

## Etika *Public Relations* Dewan Perwakilan Rakyat dalam Meningkatkan Citra

Annisa Eka Syafrina<sup>1</sup>, Devina Ayu Virginia<sup>2</sup>, Galihtri Kurniawan<sup>3</sup>, Meilinda Anggriana Porrie<sup>4</sup>, dan Munaroh Olivianita<sup>5</sup>

<sup>1</sup> Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

[annisa.eka@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:annisa.eka@dsn.ubharajaya.ac.id)

<sup>2,3,4,5</sup> Stikom Interstudi

[olivia.nita1318@gmail.com](mailto:olivia.nita1318@gmail.com)

### ABSTRAK

Dalam perannya sebagai humas pemerintahan, *Public Relations* Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) berusaha membangun hubungan baik dengan seluruh *stakeholders*-nya. Sebagai salah satu lembaga tinggi negara, etika tentunya menjadi hal penting bagi *Public Relations Officer* dalam menjalankan setiap fungsinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana etika *Public Relations* yang digunakan dalam meningkatkan citra Dewan Perwakilan Rakyat. Penelitian ini menggunakan konsep *Public Relations*, *Government Public Relations*, Etika, dan Citra sebagai pendekatan yang digunakan dalam menganalisis etika *Public Relations* DPR. Paradigma yang digunakan adalah konstruktivisme dengan metode kualitatif sebagai metode penelitiannya. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah observasi dan wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa etika menjadi penting bagi praktisi *Public Relations* karena merupakan cerminan bagi sebuah lembaga. Sehingga, citra yang dimiliki oleh *Public Relations Officer* sebuah perusahaan atau lembaga akan berbanding lurus dengan citra perusahaan.

Kata kunci : Citra, Etika, *Public Relations*

### ABSTRACT

In its role as government public relations, the Public Relations of the House of Representatives (DPR) seeks to build good relations with all its stakeholders. As one of the state's high institutions, ethics certainly becomes important for Public Relations Officers in carrying out their functions. This study aims to find out how Public Relations ethics are used in improving the image of the House of Representatives. This study uses the concepts of Public Relations, Government Public Relations, Ethics, and Image as an approach used in analyzing the ethics of DPR's Public Relations. The paradigm used is constructivism with qualitative methods as its research method. Data collection techniques used by researchers are observation and interviews. The results of this study indicate that ethics is important for Public Relations practitioners because it is a reflection of an institution. Thus, the image held by a company's Public Relations Officer or institution will be directly proportional to the company's image.

Keywords: Image, Ethics, Public Relations

*Diterima: 6 April 2020, Direvisi: 27 Agustus 2020, Diterbitkan: 10 Oktober 2020*

## **Pendahuluan**

Seiring dengan perkembangan teknologi, di mana informasi berlangsung dengan cepat, dalam masyarakat yang kian kritis terhadap pemberitaan, membuat peran *Public Relations* sangat penting dalam suatu organisasi atau perusahaan. *Public Relations* berperan benar agar dapat diterima publiknya. Keberadaan *Public Relations* sangat penting untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dengan *stakeholder*-nya, guna mencapai tujuan organisasi atau perusahaan yang telah ditetapkan.

Hal senada diungkapkan oleh *The British Institut of Public Relations*, yang menyebutkan bahwa aktivitas *Public Relations* dalam organisasi adalah mengelola komunikasi antara organisasi dengan publiknya, dengan cara memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya, untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dengan publiknya (Ruslan, 2014). Sehingga dapat dikatakan bahwa keberadaan *Public Relations* dalam organisasi dikarenakan: (i) adanya kebutuhan untuk membangun, menjaga, dan/atau memperbaiki hubungan baik dengan publik, sehingga menimbulkan saling pengertian diantara keduanya; (ii) adanya keinginan untuk semakin bersikap terbuka terhadap publik dengan menggunakan komunikasi dua arah; (iii) adanya kebutuhan untuk semakin memasyarakat, sehingga publik lebih mengenal organisasi dan semakin terbuka mengenai kebutuhan, keinginan, dan keluhan; (iv) adanya kebutuhan untuk berkomunikasi dua arah dalam menghadapi permasalahan sosial yang kompleks (Rumanti, 2012).

Tugas *Public Relations* adalah melaksanakan hubungan dengan publik di luar dan di dalam organisasi dengan jalan berkomunikasi. Tentunya, komunikasi yang dilakukan tidak sembarangan melainkan dengan cara yang disertai seni komunikasi tertentu, salah satunya melalui etika.

Etika adalah suatu norma atau aturan yang dipakai sebagai pedoman dalam berperilaku di masyarakat bagi seseorang terkait dengan sifat baik dan buruk. Sebagai sebuah profesi, *Public Relations* memiliki beberapa pedoman yang menjadi kode etik profesi. Kode etik tersebut akan memberikan batasan-batasan mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan profesi kehumasan dan dapat memelihara integritas dari praktis ataupun profesi (Nurjaman,

2012). Selain itu, kode etik biasanya juga digunakan untuk mengatur tata cara antaranggota asosiasi hubungan masyarakat dan mengatur hubungannya dengan klien atau khalayak luas.

Sebagai satu lembaga tinggi negara, *Public Relations* Dewan Perwakilan Rakyat menyadari penuh bahwa keberhasilan *Public Relations* bergantung pada mutu menanamkan saling pengertian pada publik secara berencana dan terus menerus. Namun, keberhasilan tersebut tentunya tidak akan tercapai apabila dilakukan tanpa memperhatikan etika.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana etika *Public Relations* yang digunakan dalam meningkatkan citra Dewan Perwakilan Rakyat.

## **Tinjauan Pustaka**

### **1. *Public Relations***

Dalam sejarahnya, istilah *Public Relations* mulai terdengar setelah pada tahun 1906, saat Ivy Ledbetter Lee, sukses menanggulangi kelumpuhan industri batu bara di Amerika Serikat. Atas kesuksesan tersebut, beliau kemudian diangkat sebagai *Father of Public Relations* (Nurjaman, 2012) dan mulai dikenal di Indonesia pada tahun 1950-an, yaitu saat Kementerian Penerangan menjadikan lembaga Hubungan Masyarakat (Humas) sebagai bagian dari organisasinya (Hairunnisa, 2015).

Istilah *Public Relations* sendiri terdiri dari dua buah kata, yaitu *Public* dan *Relations*. *Public* artinya Publik, sedangkan *Relations* artinya hubungan-hubungan. Jadi *Public Relations* adalah hubungan-hubungan publik (Hairunnisa, 2015). Menurut Jefkins, *Public Relations* adalah suatu sistem komunikasi untuk menciptakan kemauan baik (Ardianto, 2014). Dalam buku *Managing Public Relations*, Gruning dan Hunt menyatakan bahwa *Public Relations* adalah manajemen komunikasi antara organisasi dengan masyarakatnya (Nurjaman, 2012). Definisi mengenai *Public Relations* dikemukakan pula oleh Cutlip, Center, dan Broom yang mendefinisikan *Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang menyatakan, membentuk, dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai macam publik, dimana hal tersebut dapat menentukan sukses atau gagalnya organisasi (Hairunnisa, 2015).

Adapun peran *Public Relations* dalam organisasi menurut Dozier DM adalah sebagai berikut (Ruliana, 2014):

- a. Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*):  
Bertugas membantu manajemen untuk mencari solusi dan menyelesaikan masalah *Public Relationship* yang dihadapi organisasi atau perusahaan.
- b. Fasilitator Komunikasi (*Communications Facilitator*):  
Menjadi komunikator atau mediator yang mewakili organisasi atau perusahaan melalui komunikasi dua arah dengan publiknya.
- c. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*):  
Memberikan saran, masukan, dan membantu dalam penyelesaian masalah, agar keputusan yang diambil menjadi rasional dan profesional.
- d. *Communications Technician*:  
Menyediakan layanan teknis komunikasi.

Sedangkan fungsi *Public Relations* diantaranya dikemukakan oleh Bertrant R. Canfield, yang dalam bukunya yang berjudul *Public Relations Principles and Problem*, mengemukakan bahwa terdapat tiga fungsi *Public Relations*, yaitu (Effendy, 2009):

1. Mengabdikan kepada kepentingan umum.
2. Memelihara komunikasi yang baik.
3. Menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik.

Pendapat tentang fungsi *Public Relations* dikemukakan pula oleh Anne Van der Meiden, dalam bukunya yang berjudul *Public Relations Eenkenismaking* menjelaskan bahwa tiga fungsi utama *Public Relations*, adalah (Rumanti, 2002):

- a. Menumbuhkan, mengembangkan hubungan baik antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, baik internal maupun eksternal.
- b. Menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, dan meningkatkan partisipasi publik.
- c. Menciptakan opini publik yang menguntungkan organisasi atau perusahaan dan publik (kedua belah pihak).

## **2. Government Public Relations**

*Government Public Relations* atau humas pemerintah didefinisikan Scott M. Cutlip sebagai fungsi manajemen yang sah, yang membantu menjadikan bahan, departemen, dan

entitas publik lainnya tanggap terhadap warga dan semua ini tercipta untuk mereka. Senada dengan Cutlip, Astrid S. SUsanto menyampaikan bahwa humas pemerintah mengacu pada tindakan yang ditujukan kepada menghasilkan pendapat dan iklim pendapat yang mendukung instansi.

Sementara itu, Kominfo mendefinisikan humas pemerintah berdasarkan Keputusan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 371/KEP/M.KOMINFO/8/2007 tentang Kode Etik Hubungan Masyarakat Pemerintahan, sebagai aktivitas lembaga dan atau individu yang melaksanakan fungsi manajemen dalam bidang komunikasi dan informasi kepada publik pemangku kepentingan (*stakeholders*) dan sebaliknya (Suprawoto, 2018).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa humas pemerintah merupakan fungsi manajemen yang tugasnya membantu organisasi di lingkungannya untuk tanggap terhadap warga secara timbal balik, artinya humas pemerintah juga bertugas untuk menerima masukan dari warganya.

Lebih lanjut, Scott M. Cutlip mengemukakan bahwa tugas utama praktisi humas pemerintah, apapun tingkatannya adalah memberi informasi. Secara lebih rinci, F. Rchmadi menyatakan bahwa humas pemerintah memiliki beberapa tugas, diantaranya:

- a. Memberikan penerangan dan pendidikan kepada masyarakat tentang kebijakan, langkah-langkah, dan tindakan-tindakan pemerintah, serta memberikan pelayanan kepada masyarakat berupa informasi yang diperlukan secara terbuka, jujur, dan objektif.
- b. Memberikan bantuan kepada media berita (*news media*) berupa bahan-bahan informasi mengenai kebijakan dan langkah-langkah serta tindakan pemerintah, termasuk fasilitas peliputan kepada media berita untuk acara-acara resmi yang penting.
- c. Mempromosikan kemajuan pengembangan ekonomi dan kebudayaan yang telah dicapai oleh bangsa kepada khalayak di dalam negeri maupun khalayak di luar negeri.
- d. Memonitor pendapat umum tentang kebijakan pemerintah, selanjutnya menyampaikan tanggapan masyarakat dalam bentuk *feedback* kepada pimpinan instansi-instansi pemerintahan yang bersangkutan sebagai *input*.

### **3. Etika *Public Relations***

Secara umum, etika adalah suatu norma atau aturan yang dipakai sebagai pedoman dalam berperilaku di masyarakat bagi seseorang terkait dengan sifat baik dan buruk. Patricia J.

Parsons mengemukakan beberapa pandangannya bahwa etika tidak semata-mata berupa praktik yang sudah diterima dalam dunia industri, tidak sekedar praktik yang diketahui, serta tidak semata-mata berupa praktik yang mengikuti hukum atau aturan (legal belum tentu etis, namun semua yang etis sudah pasti legal).

Dalam kaitannya dengan *Public Relations*, Patricia J. Parsons mengemukakan bahwa terdapat 5 (lima) prinsip atau pilar etika hubungan masyarakat, yang meliputi (Suwatno, 2018):

a. *Veracity (to tell the truth)*

Prinsip pertama adalah menyampaikan kebenaran. Sebagai sebuah prinsip etika, konsep *veracity* atau mengatakan atau menyampaikan kebenaran merupakan tahap awal bagi dasar-dasar asumsi tentang berperilaku etis.

b. *Non-maleficence (to do no harm)*

Konsep *non-maleficence (to do no harm)* adalah prinsip dasar perilaku moral. Prinsip ini menyediakan satu analisis pertanyaan dari berbagai keputusan yang telah dipilih oleh organisasi sebelum organisasi tersebut memutuskannya.

c. *Beneficence (to do good)*

konsep *beneficence (to do good)* merupakan bentuk lain dari sebuah prinsip yang cenderung menghindari menyakiti orang lain, tetapi lebih proaktif. Misal, hal ini dapat dilakukan dengan mencari sponsor untuk mengembangkan kegiatan amal.

d. *Confidentiality (to respect privacy)*

Prinsip ini menghormati wilayah pribadi orang lain dengan tetap menjaga kerahasiaan informasi. Hal ini adalah salah satu sifat pengambilan keputusan etis terkait dengan fungsi komunikasi publik. Dalam komunikasi publik, sering kali terjadi konflik antara kebutuhan untuk menyampaikan kebenaran dan prinsip kesetaraan dalam menjaga wilayah pribadi.

e. *Fairness (to be fair and socially responsible)*

Prinsip ini mengharuskan organisasi untuk saling menghormati setiap individu dan masyarakat agar keputusan yang diambil adalah keputusan yang adil bagi semua pihak.

#### **4. Citra**

Citra merupakan gambaran tentang sesuatu dalam benak seseorang yang terbentuk berdasarkan informasi yang menyentuh pancainderanya (AndiPate, 2015). Menurut Kotler,

citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan, yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Buchari Alma menyatakan citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu. Sementara itu, Walter Lippmann menggambarkan citra sebagai *the picture in our head*. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa citra menunjukkan kesan suatu objek terhadap objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber yang terpercaya (Suwandi, 2009). Menurut Jefkins yang dikutip dalam Ardianto (2014), terdapat beberapa jenis citra (*image*) yang meliputi:

1. Citra Bayangan (*Mirror Image*), yaitu citra yang melekat pada orang atau anggota-anggota organisasi, dan citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Jenis citra ini hampir selalu tidak tepat atau tidak sesuai dengan kenyataan yang sesungguhnya.
2. Citra yang Berlaku (*Current Image*) adalah kebalikan dari citra bayangan, yaitu pandangan yang dimiliki oleh pihak-pihak luar mengenai organisasi.
3. Citra yang diharapkan (*Wish Image*) adalah citra yang ingin dicapai oleh pihak manajemen terhadap lembaga atau perusahaan. Jenis citra ini juga tidak sesuai dengan dengan citra yang sebenarnya. Biasanya, citra yang diharapkan lebih baik atau lebih menyenangkan dari citra yang ada.
4. Citra Perusahaan (*Corporate Image*) adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan. Semakin baik citra perusahaan sebuah organisasi maka akan semakin mudah organisasi tersebut diterima dalam masyarakat.
5. Citra Majemuk (*Multiple Image*) biasanya terbentuk karena banyaknya jumlah pegawai dan cabang atau perwakilan perusahaan sehingga citra yang terbentuk belum tentu sama dengan citra organisasi secara keseluruhan.

Citra perusahaan atau *corporate image* merupakan aset yang berharga yang harus dikelola perusahaan. Jefkins (2004) mendefinisikan citra perusahaan sebagai citra yang dimiliki perusahaan atau lembaga secara keseluruhan. Senada dengan Jefkins, PR Smith menekankan bahwa citra perusahaan adalah apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut dengan mendefinisikan citra perusahaan sebagai persepsi yang mencakup keseluruhan dari impresi visual logo sampai ke pengamatan dan pengalaman dari produk, jasa, dan perilaku perusahaan secara umum. Long-Yi Lin dan Ching-Yuh Lu menyatakan bahwa citra perusahaan

adalah kombinasi dari persepsi konsumen dan sikap terhadap badan usaha. Citra perusahaan membantu memfasilitasi konsumen dalam membeli komoditas dari sebuah perusahaan dengan citra perusahaan yang baik untuk mengurangi resiko. Selanjutnya Gray mengemukakan bahwa citra dan nama baik perusahaan akan sangat bergantung pada penafsiran dan pemahaman individu terhadap perusahaan mengenai arti keberadaan perusahaan tersebut. Hal ini senada dengan pernyataan Joanna Minkiewicz dan Jody Evans yang mendefinisikan citra perusahaan sebagai komponen atau bagian penting dari merek perusahaan dengan berfokus pada lingkungan eksternal di luar perusahaan yang meliputi bagaimana para pemangku kepentingan di luar perusahaan memandang keberadaan organisasi perusahaan.

Citra perusahaan dapat terbentuk dari riwayat keberhasilan, stabilitas di bidang keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, dan komitmen mengadakan riset (Sudarso, 2016).

Pentingnya citra perusahaan dikemukakan oleh Gronroos dalam Sutisna (2001) sebagai berikut (Suwandi, 2009):

1. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedang citra negatif sebaliknya.
2. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional; sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
3. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
4. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau memberi dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata, mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

Adapun dimensi-dimensi citra perusahaan meliputi: (i) kesadaran akan citra perusahaan (*company recognition*); (ii) kesan kualitas (*affinity*); (iii) pengenalan pada citra perusahaan (*company reputation*); (iv) kesetiaan pada perusahaan (*company loyalty*); (v) asosiasi-asosiasi merek (*domain*); (vi) asset lainnya, seperti: hak paten, stempel dagang, saluran distribusi, dan lain-lain (Sudarso, 2016).



Citra perusahaan menggambarkan sekumpulan kesan (*impressions*), kepercayaan (*beliefs*), dan sikap (*attitudes*), yang ada di dalam benak konsumen terhadap perusahaan. Pembentukan citra yang ada di dalam benak konsumen terhadap perusahaan dapat diukur dengan menggunakan indikator penilaian citra (Sutojo, 2004) yang meliputi:

1. Kesan

Kesan yang dimiliki masyarakat terhadap perusahaan merupakan salah satu indikator yang dapat digunakan sebagai alat pengukur citra. Kesan terhadap program, pelayanan dan sebagainya menggambarkan citra perusahaan di mata masyarakat.

2. Kepercayaan

Kepercayaan timbul karena adanya suatu rasa percaya kepada pihak lain yang memang memiliki kualitas yang dapat mengikat dirinya, seperti tindakan yang konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan rendah hati. Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan diimplementasikan dari kredibilitas perusahaan dan kepedulian perusahaan pada pelanggan yang ditujukan melalui *performance* perusahaan pada pengalaman melakukan hubungan dengan pelanggan.

3. Sikap

Indikator lain dari pengukuran citra perusahaan adalah sikap, dimana sikap masyarakat dapat menunjukkan bagaimana sebenarnya masyarakat menilai suatu perusahaan. Jika masyarakat bersikap baik, maka citra perusahaan itu baik. Sebaliknya, jika sikap yang ditunjukkan negatif, berarti citra perusahaan tersebut juga kurang di mata masyarakat. Proses pembentukan sikap berlangsung secara bertahap, yaitu melalui pengalaman pribadi, asosiasi dan proses belajar sosial.

## **Pembahasan**

Etika merupakan suatu hal penting bagi seorang *Public Relations* karena seorang *Public Relations Officer* merupakan cerminan dari sebuah perusahaan atau organisasi yang di tempatinya. Maka dari itu, etika yang di miliki *Public Relations* memiliki hubungan linear dengan citra yang dimiliki suatu perusahaan, di mana etika buruk yang dimiliki oleh seorang *Public Relations* tidak hanya membawa dampak pada citra buruk diri melainkan juga memberi

dampak pada citra buruk perusahaan atau organisasi. Narasumber penelitian ini, ibu GW selaku salah satu staff DPR mengungkapkan bahwa sebagai pihak yang setiap harinya berhungan dengan publik baik itu publik internal maupun publik eksternal, seorang *Public Relations* harus memahami betul pentingnya etika.

Semua perusahaan atau organisasi, baik perusahaan swasta maupun organisasi pemerintah, memiliki tanggung jawab yang sama dalam memelihara etika di dalam setiap kegiatan organisasinya. Seperti halnya dalam lingkungan DPR RI, selaku lembaga tinggi negara, etika sangat diperhatikan karena tokoh-tokoh yang menjadi anggota adalah tokoh-tokoh yang menjadi pilihan masyarakat dan mewakili aspirasi di daerahnya masing-masing. Sehingga etika dalam DPR ini menjadi cerminan siapa dan bagaimana anggota wakil rakyat.

Karena itu untuk menjadi anggota Dewan Perwakilan Rakyat tidaklah mudah. Terdapat berbagai syarat yang harus dipenuhi sebelum di beri amanah menjadi wakil rakyat, salah satunya adalah syarat sehat jasmani dan rohani. Seorang anggota DPR haruslah memiliki tubuh yang sehat agar dapat menjalankan tugas dan tanggung jawabnya dengan baik. Sedangkan, kesehatan rohani berarti anggota DPR harus memiliki pola pikir yang sehat agar dapat bersikap, bertingkah laku, serta bertutur kata yang baik. Selain itu, dalam menjalankan tugasnya, seorang anggota DPR juga didampingi oleh para tenaga ahli anggota DPR RI yang bertugas memberikan masukan tentang bagaimana harus bersikap, bagaimana berkomunikasi dengan wartawan, termasuk berkomunikasi dengan masyarakat.

Tentunya sebagai lembaga tinggi negara, etika menjadi pengaruh dalam penilaian publik terhadap organisasi. Karenanya, etika dalam setiap tindakan, tutur kata, serta cara berpakaian menjadi perhatian penting bagi DPR. Dalam menjaga etika baik ini, diharapkan akan menjadi cerminan baik yang tentunya akan membentuk penilaian baik dari publik. Karenanya, Ibu GW mengungkapkan bahwa ketentuan dasar dalam menjadi *Public Relations Officer* di DPR adalah kemampuan berkomunikasi baik, dimana setiap *Public Relations* DPR harus mampu berkomunikasi dengan berbagai lapisan masyarakat yang memiliki latar belakang budaya yang berbeda. Selain itu, *Public Relations* DPR juga harus memiliki kemampuan kreatif dan inovatif, sehingga dapat membuat program perencanaan yang tepat dan efektif sesuai dengan perkembangan jaman.

## **Kesimpulan**

Dalam menjalankan tugas dan fungsinya sebagai *Public Relations* DPR RI, etika menjadi hal yang sangat penting. Selain harus mampu harus mampu menjalin komunikasi yang baik dengan semua publiknya, *Public Relations* DPR harus mampu menguasai teknik pembuatan program perencanaan secara tepat agar tepat saaran dan sesuai dengan kebutuhan. Selain itu, seorang *Public Relations* harus mengutamakan kejujuran dalam tugasnya menyampaikan informasi kepada publik. Dalam menjalankan perannya, *Public Relations* harus mampu mengenal batas-batas moralitas profesi sebagai rasa hormat terhadap nilai-nilai moralitas. Karena, bagaimanapun juga etika *Public Relations* akan membawa dampak bagi citra perusahaan.

## **Daftar Pusaka**

- AndiPate, A. (2015). *Paradigma Baru Public Relations: Teori, Strategi dan Riset*. Jakarta: Pustaka Indonesia.
- Ardianto, E. (2014). *Handbook of Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Effendy. (2009). *Human Relations & Public Relations*, CV. Bandung: Mandar Maju.
- Hairunnisa. (2015). *Public Relations*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nurjaman, Kadar dan Khaerul Umam. (2012). *Komunikasi & Public Relations*. Bandung: CV Pustaka Setia, Hal. 142
- Ruliana, Poppy. (2014). *Komunikasi Organisasi*. Depok: Rajawali Pers.
- Rumanti, Maria A. (2002). *Dasar-Dasar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: Grasindo, Hal. 203-204.
- Ruslan, Rosady. (2014). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Sudarso, A. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan (Dilengkapi dengan Hasil Riset pada Hotel Berbintang di Sumatera Utara)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Suprawoto. (2018). *Government Public Relations*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sutojo, S. (2004). *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: PT Damar.
- Suwandi, I. (2009). *Citra Perusahaan dalam Seri Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Seri Manajemen Pemasaran.
- Suwatno. 2018. *Pengantar Public Relations Kontemporer*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.