

Etika komunikasi public relation dalam menjaga citra perusahaan

Sabana Nur Rohmah

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
e-mail: 230503110109@student.uin-malang.ac.id

Kata Kunci:

Etika Komunikasi, Public Relations, Citra Perusahaan, Tanggung Jawab Sosial, Era Digital

Keywords:

Communication Ethics, Public Relations, Corporate Image, Social Responsibility, Digital Era

ABSTRAK

Etika komunikasi Public Relations (PR) merupakan fondasi moral yang menentukan kualitas hubungan antara perusahaan dan publik. Dalam konteks bisnis modern, citra perusahaan menjadi faktor strategis dalam membangun kepercayaan publik dan daya saing organisasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana penerapan etika komunikasi dalam praktik PR berperan dalam menjaga citra perusahaan, khususnya ketika menghadapi krisis dan tantangan di era digital. Kajian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif berbasis analisis literatur dari beberapa jurnal nasional yang relevan. Hasil kajian menunjukkan bahwa penerapan etika komunikasi PR mencakup prinsip kejujuran, transparansi,

tanggung jawab sosial, serta penghormatan terhadap publik sebagai mitra komunikasi. Praktik PR yang beretika tidak hanya berfungsi menghindari krisis reputasi, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang berbasis kepercayaan. Dalam era digital yang serba cepat, tantangan etika semakin kompleks, mencakup isu privasi, manipulasi informasi, dan penggunaan teknologi berbasis kecerdasan buatan. Oleh karena itu, praktisi PR perlu mengembangkan kesadaran etis, memperkuat integritas profesional, dan menyesuaikan strategi komunikasi agar selaras dengan nilai moral universal serta ekspektasi publik yang semakin.

ABSTRACT

Public Relations (PR) communication ethics are the moral foundation that determines the quality of the relationship between a company and the public. In the modern business context, corporate image is a strategic factor in building public trust and organizational competitiveness. This study aims to examine in depth how the application of communication ethics in PR practices plays a role in maintaining a company's image, especially when facing crises and challenges in the digital era. This study uses a descriptive qualitative method based on literature analysis from several relevant national journals. The results show that the application of PR communication ethics encompasses the principles of honesty, transparency, social responsibility, and respect for the public as communication partners. Ethical PR practices not only function to avoid reputational crises but also to create long-term relationships based on trust. In the fast-paced digital era, ethical challenges are increasingly complex, encompassing issues of privacy, information manipulation, and the use of artificial intelligence-based technology. Therefore, PR practitioners need to develop ethical awareness, strengthen professional integrity, and adapt communication strategies to align with universal moral values and increasing public expectations.

Pendahuluan

Publik memandang dan menilai keberadaan suatu organisasi di tengah masyarakat. Dalam era globalisasi dan keterbukaan informasi, citra tidak lagi terbentuk semata dari produk atau layanan, tetapi juga dari bagaimana perusahaan berkomunikasi dan berinteraksi dengan publiknya. Public Relations (PR) berperan sebagai penghubung



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

utama antara organisasi dan masyarakat yang bertujuan membangun pemahaman bersama, memperkuat reputasi, dan menjaga kepercayaan publik. Dalam menjalankan fungsinya, praktisi PR dituntut tidak hanya memiliki kemampuan teknis komunikasi, tetapi juga pemahaman mendalam terhadap etika profesional. Etika komunikasi menjadi pedoman moral yang mengarahkan setiap pesan, tindakan, dan strategi agar selaras dengan nilai-nilai kejujuran, keadilan, serta tanggung jawab sosial. Menurut Nandiwardhana (2020), pelaksanaan etika komunikasi menentukan keberhasilan PR dalam mengelola opini publik, terutama saat perusahaan menghadapi situasi krisis yang berpotensi merusak reputasi.

Krisis komunikasi seperti kasus pelayanan Lion Air pada 2019 menunjukkan bagaimana ketidakhati-hatian dalam komunikasi publik dapat memperburuk persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Dalam situasi tersebut, PR dituntut mengedepankan etika komunikasi melalui empati, kejelasan informasi, dan sikap tanggung jawab. Selain itu, perkembangan teknologi digital menghadirkan tantangan baru bagi penerapan etika PR. Media sosial, big data, dan penggunaan Artificial Intelligence (AI) dalam komunikasi mempercepat penyebaran informasi, namun juga menimbulkan risiko penyalahgunaan dan disinformasi (Machmudah et al., 2024; Haikal et al., 2025). Maka dari itu, integrasi antara etika dan strategi komunikasi menjadi syarat mutlak agar perusahaan dapat menjaga citra positif secara berkelanjutan. Demikian pula, Fachruddin (2024) menyoroti pentingnya penerapan nilai keadilan, transparansi, dan etika komunikasi dalam membangun citra positif lembaga keuangan syariah. Ia menjelaskan bahwa PR berperan strategis dalam menjaga hubungan baik dengan publik, media, dan regulator untuk memperkuat reputasi organisasi berbasis nilai moral.

Maka dari itu, integrasi antara etika, nilai moral keislaman, dan strategi komunikasi modern menjadi syarat mutlak agar perusahaan dapat menjaga citra positif secara berkelanjutan. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif bagaimana etika komunikasi diterapkan dalam praktik PR untuk menjaga citra perusahaan, serta mengidentifikasi tantangan dan strategi etis yang relevan di era digital. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif bagaimana etika komunikasi diterapkan dalam praktik PR untuk menjaga citra perusahaan, serta mengidentifikasi tantangan dan strategi etis yang relevan di era digital.

Pembahasan

Hakikat Etika Komunikasi dalam Public Relations

Etika komunikasi dalam PR merupakan seperangkat nilai dan prinsip moral yang mengatur perilaku komunikator profesional. Effendi et al. (2024) menyebutkan bahwa etika PR berfungsi sebagai panduan untuk memastikan tindakan komunikasi berada dalam batas moral yang dapat diterima publik. Dalam konteks manajemen reputasi, etika menjadi kunci agar informasi yang disampaikan PR tidak menyesatkan, melainkan memperkuat kredibilitas perusahaan. Sebagai jembatan antara organisasi dan publik, PR memiliki tanggung jawab ganda: menjaga kepentingan perusahaan sekaligus memenuhi hak publik untuk memperoleh informasi yang benar. Jika salah satu aspek diabaikan, reputasi organisasi dapat terganggu. Oleh karena itu, komunikasi etis harus dibangun

atas dasar kejujuran (truthfulness), keterbukaan (transparency), dan tanggung jawab sosial (social responsibility). Etika juga berfungsi sebagai sarana pengendali diri bagi praktisi PR agar tidak terjebak pada kepentingan ekonomi atau politik perusahaan semata. PR yang beretika tidak hanya berorientasi pada hasil komunikasi, tetapi juga pada proses moral di balik pesan yang disampaikan.

Kode Etik Profesi dan Prinsip Moral dalam PR

Kode etik merupakan bentuk formal dari etika profesi PR. Menurut Parsons (2016) dan Bowen (2005) dalam kajian Nandiwardhana (2020), pengambilan keputusan etis dalam PR melibatkan tiga unsur penting: *duty* (kewajiban moral), *intention* (niat yang baik), dan *dignity* (penghormatan terhadap martabat manusia). Kode etik Public Relations Indonesia (PERHUMAS) menekankan integritas, objektivitas, dan keterbukaan informasi sebagai dasar komunikasi publik. Prinsip ini juga sejalan dengan model komunikasi dua arah simetris (Grunig & Hunt, 1984), di mana PR berfungsi menciptakan dialog, bukan sekadar menyebarkan pesan satu arah. Dalam praktiknya, pelanggaran terhadap kode etik sering terjadi akibat tekanan ekonomi atau politik perusahaan. Misalnya, menyembunyikan data negatif atau penyebaran informasi manipulatif untuk menutupi kesalahan perusahaan. Pelanggaran seperti ini dapat mengakibatkan *loss of trust* yang sulit diperbaiki. Maka, profesionalisme PR diukur bukan hanya dari kemampuan teknis, tetapi juga keberanian moral dalam menegakkan prinsip etika meskipun menghadapi tekanan internal organisasi.

Etika PR dalam Menghadapi Krisis dan Pemulihan Citra

Krisis komunikasi sering menjadi momen paling menentukan dalam pembuktian etika PR. Menurut Effendi et al. (2024), saat krisis melanda, publik menuntut kejujuran dan kecepatan tanggapan dari pihak perusahaan. PR memiliki peran vital sebagai perwakilan resmi organisasi untuk menyampaikan klarifikasi yang akurat, berempati, dan bertanggung jawab. Pendekatan komunikasi krisis yang beretika mencakup tiga tahapan strategis:

- a) *Acknowledgment* (pengakuan) perusahaan harus mengakui adanya masalah tanpa menutupi fakta.
- b) *Transparency* (keterbukaan) memberikan informasi jujur dan jelas tentang penyebab serta langkah perbaikan.
- c) *Rectification* (pemulihan) menindaklanjuti dengan tindakan konkret untuk memperbaiki kesalahan.

Kegagalan dalam mengikuti prinsip-prinsip tersebut dapat memperburuk persepsi publik. Sebaliknya, komunikasi krisis yang etis dapat menjadi momentum untuk membangun kembali kepercayaan. Contohnya, dalam kasus Lion Air, respons cepat dan empatik dari PR menjadi faktor penting dalam mengembalikan kepercayaan publik pasca insiden pelayanan (Nandiwardhana, 2020).

Tantangan Etika PR di Era Digital

Revolusi digital menghadirkan bentuk komunikasi baru yang interaktif, real-time, dan masif. Di sisi lain, era ini memunculkan dilema etika baru seperti privasi data, hoaks, dan

manipulasi algoritmik. Machmudah et al. (2024) menegaskan bahwa dalam konteks digital, profesional PR harus memperhatikan aspek keamanan data dan verifikasi informasi. Selain itu, AI dan chatbot kini menjadi alat penting dalam komunikasi organisasi. Menurut Haikal et al. (2025), teknologi ini mempercepat interaksi dengan publik, namun berpotensi menurunkan aspek humanis dan keaslian komunikasi. Oleh karena itu, penggunaan AI harus dilengkapi pedoman etis yang menjamin transparansi, kejujuran, dan perlindungan data pribadi. PR di era digital dituntut untuk menggabungkan kecerdasan teknologi dengan kepekaan moral. Etika digital dalam PR tidak hanya tentang kepatuhan terhadap peraturan, tetapi juga tentang kesadaran moral untuk tidak menyebarkan konten yang menyesatkan atau mengeksploitasi emosi publik.

Strategi Etis PR dalam Menjaga Citra Perusahaan

Penerapan strategi komunikasi yang etis menjadi faktor utama dalam menjaga citra positif perusahaan. Berdasarkan sintesis dari enam jurnal referensi, strategi yang dapat diterapkan meliputi:

- a) transparansi Informasi mengedepankan keterbukaan dalam menyampaikan fakta tanpa rekayasa.
- b) Konsistensi Pesan menjaga kesesuaian antara nilai-nilai perusahaan dengan komunikasi eksternal.
- c) Empati Publik memperhatikan perasaan dan kebutuhan publik dalam setiap pesan yang dikirimkan.
- d) anggung Jawab Sosial melibatkan masyarakat dalam kegiatan perusahaan untuk menumbuhkan rasa memiliki.
- e) Adaptasi Teknologi Etis memanfaatkan media digital secara bertanggung jawab tanpa mengorbankan privasi publik.

Pendekatan ini menegaskan bahwa etika bukan hanya pelengkap, tetapi strategi inti dalam menjaga reputasi perusahaan. PR yang beretika berkontribusi langsung pada brand trust dan keberlanjutan organisasi jangka panjang.

Relevansi Nilai Etika PR Berdasarkan Temuan Tiga Penelitian Dosen UIN Malang

Berdasarkan temuan dalam tiga jurnal dosen UIN Malang, dapat disimpulkan bahwa penerapan etika komunikasi dalam praktik public relations memiliki dimensi yang luas, meliputi aspek moral, budaya organisasi, dan tanggung jawab sosial. Pertama, Fachruddin (2024) menjelaskan bahwa citra positif suatu lembaga sangat ditentukan oleh kemampuan PR dalam menjaga komunikasi yang transparan dan berkeadilan. Nilai-nilai kejujuran, amanah, dan keadilan menjadi dasar dalam menghindari manipulasi informasi. PR yang beretika harus mampu menyampaikan pesan yang benar dan mendidik masyarakat, sebagaimana peran PR bank syariah dalam mencerminkan nilai keuangan Islam yang etis dan transparan. Kedua, dari perspektif Lathifa (2025), etika komunikasi juga dipengaruhi oleh budaya organisasi dan gaya kepemimpinan. Pemimpin yang menerapkan gaya demokratis mendorong komunikasi dua arah, keterbukaan terhadap kritik, dan kolaborasi dalam pengambilan keputusan. Hal ini relevan dalam

konteks PR, karena citra positif tidak hanya dibangun secara eksternal kepada publik, tetapi juga secara internal melalui komunikasi yang sehat antara pimpinan dan karyawan. Ketiga, Rizkiyadi (2025) menambahkan perspektif moral dan religius bahwa komunikasi yang baik merupakan cerminan dari keimanan seseorang. Dalam kajian hadis Nabi SAW, beliau menekankan pentingnya berkata baik atau diam serta menghindari perilaku mencela dan menyebar kebencian. Prinsip ini selaras dengan konsep komunikasi etis yang menekankan empati, kejujuran, dan tanggung jawab sosial. Dengan menanamkan nilai-nilai ini, PR tidak hanya menjaga citra perusahaan, tetapi juga berperan sebagai penjaga harmoni sosial di tengah masyarakat. Oleh karena itu, etika komunikasi PR harus dikembangkan dalam tiga dimensi utama:

- a) Dimensi moral-religius, yaitu kesesuaian komunikasi dengan nilai kejujuran dan tanggung jawab seperti yang diajarkan dalam hadis.
- b) Dimensi organisasi, yakni pembentukan budaya kerja kolaboratif dan kepemimpinan yang partisipatif.
- c) Dimensi publik, yaitu penerapan komunikasi yang transparan, berimbang, dan tidak menyesatkan demi membangun kepercayaan masyarakat.

Integrasi ketiga dimensi ini menjadikan strategi komunikasi PR tidak hanya efektif secara teknis, tetapi juga bermartabat secara etis dan spiritual. Dengan demikian, peran etika komunikasi menjadi inti dalam mempertahankan citra dan reputasi positif perusahaan di tengah tantangan era digital.

Kesimpulan dan Saran

Etika komunikasi Public Relations (PR) merupakan aspek fundamental yang menentukan keberhasilan organisasi dalam membangun dan menjaga citra perusahaan. Dalam konteks manajemen komunikasi modern, keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya ditentukan oleh produk atau jasa yang ditawarkan, melainkan oleh bagaimana perusahaan berkomunikasi, bersikap, dan berinteraksi dengan publiknya. Etika komunikasi menjadi kompas moral yang menuntun setiap langkah praktisi PR agar komunikasi yang dilakukan tidak hanya efektif secara strategis, tetapi juga benar secara moral. Melalui kajian terhadap berbagai literatur, dapat disimpulkan bahwa etika komunikasi memiliki tiga dimensi utama dalam praktik PR: pertama, dimensi moralitas individu, yaitu kesadaran personal seorang praktisi PR untuk bertindak jujur, terbuka, dan bertanggung jawab dalam setiap bentuk komunikasi; kedua, dimensi profesionalitas organisasi, di mana perusahaan harus menanamkan nilai-nilai etika dalam kebijakan dan sistem manajerialnya agar setiap pesan yang disampaikan mencerminkan integritas lembaga; ketiga, dimensi sosial, yaitu bagaimana praktik PR berkontribusi pada kepentingan publik dan keberlanjutan hubungan antara perusahaan dan masyarakat.

Penerapan etika komunikasi PR terbukti memainkan peran besar dalam pembentukan citra positif perusahaan. Melalui komunikasi yang berlandaskan kejujuran, keterbukaan, dan empati, PR mampu membangun kepercayaan publik yang menjadi modal sosial berharga bagi kelangsungan organisasi. Sebaliknya, penyimpangan etika seperti manipulasi informasi, ketertutupan data, atau penyebaran pesan yang menyesatkan dapat meruntuhkan reputasi perusahaan dalam waktu singkat. Hal ini menegaskan

bahwa reputasi tidak hanya dibangun melalui promosi, tetapi melalui konsistensi moral dan integritas komunikasi.

Di sisi lain, era digital menghadirkan tantangan baru yang menuntut adaptasi nilai-nilai etika PR. Perkembangan media sosial, teknologi Artificial Intelligence (AI), dan big data menciptakan ruang komunikasi yang cepat, luas, namun juga rawan pelanggaran etika. Misalnya, penyalahgunaan data pelanggan, penyebaran berita palsu (fake news), hingga penggunaan chatbot tanpa transparansi. Praktisi PR perlu memiliki literasi digital yang kuat serta kepekaan moral dalam memanfaatkan teknologi agar tidak mengorbankan nilai-nilai kejujuran dan privasi publik. Oleh karena itu, kode etik profesi PR perlu diperbarui secara dinamis agar dapat menjawab kompleksitas dunia digital yang terus berkembang. Selain itu, hasil kajian ini menegaskan pentingnya pendekatan komunikasi dua arah yang simetris sebagaimana dikemukakan oleh Grunig & Hunt (1984). Pendekatan ini menempatkan publik bukan sebagai objek komunikasi, melainkan sebagai mitra dialog yang setara. Melalui dialog yang etis dan transparan, PR dapat memahami kebutuhan, aspirasi, serta persepsi publik secara lebih mendalam. Pendekatan ini memperkuat nilai tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan menumbuhkan rasa saling percaya yang berkelanjutan.

Implikasi praktis dari penerapan etika komunikasi PR adalah terciptanya hubungan jangka panjang yang harmonis antara organisasi dan publiknya. Perusahaan yang menjadikan etika sebagai dasar komunikasi akan lebih tangguh dalam menghadapi krisis karena telah membangun kepercayaan dan kredibilitas sejak awal. Dalam situasi krisis, publik cenderung lebih memaafkan perusahaan yang terbukti memiliki rekam jejak komunikasi yang jujur dan terbuka. Dengan demikian, etika komunikasi bukan sekadar aturan normatif, tetapi juga strategi manajemen reputasi jangka panjang. Secara akademik, penelitian ini memperkuat pandangan bahwa etika dan komunikasi tidak dapat dipisahkan dalam praktik Public Relations modern. Keduanya membentuk relasi sinergis yang menentukan arah keberlanjutan organisasi. Di masa depan, kajian lebih lanjut dapat diarahkan pada pengembangan model etika PR berbasis digital dan teknologi, termasuk regulasi etis penggunaan AI dalam komunikasi publik. Dengan berlandaskan etika komunikasi yang kuat, Public Relations dapat berperan sebagai penjaga moral organisasi sekaligus jembatan kepercayaan antara perusahaan dan publik. Etika bukan sekadar simbol profesionalitas, melainkan fondasi keberlanjutan citra dan reputasi yang menjadi ruh dari keberhasilan komunikasi korporasi.

Daftar Pustaka

- Almira, N., & Ahmadi, F. (2022). Peran public relations dalam membangun citra positif organisasi. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 14(2), 112–124.
- Jumadi, R. (2025). Etika Komunikasi Muslim dalam Kajian Hadis Nabi, Panduan Menciptakan Masyarakat yang Harmonis. *JUPSI: Jurnal Pusat Studi Islam*, 1(2), 110–120.
- Lathifa, M. (2025). Implementasi Gaya Kepemimpinan Demokratis Dan Budaya Organisasi Dalam Meningkatkan Kinerja Pegawai. *Ulul Amri: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(1), 1–23. <http://urj.uin-malang.ac.id/index.php/uajmpi>

- Machmudah, L., Puspitasari, R. P., & Mahardika, S. (2024). Etika dalam Praktik Kelembagaan Humas di Era Digital: Tantangan dan Tren di Fakultas Teknik Universitas Negeri Malang. *Jurnal Kajian Teori Dan Praktik Kependidikan*, 9(2), 50–59. <https://doi.org/10.17977/um027v9i22024p50-59>
- Nandiwardhana, B. (2020). Jcommsci-Journal of Media and Communication Science Etika Komunikasi Public Relations Dalam Menjaga Citra Perusahaan Communication Ethics in Public Relations To Maintain the Image of Company. *Journal of Media and Communication Science*, 3(3), 228–240.
- Septian, R., Leliana, I., Haikal, A., Kusnadi, E., & Sad Tanti, D. (2025). Pemanfaatan AI dan Chatbot dalam Praktik Public Relations: Adaptasi Teknologi dan Etika Komunikasi. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 6(1), 62–67. <https://doi.org/10.31294/10.31294/jpr.v6i1.9606>
- Sari, A. . (2017). Strategi Komunikasi Public Speaking. *Jurnal Sosial Budaya*, 8(02), 184–197. <https://books.google.co.id/books?id=krbWDgAAQBAJ&lpg=PR6&dq=komunikasi&lr&pg=PR1#v=onepage&q=komunikasi&f=true>
- (Septian et al., 2025)Effendi, E., Hasanah, A. P., Yolanda, S. D., Rozzy, F., Hayyu, A. D., Silalahi, N. M., & Sosial, F. I. (2024). Analisis peran etika dalam meningkatkan public relations pada citra perusahaan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8, 3419–3428.