggap sesuai dengan pedoman moral (Nandiwardhana, 2020b). Setiap panggilan, termasuk seorang ahli Periklanan, harus memiliki seperangkat prinsip sebagai panduan untuk bertindak dan bertindak dalam menjalankan kemampuan keahliannya.

Seperangkat aturan bersifat membatasi baik secara normatif maupun sebagai kewajiban dan komitmen etis yang harus diselesaikan oleh masyarakat agar dapat diakui oleh masyarakat. Pertimbangan moral bahwa persyaratan yang tidak perlu dipertanyakan lagi bagi seorang individu Periklanan pada dasarnya mencakup kepercayaan, keaslian, rasa hormat, dan kewajiban sosial. Memahami seperangkat prinsip yang mengatur sebagai alasan upaya untuk mengimbangi keterampilan profesional Periklanan yang mengesankan sangat penting dalam menyelesaikan korespondensi. Karena tugas Periklanan di sini adalah sebagai utusan dari organisasi yang ditujunya, maka tugas dan kemampuannya sangat penting dalam melakukan penilaian individu bagi dirinya sebagai seorang ahli Periklanan dan selanjutnya bagi citra perusahaan dari yayasan atau organisasi yang bersangkutan (Nandiwardhana, 2020).

Kode Etik Ahli Perhumas Indonesia, terdapat 5 fokus yang disepakati dalam berperilaku terhadap masyarakat pada umumnya dan mayoritas, dengan rincian sebagai berikut:

1. Suatu pihak hendaknya menyelesaikan tugas-tugas profesionalnya sesuai dengan kepentingan umum dan dengan penuh perhatian demi menjaga harga diri warga negara.
2. Merupakan pelanggaran terhadap peraturan jika anggota terlibat dalam perilaku apa pun yang dapat membahayakan keamanan saluran komunikasi massa.

3. Tidak boleh ada pihak yang dengan sengaja menyebarkan data palsu yang dapat menipu masyarakat luas.
4. Seorang anggota harus selalu berusaha menyajikan gambaran yang seimbang dan dapat dipercaya mengenai kepentingan organisasi.
5. Suatu bagian tidak boleh membentuk perkumpulan apapun karena alasan tertentu selain untuk kepentingan individu klien atau perintisnya.

Demikian pula, Anda tidak boleh melibatkan asosiasi untuk tujuan yang tidak dapat dipercaya hanya untuk peningkatan individu. (Nandiwardhana, 2020) Periklanan merupakan papan yang menjadi perancah antara organisasi dan masyarakat pada umumnya. Periklanan membantu suatu organisasi dengan tujuan agar masyarakat dapat bekerja sama dengan baik. Dalam praktiknya, seorang individu Periklanan dipercaya untuk menjalin hubungan baik antara organisasi dan publiknya, meningkatkan karakter dan gambaran organisasi menurut mitranya. Hal ini merupakan upaya untuk saling memahami dan mendukung tercapainya tujuan tertentu, pengaturan, latihan penciptaan, demi kemajuan landasan atau gambaran positif organisasi yang bersangkutan.

Pada akhirnya, kegiatan Periklanan juga bertujuan untuk membedakan permasalahan yang muncul sehubungan dengan kegiatan yang dilakukan oleh organisasi dengan penekanan pada percakapan tambahan. Pertanyaan yang ada adalah tindakan apa yang harus dilakukan untuk menghadapi dan menyelesaikan permasalahan yang muncul (Setiadi et al., 2021). Ketika suatu perusahaan sedang mengalami krisis, peran dalam menjalankan tanggung jawab tersebut menjadi sangat penting. Periklanan seharusnya memiliki opsi untuk membantu organisasi yang menghadapi keadaan darurat sehingga mereka dapat dengan cepat memulihkan diri dan kembali beraktivitas seperti biasa. Hal ini dimungkinkan ketika seorang profesional *PR* mengenali dan memahami tanda-tanda krisis dan mengambil tindakan yang terkoordinasi dan tepat untuk menjaga reputasi perusahaan. Salah satu hal utama dalam korespondensi untuk menangani keadaan darurat dalam suatu perkumpulan atau organisasi adalah melalui pekerjaan *advertising*. Dalam memegang suatu kewajiban, seorang individu Periklanan berperan sebagai penasihat bagi para pionir organisasi sebagai bahan informasi atau pemikiran dalam mengambil keputusan. Dalam memberikan informasi, seorang individu *advertising* harus memberikan iming-iming kepada organisasinya agar data yang ditujukan kepada masyarakat adalah kebenaran yang sebenarnya dan tidak ada yang disembunyikan. Organisasi tidak boleh memberikan data yang menyesatkan dengan alasan bahwa masyarakat umum memiliki pilihan untuk mengetahui realitas yang di konfirmasi.

Public Relations juga diharapkan dapat memahami permasalahan dan menemukan jawaban yang tepat untuk mengatasi suatu permasalahan. Selain itu, seorang individu *advertising* juga harus mampu menjadi perantara, pembuat, konseptor, serta komunikator yang baik dengan meningkatkan dan melibatkan apa yang pada umumnya disoroti orang agar dapat menghasilkan hasil yang ideal seperti gambar dan gambar yang bagus. perlawanan. Kualitas administrasi sebagai reaksi terhadap permasalahan yang diberikan oleh seorang individu *advertising* pada dasarnya memengaruhi kepuasan pembeli. Hal ini karena ketika seorang spesialis

Periklanan memberikan penjelasan dan jawaban kepada klien dengan cara yang bermoral dan dapat diandalkan. Dengan demikian, klien akan membentuk wawasan yang ditunjukkan dengan pemenuhannya, sehingga ketika reaksi yang diberikan oleh Periklanan cocok dan memberikan jawaban maka sifat bantuan yang diberikan dianggap memenuhi standar pembeli sehingga memiliki daya pengamatan yang positif.

Diciptakan oleh individu Periklanan, komunikasi luas memainkan peran yang sangat besar dalam mempengaruhi masyarakat, baik melalui membangun penilaian umum dan bahkan menciptakan gambaran positif tentang suatu organisasi. Periklanan dapat menyampaikan pesannya kepada sejumlah besar mitra yang tersebar di berbagai tempat, hanya melalui komunikasi yang luas. Oleh karena itu, tentu saja diperlukan hubungan yang baik antara Periklanan dan komunikasi luas yang selalu dikonsumsi masyarakat secara konsisten. Era yang berkembang pesat saat ini menuntut Periklanan untuk lebih proaktif dalam membangun hubungan baik dengan beberapa media, baik secara profesional maupun secara langsung. Hubungan dengan media ini tidak hanya dibangun sebagai solusi atas permasalahan yang muncul, namun juga dipertahankan sepanjang keberadaan bisnis. Praktik Periklanan sangat erat kaitannya dengan media. Hubungan ini mungkin tidak akan berubah, jadi Periklanan seharusnya mengambil langkah yang juga mengembangkan hubungan media. Bagi sebagian besar orang yang memiliki pengalaman bekerja dengan media, mereka memahami cara media menerima bahwa mereka mempunyai hak istimewa tertentu untuk mendapatkan data. Terlebih lagi, terkadang cara berperilaku penulis tertentu menambah keraguan dalam hubungan antara Periklanan dan media.

Oleh karena itu, hubungan humas dan media perlu dijaga secara bijak dan efektif. Sehubungan dengan hal tersebut, dalam membangun hubungan yang baik dengan landasan media antara Periklanan dan kolumnis, diperlukan metodologi korespondensi yang sesuai, yang pada akhirnya akan berdampak pada kemajuan pemaparan yang dilakukan oleh *Public Relation*.

Adapun strategi komunikasi *Public Relations* dengan media, (Hafizah, 2014):

1. *By serving the media* (pelayanan kepada media)

Sistem dalam menawarkan jenis bantuan kepada media, seorang individu Periklanan diharapkan untuk selalu siap menawarkan jenis bantuan kepada media sesuai dengan harapan komunikasi luas. Bantuan ini dapat berupa persiapan dan pemberian tanggapan serta data yang dibutuhkan oleh media terkait dengan data tentang organisasi tempat mereka berada. Bantuan ini biasanya diberikan pada saat organisasi sedang menghadapi permasalahan atau pada saat organisasi berada pada puncak kejayaannya. Bantuan lain yang perlu diberikan oleh Periklanan adalah bantuan untuk memberikan duplikat pers (pernyataan publik), baik dalam keadaan yang tidak menyenangkan bagi organisasi maupun pada saat-saat tertentu.

2. *By establishing a reputation for reliability* (menjunjung tinggi reputasi perusahaan guna menjaga kredibilitasnya)

Salah satu strategi kehumasan yang dapat digunakan adalah menjunjung tinggi reputasi perusahaan agar dapat merebut kepercayaan masyarakat.

Dalam karyanya ini Periklanan dapat membuat iklan yang berisi data tentang kegiatan tertentu, misalnya administrasi daerah sebagai salah satu bentuk kewajiban sosial perusahaan. Data tersebut dapat dituliskan dalam bentuk artikel sebagai penilaian atau penilaian terhadap suatu permasalahan.

3. *By supplying good copy* (menyediakan teks data yang bagus)
Tata cara penyediaan teks data yang bagus harus dapat dilakukan dengan membuat teks berdasarkan informasi yang sebenarnya dan dapat disertai dengan gambar atau foto pendukung. Selain itu, hal ini dapat dilakukan dengan mengirimkan rilis berita yang menggembirakan.
4. *By cooperations in providing material* (menyediakan teks data yang bagus)
Tata cara penyediaan teks data yang bagus harus dapat dilakukan dengan membuat teks berdasarkan informasi yang sebenarnya dan dapat disertai dengan gambar atau foto pendukung. Selain itu, hal ini dapat dilakukan dengan mengirimkan rilis berita yang menggembirakan.
5. *By providing verification facilities* (menyediakan fasilitas)
Metodologi pemberian jabatan diharapkan dapat diterima oleh para pekerja media ketika mereka memberitakan tentang organisasi tempat Periklanan ditemukan. Cara untuk mewujudkan hal ini adalah dengan memberikan kantor melalui pemberian ruang bagi inklusi dan jaringan yang memadai.
6. *By building personal relationship with the media* (membangun hubungan secara personal dengan media)
Teknik ini mengharuskan seorang individu Periklanan untuk membangun hubungan individu yang baik dengan pekerja media. Koneksi yang baik adalah alasan untuk membangun transparansi, pemahaman, pemahaman, dan rasa hormat yang sama di antara pemanggilan. Ini adalah salah satu kunci hubungan media yang efektif yang dilakukan oleh para pakar Periklanan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dari hasil penelitian yang telah dilakukan, ditetapkan bahwa para profesional *Public Relations* sebagai salah satu perantara antara perusahaan dengan publiknya, mutlak memiliki pedoman yang perlu dipatuhi. Kebijakan ini berkaitan dengan moral dan etika yang harus dijunjung tinggi oleh seorang profesional *PR* dalam menunjang pekerjaannya. Moral Periklanan digunakan sebagai aturan untuk keterampilan dan pemikiran yang mengesankan bagi seorang spesialis Periklanan dalam bertindak dan sekadar mengambil keputusan. Seorang Spesialis Periklanan pasti mempunyai tanggung jawab dan tanggung jawab yang memainkan peran penting dalam citra organisasi. Pekerjaan ini terkait erat dengan penilaian populer mengenai organisasi. Oleh karena itu, Periklanan berkepentingan untuk dapat menentukan permasalahan yang berkaitan dengan gambaran organisasi melalui data. Upaya yang dilakukan Periklanan untuk mengatasi masalah pada akhirnya berguna untuk membalikkan penilaian populer yang buruk dan untuk mengembalikan loyalitas pembeli.

Dalam menyampaikan data kepada masyarakat pada umumnya, seorang individu Periklanan menjadikan media sebagai perancah dalam menyampaikan data

El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat

Vol 4 No 3 (2024) 1466-1476 P-ISSN 2746-9794 E-ISSN 2747-2736

DOI: 10.47467/elmujtama.v4i3.1557

antara organisasi dan masyarakat pada umumnya. Penyampaian data ini harus sesuai dengan kenyataan yang ada dan tidak disembunyikan. Untuk mencapai tujuan yang ada, menyampaikan data melalui media memerlukan hubungan yang baik antara Periklanan dan media. Koneksi yang dibingkai bisa dalam gelar ahli atau individu. Selanjutnya, sistem korespondensi dengan media diperlukan sebagaimana dijelaskan di atas. Sistem ini dapat dijalankan untuk membantu latihan kerja *Advertising*. Tentunya setiap perkataan dan mentalitas yang dikomunikasikan di media harus diselesaikan secara hati-hati dengan kaidah moral. Bagaimanapun, hal ini dapat membatasi kesalahan antara organisasi, media, dan masyarakat umum sebagai penerima manfaat data. Hasil pemeriksaan menunjukkan bahwa Periklanan memainkan peran penting dalam suatu organisasi. Hal ini karena seorang individu Periklanan menangani organisasinya dalam membangun citranya dan menjaga keandalan pelanggan. Spesialis Periklanan juga diharapkan dapat melakukan kewajiban mereka sesuai dengan moral dan etika yang berlaku di mata publik dan sesuai dengan seperangkat prinsip yang mengatur *Public Relation*.

DAFTAR PUSTAKA

- Dian, N., Sawiji, H., & Susilowati, T. (2020). Strategi Public Relations dalam Menangani Pemberitaan Negatif di Media Massa pada PT Lion Mentari Airlines. *Jurnal Informasi Dan Komunikasi Administrasi Perkantoran Universitas Sebelas Maret*, 4(2), 41–50.
- Eka, A. (2020). Etika Public Relations Dewan Perwakilan Rakyat dalam Meningkatkan Citra. 2, 33–43.

- Fariha, N. (2015). Peran Public Relations dalam Kegiatan CSR untuk Meningkatkan Citra Rumah Sakit Fathma Medika Gresik. 3, 1-15.
- Fitriyani, A. (2015). Analisis Fungsi Public Relations dan Pelayanan Publik Pada Biro Umum dan Humas Kantor Gubernur Maluku. 9, 57-72.
- Garcia, M. (2014). The Hardiness in People at Work as a Source of Corporate Communication for Image Building. 155, 48-52.
- Hafizah, E. (2014). Strategi Public Relations dalam Membangun Hubungan dengan Media. *Jurnal IAIN Pontianak*, 8(2), 60-70.
- Hardiantoro, A. (2022, May 28). 10 Penumpang Lion Air Ditinggalkan Pesawat, YLKI: Harus Ada Kompensasi. *Kompas.Com*.
<https://www.kompas.com/tren/read/2022/05/28/130000865/10-penumpang-lion-airditinggalkan-pesawat-ylki--harus-ada-kompensasi?page=all>
- Heinberg. (2018). Corporate Image and Reputation Drive Brand Equity in India and China-Similarities and Differences. 1-34.
- Juwito. (2008). Public Relations. 1-86.
- Melia, T. (2021). Public Relations (Komunikasi Strategis, Digital dan Bertanggung Jawab Sosial. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Nandiwardhana, B. (2020). Etika Komunikasi Public Relations dalam Menjaga Citra Perusahaan. *Jurnal Komunikasi Universitas Mataram*, 3, 228-240.
- Okezone, T. (2022, May 28). Penjelasan Lion Air soal Viral Penumpang Ngamuk akibat Bagasi. *Okezone*, 1-3.
<https://economy.okezone.com/read/2022/03/28/320/2569239/penjelasa-n-lion-air-soal-viralpenumpang-ngamuk-akibat-bagasi>
- Parsons, J. (2016). Ethics in Public Relations. Kogan Page.
- Putra, P. (2022, June 24). Sempat Mengudara 30 menit, Pesawat Lion Air Kembali Mendarat di Bandara Juanda. *Sindonews.Com*.
<https://daerah.sindonews.com/read/807919/704/sempat-mengudara-30-menit-pesawatlion-air-kembali-mendarat-di-bandara-juanda-1656072402>
- Rafi, M. (2019). Fungsi Public Relations dalam Mengkomunikasikan Media Online Medcom.Id. 18, 113-126.
- Ruslan, R. (2008). Etika Kehumasan: Konsep dan Aplikasi. Raja Grafindo.
- Satlita, L. (2004). Reposisi Peran dan Fungsi Strategis Public Relations dalam Organisasi. 4, 11-22.
- Setiadi, R., Nurzaman, F., & Yanuarty, R. (2021). Komunikasi Bisnis dan Public Relations. CV AA RIZKY.