



MODUL 13
GOVERNMENT PUBLIC RELATION
(MKC 115)

MATERI 13
Kode Etik Humas Pemerintah

DISUSUN OLEH
Dr. SYAHRIAL SYARBAINI, MA

UNIVERSITAS ESA UNGGUL
JAKARTA
2019

PENDAHULUAN

Capai pembelajaran:

Mahasiswa memahami & menjelaskan: Organisasi humas pemerintah.

Indikator:

Kode Etik Humas pemerintah:

- Kode Eti Profesi Humas
- Asn sebagai profesi
- Humas pemerintah
- Kode Etik Dalam Aplikasi
- Kasus penggaran Kode Etik

A. Kode Etik Profesi Humas

Berbicara mengenai kode etik *public relations* tentulah sangat terkait erat dengan [etika public relations](#). Di era globalisasi seperti sekarang, setiap organisasi baik profit maupun non-profit dihadapkan pada situasi sosial ekonomi yang sangat kompetitif. Untuk itulah, setiap organisasi membutuhkan layanan yang terbaik dari jajaran *public relations* agar melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya secara lebih efektif dan sesuai dengan kode etik yang telah ditetapkan. Hal ini dikarenakan para praktisi *public relations* memiliki peranan yang sangat penting untuk berkomunikasi dengan berbagai sektor baik dunia bisnis maupun komunitas publik. *Public relations* tidak hanya merepresentasikan sebuah organisasi kepada publik namun sebaliknya juga *public relations* merupakan representasi publik kepada organisasi.

Sebagian besar organisasi profesional memiliki kode etik seperti misalnya organisasi profesi jurnalis memiliki kode etik jurnalistik atau [kode etik wartawan](#) bagi jurnalis atau wartawan sebagai panduan dalam menjalankan tugas dan kewajibannya. Dalam *public relations*, kode etik merupakan panduan bagi para praktisi *public relations* yang harus diikuti untuk menciptakan status profesional bagi area *public relations* serta untuk memperbaiki kepercayaan publik terhadap organisasi.

Dalam lingkup dunia internasional, kita telah mengenal beberapa kode etik *public relations* yang dikembangkan oleh organisasi *public relations* profesional diantaranya adalah *Public Relations Society of America* (PRSA), *Internasional Associations of Business Communicators* (IACB), *International Public Relations Association* (IPRA). Dalam lingkup nasional, kita mengenal kode etik *public relations* yang dikembangkan oleh Perhimpunan Hubungan Masyarakat Indonesia (Perhumas Indonesia) dan Asosiasi Perusahaan *Public Relations* Indonesia (APPRI).

Kode Etik Humas

1. Kode Etik Humas APPRI

Berikut ini kode etik humas versi Asosiasi Perusahaan Public Relations Indonesia (APPRI).

PASAL 1

Norma norma Perilaku Profesional

Dalam menjalankan kegiatan profesionalnya, seorang anggota wajib menghargai kepentingan umum dan menjaga harga diri setiap anggota masyarakat. Menjadi tanggung jawab pribadinya untuk bersikap adil dan jujur terhadap klien, baik yang mantan maupun yang sekarang, dan terhadap sesama anggota Asosiasi, anggota media komunikasi serta masyarakat luas.

PASAL 2

Penyebarluasan Informasi

Seorang anggota tidak akan menyebarluaskan, secara sengaja dan tidak bertanggung jawab, informasi yang palsu atau yang menyesatkan, dan sebaliknya justru akan berusaha sekeras mungkin untuk mencegah terjadinya hal tersebut. Ia berkewajiban untuk menjaga integritas dan ketepatan informasi.

PASAL 3

Media Komunikasi

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

PASAL 4

Kepentingan yang Tersembunyi

Seorang anggota tidak akan melibatkan dirinya dalam kegiatan apa pun yang secara sengaja bermaksud memecah belah atau menyesatkan, dengan cara seolah olah ingin memajukan suatu kepentingan tertentu, padahal sebaliknya justru ingin memajukan kepentingan lain yang tersembunyi. Seorang anggota berkewajiban untuk menjaga agar kepentingan sejati organisasi yang menjadi mitra kerjanya benar-benar terlaksana secara baik.

PASAL 5

Informasi Rahasia

Seorang anggota (kecuali apabila diperintahkan oleh aparat hukum yang berwenang) tidak akan menyampaikan atau memanfaatkan informasi yang diberikan kepadanya, atau yang diperolehnya, secara pribadi dan atas dasar kepercayaan, atau yang bersifat rahasia, dari kliennya, baik di masa Ialu, kini atau di masa depan, demi untuk memperoleh keuntungan pribadi atau untuk keuntungan lain tanpa persetujuan jelas dari yang bersangkutan.

PASAL 6

Pertentangan Kepentingan

Seorang anggota tidak akan mewakili kepentingan kepentingan yang saling bertentangan atau yang saling bersaing, tanpa persetujuan jelas dari pihak-pihak yang bersangkutan, dengan terlebih dahulu mengemukakan fakta fakta yang terkait.

PASAL 7

Sumber sumber Pembayaran

Dalam memberikan jasa pelayanan kepada kliennya, seorang anggota tidak akan menerima pembayaran, baik tunai atau pun dalam bentuk lain, yang diberikan sehubungan dengan jasa jasa tersebut, dari sumber manapun, tanpa persetujuan jelas dari kliennya.

PASAL 8

Memberitahukan Kepentingan Keuangan

Seorang anggota, yang mempunyai kepentingan keuangan dalam suatu organisasi, tidak akan menyarankan klien atau majikannya untuk memakai organisasi tersebut atau pun memanfaatkan jasa jasa organisasi tersebut, tanpa memberitahukan terlebih dahulu kepentingan keuangan pribadinya yang terdapat dalam organisasi tersebut.

PASAL 9

Pembayaran Berdasarkan Hasil Kerja

Seorang anggota tidak akan mengadakan negosiasi atau menyetujui persyaratan dengan calon majikan atau calon klien, berdasarkan pembayaran yang tergantung pada hasil pekerjaan PR tertentu di masa depan.

PASAL 10

Menumpang tindih Pekerjaan Anggota Lain

Seorang anggota yang mencari pekerjaan atau kegiatan baru dengan cara mendekati langsung atau secara pribadi, calon majikan atau calon langganan yang potensial, akan mengambil langkah langkah yang diperlukan untuk mengetahui apakah pekerjaan atau kegiatan tersebut sudah dilaksanakan oleh anggota lain. Apabila demikian, maka menjadi kewajibannya untuk memberitahukan anggota tersebut mengenai usaha dan pendekatan yang akan dilakukannya terhadap klien tersebut. (Sebagian atau seluruh pasal ini sama sekali tidak dimaksudkan untuk menghalangi anggota mengiklankan jasa jasanya secara umum).

PASAL 11

Imbalan kepada Karyawan Kantor Kantor Umum

Seorang anggota tidak akan menawarkan atau memberikan imbalan apa pun, dengan tujuan untuk memajukan kepentingan pribadinya (atau kepentingan klien), kepada orang yang menduduki suatu jabatan umum, apabila hal tersebut tidak sesuai dengan kepentingan masyarakat luas.

PASAL 12

Mengkaryakan Anggota Parlemen

Seorang anggota yang mempekerjakan seorang anggota Parlemen, baik sebagai konsultan ataupun pelaksana, akan memberitahukan kepada Ketua Asosiasi tentang hal tersebut maupun tentang jenis pekerjaan yang bersangkutan. Ketua Asosiasi akan mencatat hal tersebut dalam suatu [buku](#) catatan yang khusus dibuat untuk keperluan tersebut. Seorang anggota Asosiasi yang kebetulan juga menjadi anggota Parlemen, wajib memberitahukan atau memberi peluang agar terungkap, kepada Ketua, semua keterangan apa pun mengenai dirinya.

PASAL 13

Mencemarkan Anggota anggota Lain

Seorang anggota tidak akan dengan itikad buruk mencemarkan nama baik atau praktek profesional anggota lain.

PASAL 14

Instruksi/Perintah Pihak pihak Lain

Seorang anggota yang secara sadar mengakibatkan atau membolehkan orang atau organisasi lain untuk bertindak sedemikian rupa sehingga berlawanan dengan kode etik ini, atau turut secara pribadi ambil bagian dalam kegiatan semacam itu, akan dianggap telah melanggar Kode ini.

PASAL 15

Nama Baik Profes

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

PASAL 16

menjunjung Tinggi Kode Etik

Seorang anggota wajib menjunjung tinggi Kode Etik ini, dan wajib bekerja sama dengan anggota lain dalam menjunjung tinggi Kode Etik, serta dalam melaksanakan keputusan keputusan tentang hal apa pun yang timbul sebagai akibat dari diterapkannya keputusan tersebut. Apabila seorang anggota, mempunyai alasan untuk berprasangka bahwa seorang anggota lain terlibat dalam kegiatan kegiatan yang dapat merusak Kode Etik ini, maka ia berkewajiban untuk memberitahukan hal tersebut kepada Asosiasi. Semua anggota wajib mendukung Asosiasi dalam menerapkan dan melaksanakan Kode Etik ini, dan Asosiasi wajib mendukung setiap anggota yang menerapkan dan melaksanakan Kode Etik ini.

PASAL 17

Profesi Lain

Dalam bertindak untuk seorang klien atau majikan yang tergabung dalam suatu profesi, seorang anggota akan menghargai Kode Etik dari profesi tersebut dan secara sadar tidak akan turut dalam kegiatan apa pun yang dapat mencemarkan Kode Etik tersebut.

2. Kode Etik Humas Perhumas Indonesia

Berikut ini kode etik humas versi Perhimpunan Hubungan Masyarakat (Perhumas) Indonesia.

Dijwai oleh Pancasila maupun UUD 1945 sebagai landasan tata kehidupan nasional; Diilhami oleh Piagam PBB sebagai landasan tata kehidupan internasional; Dilandasi oleh Deklarasi Asean (8 Agustus 1967) sebagai pemersatu bangsa-bangsa Asia Tenggara; dan dipedomi oleh cita-cita, keinginan dan tekad untuk mengamalkan

sikap dan perilaku kehumasan secara professional; kami para anggota Perhimpunan Hubungan Masyarakat Indonesia – PERHUMAS INDONESIA sepakat untuk mematuhi Kode Etik Kehumasan Indonesia, dan bila terdapat bukti-bukti diantara kami dalam menjalankan profesi kehumasan ternyata ada yang melanggarnya, maka hal itu sudah tentu mengakibatkan diberlakukannya tindak organisasi terhadap pelanggarnya.

Pasal 1

KOMITMEN PRIBADI

Anggota PERHUMAS harus :

- a. Memiliki dan menerapkan standar moral serta reputasi setinggi mungkin dalam menjalankan profesi kehumasan
- b. Berperan secara nyata dan sungguh-sungguh dalam upaya memasyarakatkan kepentingan Indonesia
- c. 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:
- a. Berlaku jujur dalam berhubungan dengan klien atau atasan
 - b. Tidak mewakili dua atau beberapa kepentingan yang berbeda atau yang bersaing tanpa persetujuan semua pihak yang terkait
 - c. Menjamin rahasia serta kepercayaan yang diberikan oleh klien atau atasan, maupun yang pernah diberikan oleh mantan klien atau mantan atasan
 - d. Tidak melakukan tindak atau mengeluarkan ucapan yang cenderung merendahkan martabat, klien atau atasan, maupun mantan klien atau mantan atasan
 - e. 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

f. 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

Anggota PERHUMAS INDONESIA harus:

- a. Menjalankan kegiatan profesi kehumasan dengan memperhatikan kepentingan masyarakat serta harga diri anggota masyarakat
- b. Tidak melibatkan diri dalam tindak manipulasi integritas sarana maupun jalur komunikasi massa
- c. Tidak menyebarkan informasi yang tidak benar atau yang menyesatkan sehingga dapat menodai profesi kehumasan
- d. Senantiasa membantu untuk kepentingan Indonesia

Pasal IV

PERILAKU TERHADAP SEJAWAT

- a. Praktisi Kehumasan Indonesia harus:
- b. 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
- c. Tidak menawarkan diri atau mendesak klien atau atasan untuk menggantikan kedudukan sejawatnya
- d. Membantu dan berkerja sama dengan sejawat di seluruh Indonesia untuk menjunjung tinggi dan mematuhi Kode Etik Kehumasan ini. *

3. Kode Etik Humas Pemerintah

Humas pemerintah di Indonesia memiliki kode etik yang harus ditegakkan mengacu kepada Keputusan Menteri Komunikasi dan

Informatika nomor 371/Kep/M.Kominfo/8/2007 tentang Kode Etik Humas Pemerintahan.

Pengelola/anggota Kehumasan Pemerintah adalah setiap pejabat yang mempunyai tugas dan fungsi kehumasan di instansi pemerintah, departemen, lembaga-lembaga negara serta unit-unit usaha lainnya seperti BUMN/BUMD baik di pusat maupun di daerah.

Keberadaannya sebagai pengelola/anggota Kehumasan Pemerintah adalah untuk lebih meningkatkan dan membina citra pemerintah atau organisasi/instansi yang diwakilinya dalam meningkatkan kualitas kerja dan profesionalisme serta mempertinggi daya dan hasil guna yang maksimal dalam rangka operasional kehumasan yang terpadu.

Setiap pengelola/anggota Kehumasan Pemerintah untuk bersikap, berperilaku serta berkepribadian Pancasila dan mengkomunikasikannya secara komunikatif dan profesional dalam rangka menunjang pelaksanaan kebijakan Pemerintah.

Kode etik bagi pengelola/anggota Kehumasan Pemerintah juga dimaksudkan sebagai perwujudan dan jati diri dari profesi kehumasan pemerintah yang terbuka dan komunikatif, sebagai bagian integral dari fungsinya sebagai abdi pemerintah dan masyarakat.

Hubungan Kerja

a. Kewajiban

1) Ke Dalam Organisasi

a) Pengelola/anggota Kehumasan Pemerintah harus loyal kepada instansinya, memiliki kinerja berkomunikasi dan integritas moral secara efektif, baik dalam jalur formal maupun informal dengan para pegawai instansi tempat pengelola/anggota Kehumasan Pemerintah.

b) Pengelola/anggota Kehumasan Pemerintah sebagai aparat pemerintah di bidang kehumasan di samping berfungsi untuk membantu memaksimalkan upaya organisasi instansi yang diwakilinya dalam rangka menjaga dan meningkatkan citra organisasi yang baik, juga berkewajiban menyebarluaskan kebijakan Pemerintah dan

membina hubungan antara Pemerintah dengan masyarakat agar dapat berjalan secara lancar dan harmonis.

2) Ke Luar Organisasi

a) Dengan sesama aparat Humas:

Pengelola/anggota Kehumasan Pemerintah wajib memelihara hubungan kerja sama yang baik dan menciptakan komunikasi yang efektif serta harmonis dengan setiap aparat humas, antara lain dengan cara:

(1) Menyajikan informasi yang lengkap, akurat dan komprehensif dan terpadu

(2) Tukar menukar informasi sehingga setiap pengelola/anggota Kehumasan Pemerintah dapat mengetahui suatu kebijakan dari tangan pertama.

(3) Aktif berpartisipasi dalam forum komunikasi dan forum kehumasan serta kegiatan lainnya.

(4) Menyebarkan informasi, kepada masyarakat umum melalui media yang tersedia.

b) Dengan Media Massa

Pengelola/anggota Kehumasan Pemerintah wajib menjalin kerjasama dan menciptakan iklim kerja yang harmonis dengan media massa sebagai salah satu mitra kerjanya, dengan menyediakan dan memberikan pelayanan yang jujur dan terbuka guna memperlancar tugas dan fungsi media massa sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada pada instansi tempat kerjanya.

c) Dengan Rekan Seprofesi

Pengelola/anggota Kehumasan Pemerintah wajib menunjang tinggi profesi kehumasan dan berupaya terus menerus meningkatkan pengetahuan dan keterampilan serta motivasi kerja baik secara perorangan maupun kelompok serta bertekad memajukan profesi kehumasan di Indonesia.

d) Dengan Masyarakat Umum

Pengelola/anggota Kehumasan Pemerintah wajib mewujudkan citra yang baik dan positif dari pemerintah atau instansinya dengan menampilkan sikap, perilaku dan kepribadian yang diterima oleh masyarakat.

b. Larangan

- 1) Pengelola/anggota Kehumasan Pemerintah dilarang memberikan informasi yang bersifat rahasia
- 2) Pengelola/anggota Kehumasan Pemerintah tidak akan melibatkan dirinya dalam kegiatan apapun yang secara sengaja bermaksud memecah belah atau menyesatkan dengan cara seolah-olah ingin memajukan suatu kepentingan tertentu padahal sebaliknya justru ingin memajukan kepentingan lain yang tersembunyi
- 3) Pengelola/anggota Kehumasan Pemerintah tidak akan mewakili kepentingan-kepentingan yang saling bersaing antar Kehumasan Pemerintah tanpa persetujuan yang jelas dari pihak-pihak yang bersangkutan dengan terlebih dahulu mengemukakan fakta-fakta yang terkait.
- 4) Dalam memberikan pelayanan informasi kepada masyarakat, pengelola/anggota Kehumasan Pemerintah tidak akan menerima pembayaran baik tunai ataupun dalam bentuk memajukan kepentingan pribadinya dengan jasa-jasa tersebut.
- 5) Pengelola/anggota Kehumasan Pemerintah, tidak dengan itikad buruk mencemarkan nama baik atau praktek kehumasan, instansi atau organisasi lain.

Tanggung Jawab Pengelola/anggota Kehumasan Pemerintah

Pengelola/anggota Kehumasan Pemerintah dalam batas kewenangannya mempunyai tanggung jawab untuk menyajikan informasi berdasarkan data dan fakta yang telah diolah untuk disebarluaskan kepada masyarakat.

Hak Jawab dan Hak Koreksi

Apabila ada informasi yang tidak benar atau menyesatkan, setiap Pengelola/anggota Kehumasan Pemerintah dapat memanfaatkan hak

jawab dan hak koreksi guna meralat dan meluruskan informasi tersebut, sebagaimana diatur dalam undang-undang.

Download [Kode Etik Humas Pemerintah Selengkapnya \(Pdf\)](#)

4. Kode Etik Humas IPRA

Berikut ini etika profesi humas versi International Public Relation Association (IPRA).

1. Integritas pribadi dan profesional, reputasi yang sehat, ketaatan pada konstitusi dan kode IPRA

2. Perilaku kepada klien dan karyawan :

1. Perlakuan yang adil terhadap klien dan karyawan
2. Tidak mewakili kepentingan yang berselisih bersaing tanpa persetujuan
3. Menjaga kepercayaan klien dan karyawan
4. Tidak menerima upah, kecuali dari klien lain atau majikan lain
5. Tidak menggunakan metode yang menghina klien atau majikan lain
6. Menjaga kompensasi yang bergantung pada pencapaian suatu hasil tertentu.

3. Perilaku terhadap publik dan media :

1. Memperhatikan kepentingan umum dan harga diri seseorang
2. Tidak merusak integritas media komunikasi
3. Tidak menyebarkan secara sengaja informasi yang palsu atau menyesatkan
4. Memberikan gambar yang dapat dipercaya mengenai organisasi yang dilayani
5. Tidak menciptakan atau menggunakan pengorganisasian palsu untuk melayani kepentingan pribadi yang terbuka.

4. Perilaku terhadap teman sejawat :

1. Tidak melukai secara sengaja reputasi profesional atau praktek anggota lain
2. Tidak berupaya mengganti anggota lain dengan kliennya
3. Bekerja sama dengan anggota lain dalam menjunjung tinggi dan melaksanakan kode etik ini.

Praktisi humas (*PR Officer, PR Practitioner*) wajib menaati kode etik profesinya, sebagaimana wartawan wajib menaati kode etik [jurnalistik](#) dan dokter wajib menaati kode etik kedokteran. Jika mengabaikan kode etik, maka tak layak disebut “profesional”. Wasalam.

B. Humas Pemerintah, Kode Etik Dalam Aplikasi

Disahkannya UU No.14 tentang Keterbukaan Informasi Publik (KIP) oleh Pemerintah pada Kamis 3 April 2008, membawa konsekuensi terhadap ketentuan-ketentuan hukum yang melindungi hak atas informasi bagi warga negara Indonesia. Badan publik—dalam hal ini adalah lembaga-lembaga negara, lembaga publik non pemerintah, dan perusahaan-perusahaan publik yang mendapat dana alokasi dari APBN, APBD, bantuan luar negeri, dan himpunan masyarakat—mempunyai kewajiban untuk memberikan akses informasi yang terbuka dan efisien kepada publik dalam rangka transparansi, akuntabilitas, dan pengelolaan pemerintahan yang semakin baik di Indonesia.

Undang-undang ini mendefinisikan informasi publik sebagai informasi yang dihasilkan, disimpan, dikelola, dikirim, dan/atau diterima oleh suatu badan publik yang berkaitan dengan penyelenggara dan penyelenggaraan negara dan/atau penyelenggara dan penyelenggaraan badan publik lainnya yang sesuai dengan Undang-undang ini serta informasi lain yang berkaitan dengan kepentingan publik.

Sementara itu, badan publik yang dimaksud dalam undang-undang ini adalah lembaga eksekutif, legislatif, yudikatif, dan badan lain yang fungsi dan tugas pokoknya berkaitan dengan penyelenggaraan negara, yang sebagian atau seluruh dananya bersumber dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara dan/atau Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah, atau organisasi nonpemerintah sepanjang sebagian atau seluruh dananya bersumber dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara dan/atau Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah, sumbangan masyarakat, dan/atau luar negeri.

Sebagai garda terdepan dalam penyampaian informasi kepada publik, humas memiliki peranan yang cukup penting dalam pengimplementasian undang-undang tersebut. Terlebih lagi undang-undang ini mewajibkan setiap badan publik untuk menjamin tersedianya informasi publik yang terbuka untuk public dan dapat diakses secara cepat, tepat waktu, biaya ringan dan dengan cara sederhana dandengan adanya undang-undang keterbukaan informasi publik, humas dituntut bisa bekerja profesional. Terutama dalam memberikan pemahaman kepada masyarakat, tentang kegiatan apa yang dilakukan pemerintah, baik melalui dokumentasi internal maupun menyampaikan ke publik melalui media.

Humas Pemerintah mempunyai peran penting dalam membuka ruang bagi publik untuk mendapatkan akses informasi publik. Adanya UU KIP, merupakan momentum bagi Humas Pemerintah untuk menjalankan fungsi dan tugasnya dalam memberikan informasi, penerangan, dan pendidikan kepada masyarakat tentang kebijakan, aktivitas, dan langkah-langkah pemerintah secara terbuka, transparan, jujur dan objektif. Informasi yang disampaikan kepada masyarakat, termasuk media, bila tidak akurat, cepat, dan mudah, dapat menyebabkan kebijakan pemerintah dianggap tidak sesuai dengan kebutuhan masyarakat, tidak informatif, dan tidak membumi.

Disinilah tantangan Humas Pemerintah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin tinggi dalam memperoleh keterbukaan informasi, khususnya menyangkut pelayanan terhadap publik. Tentu saja hal ini tidak mudah untuk merubah perilaku pemberi informasi (dalam hal ini adalah pejabat publik), yang semula mereka "lebih senang" dilayani, kini dengan adanya UU KIP mereka harus melayani informasi kepada masyarakat yang membutuhkan informasi.

Humas Pemerintah mempunyai peran penting dalam membuka ruang bagi publik untuk mendapatkan akses informasi publik. Adanya UU KIP, merupakan momentum bagi Humas Pemerintah untuk menjalankan fungsi dan tugasnya dalam memberikan informasi, penerangan, dan pendidikan kepada masyarakat tentang kebijakan, aktivitas, dan langkah-langkah pemerintah secara terbuka, transparan, jujur dan objektif. Informasi yang disampaikan kepada masyarakat, termasuk media, bila tidak akurat, cepat, dan mudah, dapat menyebabkan kebijakan pemerintah dianggap tidak sesuai dengan kebutuhan masyarakat, tidak informatif, dan tidak membumi.

Pemerintah sebagai pelaksana pembangunan dan pengambil kebijakan membutuhkan corong penyampaian informasi. Begitu juga masyarakat sebagai objek yang menikmati pembangunan dan pelaksana kebijakan juga harus mengetahui sumber informasi yang tepat. Sesuai dengan program yang dijalankan.

Undang-undang Nomor 14 Tahun 2008 juga mengatur informasi yang tidak boleh dibuka kepada publik. Erlangga Masdiana, Direktur Layanan Informasi Internasional, Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, menjelaskan ada empat jenis informasi yang diatur dalam undang-undang ini.

Pertama, Informasi yang wajib disediakan dan diumumkan secara berkala (Pasal 9). Informasi ini meliputi informasi yang berkaitan dengan badan publik, Informasi mengenai laporan keuangan dari badan publik, Informasi mengenai kegiatan dan kinerja badan publik terkait, dan Informasi lainnya yang diatur dalam Peraturan Perundang-undangan.

Kedua, Informasi yang wajib diumumkan secara serta merta (Pasal 10). Informasi ini meliputi Informasi yang dapat mengancam hajat hidup orang banyak dan ketertiban umum, seperti bencana alam, endemi (wabah penyakit), dan sebagainya.

Ketiga, Informasi yang wajib tersedia setiap saat (Pasal 11). Informasi ini meliputi daftar seluruh Informasi Publik yang berada di bawah penguasaannya, tidak termasuk informasi yang dikecualikan, Keputusan, kebijakan dan rencana kerja badan publik serta perjanjian badan publik dengan pihak ketiga, Prosedur kerja pegawai badan publik yang berkaitan dengan pelayanan masyarakat, dan laporan mengenai pelayanan akses informasi publik.

Keempat, Informasi yang Dikecualikan (Pasal 17). Informasi ini tidak boleh dibuka kepada publik, antara lain meliputi informasi yang berkaitan dengan informasi yang dapat membahayakan negara dan bangsa, dan apabila dibuka dapat menghambat proses penegakan hukum.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diambil beberapa langkah strategis yang dapat dilakukan oleh humas dalam rangka pengimplementasian Undang-undang Nomor 14 Tahun 2008.

Pertama menyajikan informasi kepada publik secara transparan, mencerahkan dan mudah diakses berkenaan dengan kebijakan, program dan pelayanan lembaga, yang dapat menghasilkan citra positif bagi lembaga dan melahirkan kepercayaan serta dukungan publik terhadap kebijakan lembaga.

Kedua yang harus diambil oleh humas, adalah memantau dan merespon opini publik yang berkembang, baik di media massa maupun masyarakat, berkaitan dengan kebijakan lembaga. Tidak sedikit, informasi yang disampaikan menimbulkan reaksi di tengah masyarakat. Dalam hal ini, humas harus tampil dengan elegan dalam menanggapi setiap permasalahan, sehingga menjaga citra positif lembaga dan tingkat kepercayaan publik terhadap lembaga. Menjaga hubungan yang baik dengan stakeholder, baik masyarakat maupun media massa merupakan langkah strategis dalam membangun citra positif lembaga. Melalui hubungan ini dapat memberikan kemudahan dalam memecahkan permasalahan, ketika terjadi kesalahpahaman dalam merespon informasi berkenaan dengan lembaga.

Ketiga adalah menggunakan media informasi yang cepat, tepat, murah dan sederhana dalam penyebaran informasi, baik berupa media cetak, elektronik maupun online. Hal ini untuk memudahkan publik dalam memperoleh informasi. Idealnya, sebuah lembaga harus memiliki sebuah media yang dapat menjadi rujukan utama bagi media massa dan masyarakat dalam memperoleh informasi yang terpercaya berkaitan dengan lembaga.

Keempat adalah menghimpun informasi yang pasti atas sebuah kebijakan dari para pengambil kebijakan, berkoordinasi dan memberikan masukan serta informasi tentang perkembangan opini publik berkaitan dengan kebijakan yang telah dikeluarkannya.

Prof. Onong Uchjana Effendy, guru besar Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran, dalam bukunya berjudul Ilmu Komunikasi, menjelaskan ada tiga fungsi yang dimiliki oleh pemraktek hubungan masyarakat. Fungsi pertama, mengetahui secara pasti dan mengevaluasi opini publik yang berkaitan dengan organisasinya. Fungsi kedua, menasihati para eksekutif (dalam hal ini pengambil kebijakan) mengenai cara-cara menangani opini publik yang timbul. Sedangkan fungsi yang ketiga, menggunakan komunikasi untuk mempengaruhi opini publik.

Secara universal, humas adalah corong informasi bagi sebuah lembaga, artinya, informasi yang dikeluarkan oleh lembaga hanya boleh keluar dari satu pintu, yaitu humas. Hal ini untuk menjaga bias dan keambiguan atas informasi yang dikeluarkan oleh lembaga. Dengan demikian, setiap pengambil kebijakan dalam lembaga harus memberikan informasi yang seluas-luasnya kepada humas atas kebijakan yang dikeluarkannya, yang kemudian akan diinformasikan kepada publik.

Sikap membuka diri terhadap kritik dari masyarakat, termasuk membuka dialog, melakukan komunikasi persuasif, dan melibatkan masyarakat dalam kegiatan Humas merupakan "is a must". Kata kunci dari hubungan dua arah ini adalah informasi dan komunikasi.

Keterbukaan informasi publik merupakan langkah strategis dalam mengawal dan mewujudkan tata kelola negara yang bersih, profesional dan berwibawa, serta mengembangkan tatanan masyarakat informasi yang sehat. Dengan demikian, humas peran tidak hanya sebagai corong lembaga semata, akan tetapi ia juga menjadi media komunikatif yang menghubungkan lembaga dan masyarakat, sehingga menghasilkan timbal-balik yang positif dan saling menguntungkan.

Dinamika perubahan menuntut Humas pemerintah lebih adaptif atas perkembangan global, regional maupun nasional. Profesi humas adalah profesi terbuka, yang dapat diakses oleh siapapun yang memiliki kompetensi. Untuk itu, mempersiapkan praktisi humas pemerintah yang berwawasan luas kini bukan semata tuntutan, tapi kebutuhan.

Kehumasan pemerintah mempunyai tantangan dalam membangun sistem informasi dan komunikasi publik berkualitas dan proporsional. Indonesia saat ini menduduki peringkat 53, yang awalnya di posisi 67, dalam hal keberhasilan teknologi informasi. Era baru Indonesia saat ini adalah era demokrasi digital. Humas diharuskan mampu mengemas sistem pengelolaan dan pengemasan informasi yang dibutuhkan publik, akurat, dan menarik. Harapannya

dengan adanya informasi yang sesuai dengan kebutuhan publik dan acceptable maka kepuasan publik bisa tercapai.

Seiring dengan perkembangan era reformasi dan keterbukaan informasi publik, peran humas semakin strategis. Sebagai komunikator publik, fungsi humas pemerintah harus mensosialisasikan kebijakan lembaganya, memberikan pelayanan, menyebarluaskan pesan atau informasi serta mengedukasi masyarakat mengenai kebijakan hingga program-program kerja lembaganya kepada masyarakat. Humas juga bertindak sebagai mediator yang proaktif dalam menjembatani kepentingan instansi pemerintah di satu pihak, dan menampung aspirasi serta memperhatikan keinginan-keinginan publiknya dilain pihak, dan berperan menciptakan iklim yang kondusif.

Manajemen komunikasi yang baik diharapkan mampu membangun ruang publik yang memberikan kanal bagi proses komunikasi dan interaksi seimbang antara pemerintah dengan publik dan sebaliknya. Namun demikian, realita menunjukkan sebagian besar humas pemerintah belum menjalankan tugas dan fungsinya. Masih banyak kendala yang dihadapi seperti kompetensi SDM, pola koordinasi, program kegiatan, kelembagaan, dan infrastruktur.

Pada dasarnya membangun kepercayaan publik melalui jalur komunikasi dapat dilakukan dengan dua hal yaitu dengan menunjukkan hasil kerja nyata dan menyusun strategi komunikasi efektif serta membentuk sikap serta perilaku dari orang yang diberi kepercayaan. Humas pemerintah seharusnya dapat memenuhi kedua hal di atas dengan peran yang agar kreatif dan berpikir strategis.

Untuk itu humas pemerintah harus dapat mengenali jati dirinya sebagai produser informasi dengan mengembangkan konten informasi yang proposional terhadap publik, utamanya mengenai kinerja lembaganya. Pada hakikatnya, pemerintah harus menjalankan fungsi publiknya secara produktif, efektif dan efisien. Humas pemerintah juga dituntut bersinergi dan berkoordinasi menjaga citra pemerintah secara keseluruhan. Publik akan menilai baik atau buruknya citra pemerintah secara keseluruhan, tidak parsial.

C. Kasus Pelanggaran Kode Etik

Etika berasal dari bahasa Yunani, yaitu ethos yang berarti watak kesusilaan atau adat kebiasaan (custom). Etika adalah nilai-nilai, dan asas-asas moral yang di pakai sebagai pegangan umum bagi penentuan baik buruknya perilaku manusia atau benar salahnya tindakan manusia sebagai manusia (Soleh Soemirat, 2005:169). Etika mengacu pada sistem nilai dengan apa orang menentukan apa yang benar dan apa yang tidak benar, yang adil dan tidak adil, yang jujur dan tidak jujur. Etika terungkap dari perilaku moral dalam situasi tertentu. Peran etika dalam kehidupan pribadi dan praktisi sendiri juga sama pentingnya.

Prinsip di balik etika profesional adalah tindakan seseorang dirancang untuk menciptakan kebaikan yang paling tinggi baik bagi klien maupun bagi komunitas secara keseluruhan, bukan untuk meningkatkan posisi dan kekuasaan praktisi. Perilaku profesional di dasarkan pada apa yang secara umum di anggap sebagai motif yang luhur, yang di pantau dan di ukur berdasarkan kode perilaku yang berlaku dan di dilaksanakan melalui interpretasi kongkrit bagi mereka yang menyimpang dari standar kinerja yang telah di terima. Kode perilaku profesional di tujukan untuk menentukan norma perilaku yang dapat di terima bagi para karyawan dan profesional dalam berkarya.

Public Relation adalah merupakan salah satu profesi yang memiliki kode etik. Dalam Public Relation kode etik disebut sebagai kode etik Publik Relation atau kode etik kehumasan atau etika profesi humas. Dalam buku Etika Kehumasan karangan Rosady Ruslan disebutkan bahwa etika profesi humas merupakan bagian dari bidang etika khusus atau etika terapan yang menyangkut demensi sosial, khususnya bidang profesi. Kegiatan Humas atau profesi Humas (Public Relation Professional), baik secara kelembagaan atau dalam stuktur organisasi (Public Relation by Function) maupun individual sebagai penyandang professional Humas (Public relation Officer by Professional) berfungsi untuk menghadapi dan mengantisipasi tantangan kedepan, yaitu pergeseran sistem pemerintahan otokratik menuju sistem reformasi yang lebih demokratik dalam era globalisasi yang ditandai dengan unculnya kebebasan pers, mengeluarkan pendapat, opini dan berekspresi yang terbuka, serta kemampuan untuk berkompetitif dalam persaingan pasar bebas, khususnya di bidang jasa teknologi informasi dan bisnis lainnya yang mampu menerobos batas- batas wilayah suatu negara, sehingga dampaknya sulit dibendung oleh negara lain sebagai target sasarannya.

Perlunya penyesuaian, perubahan (revisi) dan modifikasi mengenai seperangkat pengaturan dan peundang-undangan yang ada, baik di idang hukum komunikasi, etika, maupun kode etik profesi (code of proffesion) khususnya profesi kehumasan (public relation ethics, jurnalistik / pers media cetak dan elektronik, periklanan, promosi pemasaran, dan bidang profesi komunikasi lainnya.

Pada akhirnya munculah titik tolak dari kode etik tersebut adalah untuk menciptakan rasa tanggung jawab (sense of responsibility) yang hendak dicapai atau dikembangkan oleh pihak profesi bidang komunikasi pada umumnya, dan pada profesi kehumasan khususnya, melalui kode etik dan etika profesi sebagai refleksi bentuk tanggung jawab, perilaku, dan moral yang baik. Dalam buku Etika Kehumasan, Roslan Rosady mengungkapkan aspek aspek yang kode perilaku seorang praktisi humas, antara lain:

- a. code of conduct, merupakan kode perilaku sehari-hari terhadap integritas pribadi, klien dan majkan, media dan umum, serta perilaku terhadap rekan seprofesinya.
- b. code of profession, merupakan standar moral, bertindak etis dan memiliki kualifikasi serta kemampuan tertentu secara profesional.
- c. code of publication, merupakan standar moral dan yuridis etis melakukan kegiatan komunikasi, proses dan teknis publikasi untuk menciptakan publisitas yang positif demi kepentingan publik.
- d. code of enterprise, menyangkut aspek hukum perizinan dan usaha, UU PT, UU Hak Cipta, Merek dan Paten, serta peraturan lainnya.

International Public Relation Association (IPRA) menyatakan kode etik humas yang kemudian diterima dalam konvensi-nya di Venice pada Mei 1961, isinya adalah:

1. integritas pribadi dan profesional, reputasi yang sehat, ketaatan pada konstitusi dan kode

IPRA

2. perilaku kepada klien dan karyawan: (1) perlakuan yang adil terhadap klien dan karyawan; (2) tidak mewakili kepentingan yang berselisih bersaing tanpa persetujuan; (3) menjaga kepercayaan klien dan karyawan; (4) tidak menerima upah, kecuali dari klien lain atau majikan lain; (5) tidak menggunakan metode yang menghina klien atau majikan lain; (6) menjaga kompensasi yang bergantung pada pencapaian suatu hasil tertentu.
3. perilaku terhadap publik dan media: (1) memperhatikan kepentingan umum dan harga diri seseorang; (2) tidak merusak integritas media komunikasi; (3) tidak menyebarkan secara sengaja informasi yang palsu atau menyesatkan; memberikan gambar yang dapat dipercaya mengenai organisasi yang dilayani; (5) tidak menciptakan atau menggunakan pengorganisasian palsu untuk melayani kepentingan pribadi yang terbuka
4. perilaku terhadap teman sejawat: (1) tidak melukai secara sengaja reputasi profesional atau praktek anggota lain; (2) tidak berupaya mengganti anggota lain dengan kliennya; (3) bekerja sama dengan anggota lain dalam menunjung tinggi dan melaksanakan kode etik ini.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Etika berperan penting dalam kegiatan perhumasan di setiap perusahaan. Humas atau PR suatu perusahaan sudah sepatutnya mengikuti kode etik yang sudah ditetapkan untuk diterapkan di perusahaan guna menaikkan dan membangun citra perusahaannya.

Adapun beberapa contoh penerapan dan penyelewengan yang dilakukan beberapa perusahaan tentang Etika Profesi PR ini.

Pertama ialah kasus pelanggaran atau penyelewengan yang dilakukan oleh perusahaan **PT Citra Marga Nusaphala Persada tbk.**

Kasus yang dialami oleh PT Citra Marga Nurphala Persada (CMNP) ada tiga yaitu stigma KKN, kinerja keuangan yang buruk, dan gugatan bagi hasil pengelolaan jalan tol dengan Jasa marga. Karyawan lebih menganggap pembagian *revenue sharing* dengan Jasa Marga yang paling mengganggu eksistensi karyawan karena menyangkut kesejahteraan. hubungan antara bawahan dan atasan dalam CMNP berkaitan dengan informai tentang usaha *repositioning* dan keadaan negatif perusahaan terlihat tidak *supportive*, dimana para karyawan merasa bahwa atasan tidak membantu mereka dalam membangun dan memelihara rasa saling menghargai dan kepentingan semua pihak. Adanya jarak yang membatasi antara karyawan yang bekerja di lapangan dengan karyawan yang bekerja di kantor pusat maupun operasional.

Para karyawan lapangan merasa diperlakukan seperti mesin. Tidak adanya rasa saling menghargai dan kepentingan semua pihak antar anggota organisasi karena motivasi kerja karyawan dan anggota organisasi CMNP adalah untuk kepentingan pribadi. Karyawan hanya pasrah dengan keadaan tanpa ada usaha untuk lebih meningkatkan komunikasi

sampai pada taraf optimal, karyawan merasa lebih baik diam dan menerima apapun kebijakan manajemen dengan harapan eksistensi karyawan tetap terjaga. Kejujuran atau keterusterangan atasan atau manajemen atas hasil kerja karyawan dirasakan kurang.

Departemen Komunikasi Korporat berfungsi sebagai jembatan antara manajemen dengan pihak internal maupun eksternal. Salah satu bentuk dari program Bidang Internal Departemen Korporat untuk menjawab kebutuhan komunikasi internal perusahaan diterbitkan buletin triwulan. Namun tidak tepat bisa menjawab kebutuhan akan saluran komunikasi, dengan pemunculan media-media internal selain koordinasi oleh Departemen Komunikasi Korporat. Menurut karyawan hal ini sebenarnya tidak sehat, selain tidak efisien juga mengkaburkan fungsi *internal relations* Departemen Komunikasi Korporat. Departemen komunikasi Korporat juga menerbitkan media internal warta Citra Marga, namun dinilai terlambat dan cenderung menjadi corong manajemen dan belum memberikn kesempatan komunikasi yang sifatnya *bottom up*. Komunikasi *face to face* menjadi hal yang sangat dirindukan oleh para karyawan.

Dari pemaparan permasalahan diatas Departemen Komunikasi Korporat atau PR dari PT CMNP ini dapat dikatakan tidak menjalankan etika profesi kehumasan dengan baik. Perusahaan tersebut dapat dinyatakan melanggar etika kehumasan karena :

1. Pasal 3 mengenai Media Komunikasi ; “seorang anggota tidak akan melaksanakan kegiatan yang dapat merugikan integritas media komunikasi”. Dari sini CMNP dapat dikatakan melanggar pasal tersebut karena CMNP menciptakan suatu media komunikasi yang sifatnya belum dua arah.
2. Pasal 8 mengenai memberitahukan Kepentingan Keuangan ; “seorang anggota yang mempunyai kepentingan keuangan dalam suatu organisasi, tidak akan menyarankan klien atau majikannya untuk memakai organisasi tersebut atau pun memanfaatkan jasa-jasa organisasi tersebut, tanpa memberitahukan terlebih dahulu kepentingan pribadinya yang terdapat dalam organisasi tersebut.”. CMNP dapat dikatakan melanggar pasal tersebut karena terbukti kinerja keuangan perusahaan tersebut cenderung tertutup dan memiliki kinerja buruk.
3. Perusahaan CMNP juga melanggar kode etik Kehumasan Pemerintah mengenai hubungan kerja kewajiban dalam organisasi yang berbunyi “pengelola anggota/kehumasan pemerintah harus loyal kepada instansinya, memiliki kinerja berkomunikasi dan integritasmoral secara efektif, baik dalam jalur formal maupun informal dengan para pegawai instansi tempat pengelola atau anggota kehumasan pemerintah.

Setelah membahas kasus penyelewengan, mari berlanjut ke Perusahaan yang menerapkan Etika Profesi Humas.

Kasus selanjutnya ialah ditimpunya Issue terdapat lemak babi pada produk susu Dancow.

Issue ini menyebar ditahun 1988, rumor ini mengatakan bahwa produk susu Dancow dari Nestle mengandung lemak babi. Hal ini sangat menggemparkan bagi seluruh rakyat di Indonesia yang mayoritas beragama Islam dan bagi umat muslim babi merupakan binatang yang dilarang untuk dikonsumsi karena menyangkut perihal keimanan dan tak bisa diganggu gugat.

Rumor bermula dari penelitian yang dilakukan oleh seorang peneliti dari Universitas Brawijaya, Malang. Beliau menemukan bahwa beberapa produk yang beredar dimasyarakat mengandung zat gelatin, yang menurut sang peneliti bahwa zat tersebut dibuat dengan menggunakan lemak babi di negara-negara maju. Hasil penelitian tersebut sudah pasti menyebar dengan cepatnya, menimbulkan rumor tersebut semakin melebar, dan membuat masyarakat panik.

Begitu berita ini menyebar, pihak Dancow dengan kesigapan yang cerdas, Nestle dengan segera mendatangkan alat deteksi kehalal yang didatangkan langsung dari Malaysia. Pemilihan Negara Malaysia juga merupakan salah satu strategi cerdas yang dilakukan pihak Nestle, mengetahui Malaysia negara serumpun yang juga merupakan negara dengan mayoritas masyarakat muslim. Untuk mempercepat penyelesaian krisis, tidak kurang beberapa pejabat pemerintah yang memiliki kepentingan ikut ambil bagian dalam kampanye halal yang diadakan oleh Dancow. Selain Menteri Koperasi yang memiliki kepentingan terhadap Gabungan Koperasi Susu Indonesia selaku penyuplai Dancow, juga ikut turun tangan Menteri Agama, Ketua Majelis Ulama Indonesia (MUI), dan tokoh agama yang secara demonstratif meminum susu sebagai penegasan bahwa Dancow. Hasilnya sangat luar biasa. Sekalipun krisis berubah begitu cepat dari tahap Prodomal ke tahap Akut, tapi pihak Dancow dapat memperpendek tahap akut dan langsung ke tahap Resolusi. Hingga saat ini, Dancow masih terus mempertahankan posisinya sebagai penguasa pasar atau *market leader* untuk susu balita.

Satu hal yang mempercepat proses pemulihan kepercayaan konsumen kepada Dancow adalah memanfaatkan pihak ketiga, baik Malaysia, MUI, dan pejabat pemerintah untuk meyakinkan masyarakat bahwa produk susu Dancow adalah HALAL. Penggunaan penyebaran konfirmasi yang dilakukan oleh Dancow yaitu melalui siaran televisi tunggal yaitu TVRI. Pihak ketiga juga menjadi juru bicara tidak resmi, bukan hanya sekedar menjadi pembicara tapi membuktikan langsung dengan cara mengkonsumsi susu Dancow dan dilakukan didepan kamera.

Analisis Etika yang dilakukan PR dari Dancow yaitu:

1. Pihak Humas atau PR Dancow sangat menjunjung tinggi kode etik perhumasan. Mereka bekerja dengan sigap dan cerdas untuk mengatasi krisis yang sedang menimpa Dancow. Mendatangkan langsung alat pendeteksi kehalalan dari Malaysia, guna membuat masyarakat dapat mempercayai hasil yang dikeluarkan alat tersebut. Pemilihan negara malaysia juga merupakan strategi yang kuat untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat terhadap Produk.

2. Humas atau PR dari Dancow juga berperilaku jujur, karena mereka dengan gamblang menyiarkan secara langsung pembuktian terhadap susu Dancow yang diminum oleh para ulama dan pejabat televisi pada saat itu. Tak ada informasi yang disembunyikan oleh mereka.

Tugas:

Jawablah pertanyaan berikut:

1. Jelaskan secara ringkas apa saja yang diatur Kode Etik Profesi Humas
2. Jelaskan Asn sebagai profesi
3. Jelaskan kenapa perlu kode etik untuk Humas pemerintah
4. Bagaimana aplikasi Kode Etik Dalam Humas pemerintah?
5. Berikan suatu analisa Kasus pelanggaran Kode Etik Humas Pemerintah?

Daftar Pustaka

- Suprawoto. 2018. Government Public Relations. Jakarta. Prenadamedia Group.
- Suryadi. 2007. Strategi mengelola public relations Organisasi. Jakarta. Edsa Makota.
- Rotman, Morris B., 2001. Opportunities in public relations Careers. Luisa Gerasimo. USA.
- Ilcox, Dennis L. atc. 2009. public relations: Strategies and Tactics. New York. USA.
- Wasesa, Silih Agung. 2005. Strategi Public Relations. Jakarta. PT. Gramedia.
- Muslim Basya dan Irma Sati (Ed). 2006. Tantangan Indonesia Baru. Strategi dan Aktivitas Public Relations. Jakarta. BPP Perhumas.
- Heryanto, gun gun, Zatkasy, Irwa. 2012. Public Relations Politik. Jakarta. Ghalia Indonesia.
- Jebarus, Felix, Muslim Basya. 2013. Standar Kompetensi Menuju Humas Profesional. Jakarta. Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP).
- Gassing, Syarifuddin., Suryanto. 2016. Public Relations. Yogyakarta. CV. Andi.
- Cutlip, Scott M.dkk. 2005. Effectives Public Relation ed. 8. Jakarta: Indeks.
- Herimanto, Bambang. dkk. 2007. Public Relation dalam Organisasi. Jogja: Santusta.
- Soemirat, Soleh. Elvinaro Ardianto. 2005. Dasar – Dasar Public Relation. Bandung: Rosda.
- Willcox, Dennis L. dkk. 2006. Public Relation Strategy & Taktik. Batam: Inter Aksara.
- Ruslan, Rosady. 2001. Etika Kehumasan Konsepsi dan Aplikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Ardianto, Elvinaro. 2013. Handbook of Public Relations. Bandung: Simbiosia
- Ruslan, Rosady. 2014. Manajemen Humas dan Media Komunikasi. Jakarta: Rajawali Pers
- Cutlip, Center, Broom. 2009. Effektive Public Relations. Jakarta: Kencana.
- [http://rofiana.wordpress.com/2011/06/09/makalah-peran-humas-dalam-lembaga-
pendidikan/](http://rofiana.wordpress.com/2011/06/09/makalah-peran-humas-dalam-lembaga-
pendidikan/)
- <http://haris-tambera.blogspot.com/2011/01/pelaksanaan-fungsi-humas-pemerintah.html>
- [http://andyretno.wordpress.com/2009/01/06/memaksimalkan-fungsi-humas-dalam-dunia-
pendidikan/](http://andyretno.wordpress.com/2009/01/06/memaksimalkan-fungsi-humas-dalam-dunia-
pendidikan/)
- <http://humas.sragenkab.go.id/?p=1262>
- [http://operadewa.wordpress.com/2011/12/11/tantangan-dan-kompetensi-profesi-public-
relations/](http://operadewa.wordpress.com/2011/12/11/tantangan-dan-kompetensi-profesi-public-
relations/)
- [http://azhariee.multiply.com/journal/item/1/Public_Relations_Indonesia_Antara_Era_Sert
ifikasi_dan_Cyber_Public_Relations?&show_interstitial=1&u=%2Fjournal%2Fitem](http://azhariee.multiply.com/journal/item/1/Public_Relations_Indonesia_Antara_Era_Sert
ifikasi_dan_Cyber_Public_Relations?&show_interstitial=1&u=%2Fjournal%2Fitem)

<http://research.mercubuana.ac.id/?p=50>

<https://pakarkomunikasi.com/fungsi-humas-dalam-lembaga-pemerintahan>

<https://setkab.go.id/peran-humas-dalam-mensukseskan-program-pemerintah/>