

Etika Profesi dan Profesionalisme *Public Relation* di Era Digital

**Azzahra Ulfa¹, Farhan Pradana², Haqikah Safni Putri Pane³, Dhean zanovsyah⁴,
Erwan effendi⁵**

¹²³⁴⁵Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
ulfachann13@gmail.com¹, sugeng1231@gmail.com², safnahaqikah@gmail.com³,
dzanovsyah@gmail.com⁴, erwanefendi@uinsu.ac.id⁵

ABSTRACT

The development of information technology has significantly changed the communication landscape, affecting the practices of Public Relations (PR) in the digital era. This article explores the ethics of the profession and professionalism in the context of PR in the digital era. PR practitioners face new challenges in maintaining integrity, transparency, and honesty in communication in the fast and complex digital world. The research method used is qualitative method with a phenomenological approach. The research results show that Indonesia currently still does not have specific laws related to the internet (Internet Law). Therefore, the Code of Ethics for Public Relations in the digital era is a form of self-imposed regulation and normative in carrying out functions that have the power to influence or engage in social engineering in public opinion simultaneously through cooperation with mass media.

Keywords: professional ethics, digital, public relations

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi telah secara signifikan mengubah lanskap komunikasi, memengaruhi praktik *Public Relations (PR)* di era digital. Artikel ini mengeksplorasi etika profesi dan profesionalisme dalam konteks *PR* di era digital. Praktisi *PR* menghadapi tantangan baru dalam menjaga integritas, transparansi, dan kejujuran dalam komunikasi di dunia digital yang cepat dan kompleks. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Indonesia saat ini masih belum memiliki undang-undang khusus terkait internet (UU Internet). Oleh karena itu, Kode Etik Profesi Kehumasan dalam era digital adalah bentuk regulasi diri (*self-imposed regulation*) dan normatif dalam menjalankan fungsi yang memiliki kekuatan untuk memengaruhi atau melakukan rekayasa sosial (*social engineering*) pada opini publik secara bersamaan (*simultaneity effect*) melalui kerja sama dengan media massa.

Kata Kunci: etika profesi, digital, *public relation*

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, etika profesi dan profesionalisme dalam bidang *Public Relations* menjadi fondasi yang tidak dapat diabaikan. Memahami perubahan lanskap komunikasi dan mengintegrasikan nilai-nilai etis dalam setiap langkah komunikasi adalah kunci untuk memastikan hubungan yang kuat antara klien, perusahaan, dan publik mereka di tengah revolusi digital yang tak henti (Hendrawathy, 2017).

Pada era globalisasi saat ini, bidang *Public Relations (PR)* semakin menyesuaikan diri dengan kemajuan zaman. Internet telah menjadi pilihan utama bagi praktisi *PR* dalam menjalankan aktivitasnya. Kegiatan *PR* kini tengah

menggalakkan penemuan kembali standar dan metodologi guna melindungi, mengelola, dan menjaga aset yang paling berharga, yakni citra atau reputasi, yang berpotensi meningkatkan kepercayaan publik.

Internet menjadi salah satu inovasi teknologi komunikasi yang tidak dapat diabaikan. Bahkan, kehadirannya telah membuat banyak individu menjadi sangat bergantung padanya. Kehadiran internet membuka pandangan akan dunia yang tampaknya tidak memiliki batas. Fenomena ini memberikan kemudahan bagi setiap orang untuk berkomunikasi dan mengakses informasi tanpa dibatasi oleh batas ruang dan waktu. Kepraktisan ini memberikan dampak yang signifikan pada setiap aspek kehidupan manusia, termasuk dalam praktik *Public Relations*.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap komunikasi secara drastis dalam beberapa dekade terakhir. Peran profesi *Public Relations (PR)* juga tidak luput dari transformasi ini. Dalam era digital yang terus berkembang, etika profesi dan profesionalisme dalam bidang *Public Relations* menjadi perhatian utama. Saat informasi tersebar dengan cepat dan mudah diakses oleh siapa saja, penting bagi praktisi *PR* untuk memperhatikan etika dalam setiap langkah komunikasi mereka. Pertimbangan etis menjadi landasan penting dalam membangun hubungan yang kuat antara klien atau perusahaan dengan publik mereka.

Profesionalisme dalam *PR* tidak hanya mencakup kemampuan dalam mengelola pesan, tetapi juga keterampilan dalam menghadapi masalah etis yang muncul dalam ruang digital. Hal ini melibatkan kewajiban untuk memberikan informasi yang akurat, transparan, dan bertanggung jawab kepada publik, serta menjaga integritas dan reputasi klien.

Dalam upaya memenuhi kebutuhan klien untuk mendapatkan eksposur yang luas di media sosial, *PR* harus menjaga keseimbangan antara efektivitas promosi dan menjunjung tinggi nilai-nilai etika komunikasi. Paradoks ini menuntut praktisi *PR* untuk menjadi lebih bijaksana dalam penggunaan platform digital tanpa melanggar prinsip-prinsip moral. Berdasarkan paparan di atas, peneliti mengemukakan rumusan masalah, yaitu: Bagaimana etika profesi dan profesionalisme *Public Relation* di era digital, serta apa saja hambatanannya?

TINJAUAN LITERATUR

Seiring berjalannya waktu, perkembangan media baru, khususnya internet, telah mengubah pola komunikasi dalam praktik *Public Relations*. Sebelumnya, *PR* cenderung menggunakan media konvensional yang sekarang telah tergeser oleh media berbasis teknologi. Pada tahun 1972, media internal tabloid Kontak masih mengadopsi format konvensional. Kini, praktik *Public Relations*, yang sering disingkat *PR* atau Hubungan Publik, mengalami perubahan signifikan sejalan dengan evolusi teknologi komunikasi yang membentuk budaya global.

Kehadiran Internet telah menjadi pendorong perubahan dalam dunia komunikasi, memunculkan beragam media digital yang dapat diakses oleh siapa pun asalkan mereka memiliki akses ke *Smartphone* dan internet. Hal ini mengubah tatanan komunikasi yang telah ada sebelumnya, menggeser paradigma yang lebih dulu dikenal dalam praktik *Public Relations*.

Public Relation

Menurut Abdurrachman (2001:28), konsep *Public* (publik) merujuk pada sekelompok individu yang memiliki ketertarikan dan kepedulian yang serupa terhadap suatu hal. Mereka memiliki minat serta kepentingan yang sejalan. Publik dapat terdiri dari sekelompok kecil orang atau dapat pula meliputi kelompok yang lebih luas. Umumnya, anggota dalam kelompok ini merasakan solidaritas terhadap sesama, meskipun tanpa terikat oleh struktur yang jelas, tidak terlokalisasi dalam suatu tempat atau ruang tertentu, dan tidak memiliki interaksi langsung secara fisik. Sementara itu, dalam terjemahan bahasa Indonesia, istilah *Relations* (dalam bentuk jamak) mengacu pada hubungan timbal balik atau komunikasi dua arah (Satira & Hidriani, 2021).

Menurut Frank Jefkins, *Public Relations* merupakan segala bentuk komunikasi yang terencana, baik dalam hal keluaran maupun penerimaan, yang terjalin antara sebuah organisasi dengan publiknya. Tujuannya adalah untuk mencapai objektif tertentu terkait pemahaman bersama. *Public Relations* merupakan usaha komunikasi yang terfokus pada kegiatan komunikasi organisasi. Komunikasi ini difokuskan pada dua segmen: komunikasi internal di dalam organisasi dan komunikasi eksternal dengan publik di luar organisasi. Tujuan utama dari aplikasi komunikasi organisasi ini adalah tercapainya pemahaman bersama di antara seluruh publik yang memiliki kepentingan terhadap organisasi tersebut (Scott, 2010).

Era Digital

Bila mengulas masalah definisi era digital, mungkin akan sulit menemukan definisi yang pasti atau konsensus para ahli. Perkembangan era digital cenderung berjalan tanpa definisi yang terikat sesuai dengan dinamika perkembangan zaman. Secara umum, era digital merujuk pada periode waktu di mana teknologi telah mempermudah banyak aspek kehidupan. Era ini secara luas didefinisikan sebagai periode di mana kegiatan manusia telah dipermudah dan ditingkatkan oleh teknologi.

Perkembangan teknologi di era digital ini menyaksikan evolusi dalam teknologi media, seperti media baru atau yang sering disebut sebagai media *online* atau internet. Media ini sudah menjadi bagian yang sangat akrab bagi masyarakat dan telah mencapai tingkat penggunaan yang tinggi. Di negara-negara maju, media baru ini telah mengungguli berbagai jenis media yang sebelumnya diandalkan sebagai sumber informasi.

METODE PENELITIAN

Artikel ini menggunakan jenis metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi (Moustakas, 2011; Van Manen, 2014). Artikel ini bertumpu pada dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yang penulis kumpulkan adalah mengakumulasi bentuk atau sikap pelaku *public relation* yang bersinggungan dengan etika profesi di Indonesia (Nawawi, 2001).

Sedangkan data sekunder dianalisis menggunakan kajian pustaka. Kajian kepustakaan mengonstruksikan satu uraian pendekatan dengan kajian-kajian konseptual melalui kajian pustaka (Creswell, 2014). Proses analisis dilakukan dengan

melihat beberapa kajian ilmu komunikasi dalam membentuk suatu perspektif yang dikhususkan untuk melihat kepastiannya yang berorientasi pada perspektif deduktif-interpretatif (Sugiyono, 2017).

Hasil data akan dianalisis menggunakan teknik analisis konten. Analisis ini bertujuan untuk mengoptimalkan prosedur-prosedur untuk dijadikan sebuah kesimpulan yang valid. Selanjutnya, Holsi dalam Moeloeng mengartikannya sebagai teknik apapun yang digunakan untuk menarik kesimpulan melalui usaha menemukan karakteristik pesan dan dilakukan secara objektif dan sistematis (Weber, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saat ini, tantangan seputar media massa atau media pers telah melampaui sebatas kewenangan hukum dan norma etika yang ada (A. Muis, 2001: 40-41). Hal ini terkait dengan aspek yang lebih mendasar, yaitu keberadaan *cyberspace* dalam konteks globalisasi informasi dan komunikasi, di mana sistem ini menjadi terbuka dan tidak lagi terbatas oleh batas-batas kekuasaan atau kedaulatan suatu negara. Dengan kata lain, undang-undang yang sebelumnya dirancang untuk mengendalikan atau membatasi pengaruh globalisasi kini tidak begitu efektif, terutama di negara-negara yang belum memiliki regulasi khusus terkait internet atau *cyberlaw* (UU Internet). Di sini, peran hukum sebagai "alat sosial" dan kemampuan untuk menciptakan teknologi baru (yang bersifat pencegahan) untuk mengurangi dampak negatif dari penetrasi siaran *cyberspace* menjadi sangat penting. Permasalahan mendasarnya adalah sulitnya melacak sumber berita atau komunikator yang mengirim pesan atau informasi melalui internet (*cyberspace*) dari negara lain kepada negara penerima.

Beberapa waktu yang lalu, Malaysia telah mengadopsi *cyberlaw* untuk menangani penyebaran "berita palsu" dari internet, namun hukum tersebut tidak efektif dalam menghadapi perkembangan teknologi yang memungkinkan sulitnya pelacakan sumber berita melalui komunikasi *cyber*. *Cyberlaw* Malaysia tampaknya menjadi seperti "macan ompong" karena tidak mampu mengikuti kemajuan teknologi dalam melacak sumber informasi melalui komunikasi *cyber*. Hanya Amerika Serikat yang memiliki *cyberlaw* dan kapabilitas teknologi untuk melacak asal usul situs internet anonim tanpa identitas dengan bantuan agen FBI. AS juga berhasil menangkap dan mengungkap kasus "pembuat virus" komputer yang berasal dari Manila dan Australia pada awal tahun 2000.

Khususnya di Indonesia, di mana hanya mengandalkan UU Hukum Pidana, Perdata, Pers, UU Konsumen, dan regulasi lainnya, saat ini masih belum memiliki undang-undang khusus terkait internet (UU Internet), menjadikan sulitnya penegakan hukum terkait pelanggaran dalam domain komunikasi. Di era Orde Baru, pengendalian informasi, kontrol sosial, dan pengawasan media massa cenderung menggunakan pendekatan politik yang otoriter, represif, dan didominasi oleh kekuasaan politik, tidak begitu mengedepankan penegakan hukum. Namun, pada era reformasi yang menekankan demokrasi dan sistem politik yang lebih terbuka, Indonesia berhadapan dengan tantangan terkait "kebebasan pers" dan implementasi hak asasi manusia (HAM) sesuai dengan UU No. 40/1999 tentang Pers, bersama

dengan tambahan Pasal 28 F UUD 1945 dan sejalan dengan Pasal 21 Tap XVII/MPR/1999 yang berbunyi sebagai berikut: *"Setiap individu memiliki hak untuk mencari, memperoleh, memiliki, mengolah, dan menyampaikan informasi melalui berbagai saluran komunikasi yang tersedia."* Ini disampaikan oleh A. Muis (2000: 30) sejalan dengan Pasal 19 dari Deklarasi Universal Hak Asasi Manusia (HAM) tentang Kebebasan Informasi, yang menyatakan bahwa setiap orang memiliki hak untuk memiliki pendapat tanpa gangguan dan untuk mencari, menerima, dan menyampaikan informasi dan gagasan melalui media apapun tanpa batasan wilayah. Sistem informasi dan komunikasi di Indonesia saat ini lebih bersifat universal dan terbuka. Pemerintah memberikan perlindungan terhadap hak-hak penerbitan media pers dan wartawan dalam menyampaikan informasi atau berita untuk memenuhi "hak publik untuk mengetahui."

Meskipun pers nasional saat ini menikmati kebebasan pers yang lebih luas, tetap memegang prinsip sebagai pers bebas yang bertanggung jawab, bukannya menjadi "pers yang terlalu bebas" atau "pers kebablasan". Kebablasan tersebut merujuk pada penyalahgunaan kebebasan dalam berkomunikasi dan menyampaikan informasi (berita) yang melewati batas wajar dan sopan sesuai dengan norma budaya komunikasi, mengacu pada Kode Etik, Etika Profesi, dan aspek hukum komunikasi yang berlaku. Kode Etik jurnalistik (KEJ) pada dasarnya mencakup hal-hal terkait profesi jurnalistik, termasuk: 1) Etika wartawan Indonesia; 2) Tanggung jawab; 3) Gaya peliputan dan ekspresi pendapat; 4) Hak jawab dan hak klarifikasi; 5) Sumber berita; 6) Kekuatan kode etik. Namun, di tengah era keterbukaan ini, banyak pejabat pemerintah atau pihak eksekutif swasta yang belum siap atau bahkan menerapkan kebijakan untuk menutup akses informasi kepada masyarakat, menghalangi akses informasi yang diperlukan (*to kill the information*).

Temuan dan Analisis Data

Dalam kode etik wartawan, terdapat prinsip-prinsip normatif yang secara khusus menyinggung aspek pertanggungjawaban yang dapat berhubungan dengan persoalan hukum. Oleh karena itu, terdapat pertimbangan etis tentang apa yang patut dan tidak patut dilaporkan, khususnya dalam hal sensitivitas terhadap kesusilaan, isu SARA (suku, agama, ras, dan antargolongan), dan masalah kehormatan atau martabat individu.

Pengaturan pidana yang merupakan hasil perundang-undangan merupakan pembatasan sah terhadap kebebasan pers dan bertujuan untuk mengatur perilaku yang menyalahgunakan kebebasan tersebut (penyalahgunaan kebebasan). Di dalam hukum pers nasional maupun aturan internasional, terdapat batasan-batasan yang mengatur kegiatan peliputan pers, termasuk:

- a. Penghinaan dalam konteks hukum, yang mencakup penghinaan biasa maupun penghinaan yang lebih ringan, baik secara substansial maupun formal;
- b. Berita yang bersifat menghasut dan tidak benar;
- c. Penistaan agama, yakni penghinaan terhadap nilai-nilai keagamaan;
- d. Pornografi (dalam bentuk teks, gambar, atau lisan);

- e. Keamanan nasional dan ketertiban umum;
- f. Pernyataan yang menghambat proses peradilan yang adil;
- g. Pernyataan yang menghakimi atau menciptakan opini publik bahwa seseorang bersalah sebelum proses pengadilan;
- h. Penghinaan atau gangguan terhadap proses hukum atau jalannya persidangan.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, Kode Etik Profesi *Public Relations*/Kehumasan memiliki hubungan yang erat dengan norma etika yang pada dasarnya bersifat mengikat, yang mencakup:

1. Tanggung jawab personal, termasuk menjaga integritas pribadi, disiplin, komitmen, dan bertanggung jawab atas tindakan yang dilakukan.
2. Kewajiban terhadap media massa atau masyarakat umum untuk tidak merusak kepercayaan terhadap saluran informasi umum demi kepentingan publik.
3. Tanggung jawab terhadap klien yang dilayani dan pihak atasan, termasuk menjaga kepercayaan dan kerahasiaan informasi.
4. Norma perilaku terhadap sesama profesional, dengan bekerja sama dalam menerapkan Kode Etik dan Etika Profesi *Public Relations*.

Oleh karena itu, Kode Etik Profesi Kehumasan dalam era digital adalah bentuk regulasi diri (*self-imposed regulation*) dan normatif dalam menjalankan fungsi yang memiliki kekuatan untuk memengaruhi atau melakukan rekayasa sosial (*social engineering*) pada opini publik secara bersamaan (*simultaneity effect*) melalui kerja sama dengan media massa. Ini dapat dilakukan dengan tujuan baik atau sebaliknya, untuk kepentingan yang tidak dapat dipertanggungjawabkan secara tunggal. Untuk memastikan bahwa kampanye, promosi, dan publikasi dari *Public Relations* menguntungkan semua pihak, dibutuhkan suatu pedoman yang berperan sebagai aturan main, yang mencakup Kode Etik, Etika Profesi, dan aspek hukum terkait Kehumasan yang profesional dan dapat dipertanggungjawabkan.

Menurut Scott M. Cultip dan Allen H. Center (1982: 282-283), aspek-aspek hukum dalam aktivitas *Public Relations* secara erat berkaitan dengan isu fitnah (*libel*) yang termanifestasi dalam pernyataan lisan maupun tertulis, baik dalam bentuk cetak, yang dapat melanggar hak-hak atas kehormatan dan integritas pribadi. Hal ini dapat merugikan individu, kelompok, serta reputasi dan citra perusahaan dalam konteks pembuatan *Press Release*, *Newsletters*, *Corporate Publications*, *Company Profiles*, *Annual Reports*, *Internal Magazines*, dan Pernyataan *Public Relations*.

Berdasarkan hasil analisis, seorang profesional, termasuk bidang Profesi Kehumasan (*Public Relations Professional*), secara umum memiliki lima prinsip Etika Profesi, yaitu:

1. Tanggung Jawab
Setiap individu dalam suatu profesi harus memikul tanggung jawab terhadap pekerjaannya. Konsekuensi dan hasil dari pekerjaan tersebut memiliki dua aspek utama: *Pertama*, bertanggung jawab atas pelaksanaan tugas atau fungsi yang diberikan. Artinya, keputusan yang diambil dan hasil dari pekerjaan harus memenuhi standar profesi, efisien, dan efektif. *Kedua*, tanggung jawab

terhadap konsekuensi atau dampak dari tindakan yang diambil dalam menjalankan profesi tersebut. Hal ini mencakup dampak terhadap diri sendiri, rekan kerja, profesi, organisasi, atau masyarakat umum lainnya. Keputusan yang diambil serta hasil dari pekerjaan tersebut harus memberikan manfaat dan berguna bagi diri sendiri maupun pihak lainnya. Prinsipnya, seorang profesional harus bertindak untuk kebaikan (*beneficence*) dan tidak melakukan tindakan yang merugikan (*non-maleficence*).

2. Kebebasan

Para profesional memiliki keleluasaan untuk melaksanakan tugas dalam profesinya tanpa terbebani oleh ketakutan atau keraguan, namun tetap memegang komitmen dan tanggung jawab dalam kerangka aturan yang telah ditetapkan oleh Kode Etik sebagai standar perilaku profesional.

3. Kejujuran

Bertanggung jawab dalam kesetiaan dan kejujuran terhadap profesi yang diemban, mengakui dan menerima kelemahan tanpa membanggakan diri, serta berkomitmen untuk terus memperbaiki diri dalam mengembangkan keahlian dan bidang profesional melalui pendidikan, latihan, dan pengalaman. Selain itu, tidak akan menyalahgunakan profesi untuk tujuan yang tidak etis demi keuntungan pribadi semata atau kepentingan yang tidak dapat dipertanggungjawabkan.

4. Keadilan

Saat menjalankan tugasnya, setiap profesional memiliki tanggung jawab untuk tidak melanggar hak-hak individu atau entitas lain, baik secara lembaga maupun organisasi, serta tidak merugikan citra baik bangsa dan negara. Selain itu, mereka harus menghormati hak-hak, menjaga kehormatan, reputasi, martabat, dan kepemilikan orang lain untuk memastikan terciptanya hubungan yang baik.

5. Otonomi

Dalam prinsip ini, seorang profesional memiliki keleluasaan independen dalam melaksanakan tugas sesuai dengan keahlian, pengetahuan, dan kapasitasnya. Organisasi atau divisi yang dipimpinnya beroperasi atau bekerja sama tanpa campur tangan dari pihak lain. Setiap tindakan yang diambil merupakan hasil dari tanggung jawab profesionalnya.

KESIMPULAN

Dalam konteks era digital yang terus berkembang, etika profesi dan profesionalisme dalam praktik *Public Relations (PR)* memegang peran krusial. Tantangan-tantangan baru muncul seiring dengan transformasi teknologi informasi, memaksa praktisi *PR* untuk tetap memegang teguh nilai-nilai etika dalam setiap langkah komunikasi mereka. Integritas, transparansi, dan kejujuran menjadi fondasi yang tak tergantikan dalam mengelola citra dan reputasi klien di dunia digital yang kompleks ini.

Dalam menyelesaikan tugasnya, praktisi *PR* harus memastikan bahwa strategi komunikasi mereka tidak hanya efektif tetapi juga moral dan bertanggung jawab.

Komitmen terhadap integritas dan profesionalisme akan menjadi pendorong utama dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan publik, serta memperkuat posisi *PR* sebagai penghubung yang kuat antara organisasi dan masyarakat di era digital yang dipenuhi dengan dinamika dan tantangan baru. Oleh karena itu, *PR* berpegang pada Kode Etik jurnalistik (KEJ) pada dasarnya mencakup hal-hal terkait profesi jurnalistik, termasuk: 1) Etika wartawan Indonesia; 2) Tanggung jawab; 3) Gaya peliputan dan ekspresi pendapat; 4) Hak jawab dan hak klarifikasi; 5) Sumber berita; 6) Kekuatan kode etik. Pada era digital, tanggung jawab personal terhadap klien yang dilayani dan pihak atasan, harus menjaga kepercayaan dan kerahasiaan informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. (2014). Research-Design-Creswell-Chapter-I.Pdf. In *Research Design*.
- Hendrawathy, I. D. A. (2017). Etika Profesi dan Profesionalisme Public Relations. *Вестник Росздравнадзора*, 4, 9-15.
- Moustakas, C. (2011). Phenomenological research methods. In *Phenomenological research methods*. <https://doi.org/10.4135/9781412995658>
- Nawawi, H. (2001). *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Gadjah Mada Univerty Press.
- Satira, U., & Hidriani, R. (2021). Peran Penting Public Relations Di Era Digital. *Sadida: Islamic Communications Media Studies*, 1(1), 179-202.
- Scott, M. cutlip. (2010). *Humas Yang Efektif*. Prentice-Hall, 1985. https://books.google.co.id/books/about/Effective_public_relations.html?id=VorzAAAAMAAJ&redir_esc=y
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi* (S. Yustiyani Suryandari (ed.); 1st ed.). Alfabeta.
- Van Manen, M. (2014). Phenomenology of Practice: Meaning-Giving Methods in Phenomenological Research and Writing (Developing Qualitative Inquiry). In *Routledge*.
- Weber, M. (2017). Methodology of social sciences. In *Methodology of Social Sciences*. <https://doi.org/10.4324/9781315124445>