

**Kode Etik *Public Relation* Perhumas dan APRI di Indonesia**

**M Hafiz Siregar<sup>1</sup>, Nurul Sakinah<sup>2</sup>, Fadiah Anggi Salisah<sup>3</sup>, Khairul Amri<sup>4</sup>, Ade Kurniawan<sup>5</sup>**

<sup>12345</sup>Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara  
muhammadhafiz201802@gmail.com<sup>1</sup>, sakinahnurul82@gmail.com<sup>2</sup>,  
fadiahanggis@gmail.com<sup>3</sup>, amrik8914@gmail.com<sup>4</sup>,  
adeekurniawann100821@gmail.com<sup>5</sup>

**ABSTRACT**

*Exploring the Code of Ethics in the Public Relations (PR) profession marks an important milestone in modern communication practice. This article explores the Code of Ethics adopted by the Indonesian Public Relations Association (Perhumas) and the Indonesian Public Relations Association (APRI) in Indonesia. Through a scientific approach, this article presents in-depth analysis of the significance, scope, and implementation of the Code of Ethics in the context of PR. The discussion covers normative, ethical, and moral responsibilities inherent in the role of PR practitioners in society. A deep understanding of this Code of Ethics serves as the main foundation in creating a positive image for PR professionals and the organizations they represent. This article also emphasizes the importance of understanding the role of law in communication activities, illustrating the integral relationship between ethical principles and legal foundations in effective and responsible PR practice.*

**Keywords:** APRI, code of ethics, public relations

**ABSTRAK**

Menggali Kode Etik Profesi dalam *Public Relations (PR)* menandai tonggak penting dalam praktik komunikasi modern. Artikel ini mengeksplorasi Kode Etik yang diadopsi oleh Asosiasi Public Relations Indonesia (Perhumas) dan Asosiasi Public Relations Indonesia (APRI) di Indonesia. Melalui pendekatan ilmiah, artikel ini menyajikan analisis mendalam terkait signifikansi, cakupan, dan implementasi Kode Etik tersebut dalam konteks *PR*. Pembahasan meliputi aspek normatif, etis, serta tanggung jawab moral yang melekat pada para praktisi *PR* dalam menjalankan peran mereka dalam masyarakat. Pemahaman yang mendalam terkait Kode Etik ini menjadi landasan utama dalam menciptakan citra positif bagi para profesional *PR* dan lembaga yang mereka wakili. Artikel ini juga menekankan pentingnya pemahaman akan peran hukum dalam aktivitas komunikasi, menggambarkan hubungan integral antara prinsip etika dan landasan hukum dalam praktik *PR* yang efektif dan bertanggung jawab.

**Kata Kunci:** APRI, kode etik, *public relation*

**PENDAHULUAN**

Pengaturan etika dalam praktik *Public Relations (PR)* merupakan fondasi penting untuk memastikan profesionalisme dan integritas dalam bidang ini. Di Indonesia, organisasi seperti Perhimpunan Humas Indonesia (Perhumas) dan Asosiasi Public Relations Indonesia (APRI) telah menetapkan kode etik yang mengatur perilaku para praktisi *PR*. Kode etik ini memberikan pedoman tentang standar perilaku yang harus dijunjung tinggi dalam menjalankan tugasnya, baik

dalam hubungan dengan klien, media, maupun masyarakat secara luas. Melalui penelitian ini, kita akan menjelajahi kode etik *PR* yang telah ditetapkan oleh Perhumas dan APRI di Indonesia, serta implikasinya terhadap praktik *PR* yang bertanggung jawab dan etis (Utomo, 2019).

Kode Etik dalam bidang *Public Relations (PR)* memiliki urgensi yang tak terbantahkan dalam menegakkan standar profesionalisme dan integritas dalam praktik komunikasi (Abdul Choliq Dahlan, 2011). Di Indonesia, Perhimpunan Humas Indonesia (Perhumas) dan Asosiasi Public Relations Indonesia (APRI) memegang peran kunci dalam menetapkan dan menerapkan kode etik bagi para praktisi *PR*. Urgensinya tidak hanya terletak pada memberikan pedoman perilaku yang jelas, tetapi juga dalam menjaga kepercayaan, membangun reputasi yang solid, dan memastikan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh para praktisi *PR* bersifat transparan, jujur, serta bertanggung jawab. Melalui pemahaman yang lebih mendalam tentang urgensi kode etik *PR* yang diatur oleh Perhumas dan APRI, kita dapat mengapresiasi peran krusial etika dalam memelihara kualitas dan kepercayaan dalam praktik komunikasi di Indonesia (Utomo, 2019).

Dinamika dalam Kode Etik *Public Relations* yang disusun oleh Perhimpunan Humas Indonesia (Perhumas) dan Asosiasi Public Relations Indonesia (APRI) di Indonesia menampilkan adaptasi yang berkelanjutan terhadap perkembangan lingkungan komunikasi. Kode etik tersebut tidaklah statis, melainkan terus bergerak dan berevolusi sejalan dengan perubahan dalam tuntutan sosial, teknologi, dan nilai-nilai yang muncul dalam praktik *PR*. Dinamika ini mencakup penyesuaian terhadap perkembangan teknologi informasi, respons terhadap isu-isu kontemporer, serta refleksi atas nilai-nilai etika yang lebih mendalam dalam menjalankan peran dan tanggung jawab sebagai praktisi *PR*. Dengan memahami dinamika ini, kita dapat melihat bagaimana kode etik tersebut mengikuti perkembangan zaman dan mengakomodasi perubahan-perubahan yang terjadi dalam praktik *PR* di Indonesia (Trihandayani et al., 2018).

Perkembangan *Public Relations* hingga saat ini memiliki akar yang dalam dari karya dua tokoh penting, Ivy Letbetter Lee dan Edward L. Bernays. Kedua ilmuwan ini membentuk fondasi bagi kemunculan *Public Relations* modern, yang seiring waktu telah meneguhkan eksistensinya sebagai bidang ilmu dan profesi yang matang. Namun, ada fenomena di mana beberapa akademisi atau profesional di luar dunia *PR* tergoda untuk menggunakan pengetahuan mereka dengan cara yang kurang tepat, misalnya dengan memberikan pelatihan, konsultasi, atau mengajar di bidang *Public Relations* tanpa memiliki keahlian yang memadai. Ironisnya, sebagian dari mereka yang merendahkan *PR* sebagai disiplin kliping atau protokoler, sebenarnya malah terlibat dalam pengajaran *PR* di lembaga pendidikan swasta, memberikan pelatihan di instansi atau perusahaan, bahkan memberikan konsultasi *PR*, padahal mereka hanya memiliki pemahaman yang terbatas tentang *PR*. Bahkan lebih mengkhawatirkan lagi adalah ketika seseorang lulusan hukum mengklaim dirinya sebagai ahli dalam bidang *PR*. Meskipun demikian, sebagai praktisi *Public Relations*, kita tidak perlu merendahkan diri karena perilaku mereka. Lebih baik kita berpikir

positif bahwa mereka mungkin tidak mampu bersaing di ranah ilmu dan profesinya sendiri (Nuraeni & Sugandi, 2017).

Ivy Letbetter Lee, dikenal juga sebagai Ivy Lee, dianggap sebagai "Bapak *Public Relations*" yang merintis konsep dan praktik *Public Relations* secara sistematis. Kontribusinya menjadi dasar bagi perkembangan luas studi ilmiah dalam bidang *Public Relations*. Lee lahir dari keluarga Negarawan di Georgia, Amerika Serikat. Perjalanan kiprahnya dalam *Public Relations* dimulai pada tahun 1906, saat industri batubara di Amerika mengalami kesulitan karena pemogokan buruh. Saat itu, Lee bekerja sebagai wartawan di sebuah surat kabar (Hafied Cangara, 2015). Pemogokan tersebut mengancam stabilitas industri batubara, dan Lee menawarkan ide mediasi untuk menguntungkan kedua belah pihak: industriawan dan para pekerja. Usulan Lee disampaikan kepada pimpinan industri batubara dengan syarat-syarat berikut: (1) Dia akan mendapatkan posisi dalam manajemen tertinggi, dan (2) Dia akan diberi wewenang penuh untuk menyebarkan informasi faktual kepada masyarakat (Magnis-Suseno, 2011). Ide Lee ini merupakan terobosan penting karena mengusung konsep keterbukaan informasi dan mediasi untuk mencapai solusi yang menguntungkan semua pihak terlibat. Kontribusi inilah yang menjadi landasan bagi pengembangan *Public Relations* ke arah yang lebih terstruktur dan etis.

Pemahaman tentang etika memang memiliki cakupan yang luas, dapat dipelajari dari berbagai teori, pendekatan, serta maknanya. Penjelasan sebelumnya memberikan wawasan tentang etika dari berbagai teori. Namun, pertanyaannya sekarang adalah, apa peran penting etika dalam kehidupan kita? Etika memainkan peran yang sangat vital dalam kehidupan manusia. Ada beberapa peran yang dimainkan oleh etika ini, termasuk beberapa di antaranya adalah (Effendy, 2004):

1. Etika mendorong serta mengajak setiap individu untuk menampilkan sikap yang kritis dan rasional dalam mengambil keputusan berdasarkan pemikiran pribadinya yang dapat dipertanggungjawabkan (berjiwa otonom). Pada tingkat ini, tidak ada campur tangan dari individu lain karena secara sadar setiap orang berupaya untuk membuat keputusan berdasarkan pemikiran mereka sendiri (Nasional, 2009).
2. Etika memiliki kemampuan untuk membimbing masyarakat menuju perkembangan yang teratur, damai, dan sejahtera dengan menghormati norma-norma yang berlaku guna mencapai keteraturan dan kesejahteraan sosial. Konsep ini dikenal sebagai "*Justitia Legalis*" atau "*Justitia Generalis*", di mana keadilan mengharuskan setiap individu untuk mematuhi semua aturan hukum dan norma sosial guna partisipasi dan kesejahteraan bersama. Etika mampu memupuk kesadaran dalam setiap individu untuk mematuhi nilai dan norma yang berlaku di masyarakat tempat mereka tinggal. Kesejahteraan sosial dapat tercipta melalui kesadaran yang tumbuh di dalam diri setiap individu dalam masyarakat. Nilai dan norma yang berlaku dalam suatu komunitas menjadi hal yang penting untuk ditaati.

Dalam masyarakat tradisional, nilai dan norma umumnya diterima tanpa dipertanyakan secara mendalam. Mereka menerima apa yang ada sebagai nilai dan norma yang berlaku. Namun, pada suatu titik ketika nilai dan norma yang diterima

secara diam-diam tersebut mengalami tekanan, penolakan, atau karena munculnya perkembangan baru, maka nilai dan norma yang sebelumnya tersirat akan menjadi jelas dan diakui secara terbuka (Mulyana, 2000).

Berbeda dengan masyarakat tradisional, dalam kehidupan masyarakat modern, nilai dan norma dalam ranah etika menghadapi tantangan yang kompleks karena perkembangan zaman dan pesatnya kemajuan teknologi. Oleh karena itu, diperlukan pemikiran baru untuk menetapkan regulasi terkait nilai dan norma dalam konteks kehidupan masyarakat modern yang menghadapi permasalahan yang rumit ini. Situasi etis dalam kehidupan masyarakat modern ditandai oleh tiga ciri yang mencolok (Suseno, 1987):

1. Keberadaan pluralisme moral menandai masyarakat modern yang dihadapkan pada kompleksitas permasalahan yang beragam. Perbedaan dalam latar belakang budaya antara individu-individu menjadi sangat mencolok dalam lingkungan ini. Aktivitas yang intens dan kompleks dalam masyarakat modern juga menciptakan variasi besar dalam nilai-nilai moral, memunculkan perbedaan yang signifikan dalam pandangan moral dan nilai-nilai yang dipegang oleh individu-individu, serta membentuk keragaman dalam masyarakat.
2. Kompleksitas kehidupan dalam masyarakat modern menciptakan berbagai permasalahan etis yang baru. Salah satu contohnya adalah kontroversi yang muncul di tengah masyarakat terkait teknologi baru yang berkaitan dengan perkembangan makhluk hidup. *Cloning* dan manipulasi gen manusia merupakan dua contoh yang menjadi subjek polemik dan hingga kini belum ditemukan kesepakatan yang jelas. Perdebatan etis ini timbul karena perkembangan teknologi yang baru serta penemuan-penemuan di bidang ilmu pengetahuan yang tidak terlepas dari pandangan agama serta nilai-nilai dan norma-norma yang dipegang oleh masyarakat secara umum.
3. Munculnya kepedulian etis yang memiliki cakupan Universal dikenal sebagai globalisasi moral. Kesadaran yang menyebar secara global terhadap tindakan moral menjadi salah satu karakteristik utama dalam kehidupan masyarakat modern. Salah satu tandanya adalah deklarasi Universal tentang Hak Asasi Manusia (*Human Rights*) oleh PBB pada tanggal 10 Desember 1948.

## **METODE PENELITIAN**

Artikel ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi literatur. Data primer dalam penelitian ini bertumpu pada analisis literatur, buku, artikel jurnal, dan lain sebagainya (Sugiyono, 2017). Sementara data sekunder diperoleh dari buku, literatur, catatan, jurnal, dan sumber-sumber lain yang bersangkutan dengan pembahasan. Hasil analisis dari artikel ini akan dideskripsikan kedalam bentuk narasi deskriptif (Butar Butar, 2022).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Kode Etik Perhumas**

Mengambil inspirasi dari Pancasila dan UUD 1945 sebagai pijakan bagi tata kehidupan nasional, kami, anggota Perhimpunan Hubungan Masyarakat Indonesia – PERHUMAS INDONESIA, menegaskan komitmen untuk mematuhi Kode Etik Kehumasan Indonesia. Semangat ini juga berakar pada Piagam PBB yang menjadi dasar bagi tatanan kehidupan internasional, serta landasan yang diberikan oleh Deklarasi ASEAN pada 8 Agustus 1967 yang menyatukan bangsa-bangsa di Asia Tenggara. Dalam semangat itu, kami bertekad untuk mengamalkan sikap dan perilaku kehumasan secara profesional. Kami sadar bahwa pelanggaran terhadap Kode Etik ini akan menimbulkan konsekuensi organisasional yang sesuai jika terbukti adanya bukti di antara kami yang melanggarnya (Hendrawathy, 2017).

#### **Pasal I**

##### **Komitmen Pribadi**

Anggota PERHUMAS harus:

1. Memiliki dan menerapkan standar moral serta reputasi setinggi mungkin dalam menjalankan profesi kehumasan.
2. Berperan secara nyata dan sungguh-sungguh dalam upaya memasyarakatkan kepentingan Indonesia.
3. Menumbuhkan dan mengembangkan hubungan antar warga negara Indonesia yang serasi dan selaras demi terwujudnya persatuan dan kesatuan bangsa.

#### **Pasal II**

##### **Perilaku terhadap Klien atau Atasan**

Anggota PERHUMAS INDONESIA harus:

1. Berlaku jujur dalam berhubungan dengan klien atau atasan.
2. Tidak mewakili dua atau beberapa kepentingan yang berbeda atau yang bersaing tanpa persetujuan semua pihak yang terkait.
3. Menjamin rahasia serta kepercayaan yang diberikan oleh klien atau atasan, maupun yang pernah diberikan oleh mantan klien atau mantan atasan
4. Tidak melakukan tindak atau mengeluarkan ucapan yang cenderung merendahkan martabat, klien atau atasan, maupun mantan klien atau mantan atasan.
5. Dalam memberi jasa-jasa kepada klien atau atasan, tidak akan menerima pembayaran, komisi atau imbalan dari pihak manapun selain dari klien atau atasannya yang telah memperoleh kejelasan lengkap
6. Tidak akan menyerahkan kepada calon klien atau calon atasan bahwa pembayaran atau imbalan jasa-jasanya harus didasarkan kepada hasil-hasil tertentu, atau tidak akan menyetujui perjanjian apapun yang mengarah kepada hal yang serupa.

### **Pasal III**

#### **Perilaku terhadap Masyarakat dan Media Massa**

Angota PERHUMAS INDONESIA harus:

1. Menjalankan kegiatan profesi kehumasan dengan memperhatikan kepentingan masyarakat serta harga diri anggota masyarakat.
2. Tidak melibatkan diri dalam tindak memanipulasi intergritas sarana maupun jalur komunikasi massa.
3. Tidak menyebarkan informasi yang tidak benar atau yang menyesatkan sehingga dapat menodai profesi kehumasan.
4. Senantiasa membantu untuk kepentingan Indonesia.

### **Pasal IV**

#### **Perilaku terhadap Sejawat**

Praktisi Kehumasan Indonesia harus:

1. Tidak dengan sengaja merusak dan mencemarkan reputasi atau tindak profesional sejawatnya. Namun bila ada sejawat bersalah karena melakukan tindakan yang tidak etis, yang melanggar hukum, atau yang tidak jujur, termasuk melanggar Kode Etik Kehumasan Indonesia, maka bukti-bukti wajib disampaikan kepada Dewan Kehormatan PERHUMAS INDONESIA.
2. Tidak menawarkan diri atau mendesak klien atau atasan untuk menggantikan kedudukan sejawatnya.
3. Membantu dan berkerja sama dengan sejawat di seluruh Indonesia untuk menjunjung tinggi dan mematuhi Kode Etik Kehumasan ini.

## **Kode Etik APRI**

### **Pasal 1**

#### **Norma-norma Perilaku Profesional**

Dalam melakukan tugas profesional, seseorang harus menghormati kepentingan publik dan memelihara martabat setiap individu dalam masyarakat. Tanggung jawab pribadi mencakup perlunya bertindak dengan keadilan dan kejujuran terhadap klien, baik yang sekarang maupun yang pernah menjadi klien, serta terhadap rekan dalam profesi, anggota media, dan masyarakat secara umum.

### **Pasal 2**

#### **Penyebarluasan Informasi**

Seorang individu dalam kapasitasnya sebagai anggota memiliki tanggung jawab untuk tidak menyebarkan informasi yang salah atau menyesatkan secara sengaja dan tidak bertanggung jawab. Sebaliknya, tugasnya adalah berupaya sekuat tenaga mencegah penyebaran informasi yang tidak akurat. Ada kewajiban untuk memelihara integritas dan keakuratan dari informasi yang disampaikan.

**Pasal 3**

**Media Komunikasi**

Seorang anggota tidak akan melaksanakan kegiatan yang dapat merugikan integritas media komunikasi.

**Pasal 4**

**Kepentingan yang Tersembunyi**

Seorang individu yang merupakan anggota tidak akan terlibat dalam aktivitas yang sengaja dirancang untuk memecah belah atau menyesatkan dengan tujuan yang seolah-olah mendukung satu kepentingan tetapi sebenarnya mendukung kepentingan tersembunyi lainnya. Sebaliknya, tanggung jawab seorang anggota adalah memastikan bahwa kepentingan sesungguhnya dari organisasi mitra kerjanya terwujud dengan baik.

**Pasal 5**

**Informasi Rahasia**

Seorang anggota tidak akan menggunakan informasi yang diberikan kepadanya secara pribadi, atau yang diperoleh secara rahasia dari klien baik di masa lalu, saat ini, maupun di masa depan, kecuali jika diperintahkan oleh pihak berwenang dalam hukum. Hal ini bertujuan untuk memperoleh keuntungan pribadi atau keuntungan lain tanpa izin yang jelas dari pihak yang bersangkutan, kecuali jika ada persetujuan yang tegas.

**Pasal 6**

**Pertentangan Kepentingan**

Seorang individu dalam peran anggota tidak akan secara bersamaan mewakili kepentingan yang bersaing atau bertentangan tanpa persetujuan yang jelas dari pihak-pihak yang terlibat, setelah terlebih dahulu menyampaikan fakta-fakta yang terkait.

**Pasal 7**

**Sumber Daya Pembayaran**

Dalam memberikan layanan kepada kliennya, seorang anggota tidak akan menerima pembayaran, baik dalam bentuk tunai maupun bentuk lainnya, terkait dengan layanan yang diberikan, dari sumber mana pun, tanpa izin yang jelas dari kliennya.

**Pasal 8**

**Memberitahukan Kepentingan Keuangan**

Seorang anggota yang memiliki kepentingan finansial dalam suatu organisasi tidak akan menyarankan klien atau majikannya untuk menggunakan atau memanfaatkan jasa organisasi tersebut tanpa menginformasikan terlebih dahulu kepentingan keuangan pribadinya yang terkait dengan organisasi tersebut.

**Pasal 9**

**Pembayaran Berdasarkan Hasil Kerja**

Seorang individu yang menjadi anggota tidak akan melakukan perundingan atau menyetujui persyaratan dengan calon majikan atau calon klien yang bergantung pada pembayaran berdasarkan hasil dari pekerjaan PR spesifik di masa mendatang.

**Pasal 10**

**Menumpang Tindih Pekerjaan Anggota Lain**

Seorang anggota yang sedang mencari pekerjaan atau peluang baru dengan menghubungi secara langsung atau pribadi calon majikan atau calon klien yang potensial, akan mengambil langkah-langkah untuk memastikan apakah pekerjaan atau peluang tersebut telah ditangani oleh anggota lain sebelumnya. Jika telah ada penanganan sebelumnya, menjadi tanggung jawabnya untuk memberitahukan kepada anggota tersebut tentang rencana pendekatan yang akan dilakukannya terhadap klien tersebut. Namun, bagian atau keseluruhan dari pasal ini tidak dimaksudkan untuk menghambat kemampuan anggota untuk mempromosikan jasa-jasanya secara umum.

**Pasal 11**

**Imbalan kepada Karyawan Kantor-kantor Umum**

Seorang anggota tidak akan menyodorkan atau memberikan imbalan apa pun dengan maksud untuk memperjuangkan kepentingan pribadinya atau kepentingan klien kepada individu yang menjabat dalam posisi publik, kecuali jika tindakan tersebut sejalan dengan kepentingan umum.

**Pasal 12**

**Mengkaryakan Anggota Parlemen**

Seorang anggota yang mempekerjakan anggota Parlemen, baik sebagai konsultan atau dalam peran eksekutif, harus memberitahukan kepada Ketua Asosiasi mengenai hal tersebut dan detail pekerjaan yang dilakukan. Ketua Asosiasi bertanggung jawab untuk mencatat informasi tersebut dalam buku catatan yang dirancang khusus untuk tujuan tersebut. Jika seorang anggota Asosiasi juga terpilih sebagai anggota Parlemen, ia diwajibkan untuk secara transparan memberitahukan kepada Ketua segala informasi yang berkaitan dengan kedudukannya.

**Pasal 13**

**Mencermarkan Anggota-anggota Lain**

Seorang anggota tidak akan dengan itikad buruk mencermarkan nama baik atau praktik profesional anggota lain.

**Pasal 14**

**Intstruksi/Perintah Pihak-pihak Lain**

Seorang anggota yang dengan sengaja menyebabkan atau membiarkan orang atau organisasi lain bertindak yang bertentangan dengan prinsip-prinsip kode etik ini, atau ikut serta secara pribadi dalam aktivitas semacam itu, akan dianggap telah melanggar Kode Etik ini.

**Pasal 15**

**Nama Baik Profesi**

Seorang anggota tidak akan berperilaku sedemikian rupa sehingga merugikan nama baik Asosiasi, atau profesi *Public Relations*.

**Pasal 16**

**Menjunjung Tinggi Kode Etik**

Seorang anggota memiliki tanggung jawab tinggi untuk mematuhi Kode Etik ini serta untuk bekerja sama dengan rekan anggota dalam menjaga kepatuhan terhadap Kode Etik ini. Mereka juga diharapkan untuk bersedia melaksanakan keputusan yang diambil sebagai hasil dari penerapan Kode Etik ini. Jika seorang anggota memiliki alasan untuk menduga bahwa anggota lain terlibat dalam aktivitas yang dapat merusak Kode Etik, mereka wajib melaporkannya kepada Asosiasi. Seluruh anggota diharapkan mendukung Asosiasi dalam implementasi dan penerapan Kode Etik ini, dan sebaliknya, Asosiasi diharapkan memberikan dukungan kepada setiap anggota yang menjalankan dan mematuhi Kode Etik ini.

**Pasal 17**

**Profesi Lain**

Ketika bertindak atas nama klien atau majikan yang merupakan bagian dari suatu profesi, seorang anggota akan menghormati Kode Etik yang telah ditetapkan oleh profesi tersebut. Mereka secara sadar akan menolak terlibat dalam aktivitas apapun yang dapat mencoreng integritas Kode Etik profesi tersebut.

**KESIMPULAN**

Setiap individu yang menekuni suatu profesi tertentu memiliki keharusan dan bahkan kewajiban yang tidak dapat ditawar-tawar untuk mematuhi kode etik sebagai pedoman dalam perilaku saat menjalankan peran dan fungsi dalam profesi tersebut. Kode etik ini memiliki sifat yang mengikat, baik dalam aspek normatif maupun etis, serta merupakan tanggung jawab moral yang harus dipatuhi oleh para anggota profesi dalam kehidupan mereka di masyarakat. Memahami makna dari Kode Etik, Etika Profesi, serta aspek hukum yang terkait dalam aktivitas komunikasi memiliki peran penting bagi praktisi atau profesional *Public Relations*. Hal ini diperlukan dalam menjalankan peran dan fungsi mereka untuk menciptakan citra positif sebagai individu yang profesional dalam bidang *Public Relations*, serta untuk membangun citra positif bagi lembaga atau organisasi yang mereka wakili.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Butar Butar, M. (2022). *Metode Penelitian Deskriptif* (A. sudirman (ed.); p. 33). Media Sains Indonesia. [https://www.google.co.id/books/edition/Pengantar\\_Metodologi\\_Penelitian\\_Pendekat/But4EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0](https://www.google.co.id/books/edition/Pengantar_Metodologi_Penelitian_Pendekat/But4EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0)
- Cangara, Hafied. (2015). Pengantar ilmu komunikasi. In *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Vol. 4, Issue 2015). Raja Grafindo Persada.
- Dahlan, Abdul Choliq. (2011). Hukum, Profesi Jurnalistik, dan Etika Media Massa. *Jurnal Hukum*, 25(1), 395.
- Effendy, O. (2004). *Ilmu komunikasi teori dan praktek Onong*.
- Hendrawathy, I. D. A. (2017). Etika Profesi dan Profesionalisme Public Relations. *Вестник Росздравнадзора*, 4, 9-15.
- Magnis-Suseno, F. (2011). Haryatmoko, Etika Publik untuk Integritas Pejabat Publik dan Politisi. *DISKURSUS - JURNAL FILSAFAT DAN TEOLOGI STF DRIYARKARA*, 10(2), 217.
- Mulyana, D. (2000). *Ilmu Komunikasi suatu Pengantar*.
- Nasional, S. T. P. (2009). Etika Profesi. *Buku Ajar Etika Profesi: Program Studi Sistem Komputer Fakultas Teknik Universitas Diponegoro 2009*, 1-9.
- Nuraeni, R., & Sugandi, M. S. (2017). Peran Media Sosial dalam Tugas Jurnalistik (Studi Kasus pada Kegiatan Jurnalis Kota Bandung). *Jurnal LISKI*, 3(1), 44. <https://journals.telkomuniversity.ac.id/liski/article/download/806/616>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi* (S. Yustiyani Suryandari (ed.); 1st ed.). Alfabeta.
- Suseno, F. M. (1987). Etika Dasar. Masalah-masalah Pokok Filsafat Moral. In Penerbit PT Kanisius.
- Trihandayani, N., Hairunnisa, S., Nurliah, M. M., Sos, S., & Ikom, M. (2018). Implementasi Kode Etik Humas Pemerintahan Keputusan Menteri Komunikasi dan Informasi Nomor 371/Kep/M. Kominfo/8/2007 di Humas Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan Ham Kalimantan Timur. 6(1), 483-492.
- Utomo, D. A. K. & A. S. (2019). Etika Komunikasi Publik bagi Humas Pemerintah dalam Bermedia Sosial (Studi Kasus pada Akun Twitter @Kemkominfo dan @Infobmkg). *Heritage*, 8(8), 127-144.