

SOSIALISASI ETIKA BERBICARA PUBLIC RELATIONS DALAM KONTEKS BISNIS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

Mega Ulva Sari Sihombing

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Sari Mutiara Indonesia Indonesia
Email : megasihombing1976@gmail.com

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan bertujuan untuk memberikan sosialisasi etika berbicara *public relation* dalam konteks bisnis secara beretika. Objek pengabdian masyarakat ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara. Sosialisasi ini dilakukan guna membantu para untuk memahami bagaimana etika berkomunikasi *public relation* dalam konteks bisnis, agar menambah pengetahuan mengenai etika baik teori maupun praktik. Diperlukan dan diperlukan sosialisasi tersebut demi mencapai tujuan bersama untuk memberikan pengetahuan etika komunikasi *public relation* dalam konteks bisnis bagi mahasiswa tersebut. Hasil dari kegiatan ini yaitu (1) Secara umum, peserta mampu memahami materi etika berbicara *public relation* dalam konteks bisnis, (2) Sosialisasi yang dilakukan dengan cara pemberian materi, dan ceramah kepada para peserta sosialisasi.

Kata kunci : **Etika, Public Relations**

Abstract

Community service activities carried out aim to provide ethical socialization of public relations speaking in a business context in an ethical manner. The object of this community service is the Students of the Faculty of Economics and Social Sciences, Sari Mutiara University. This socialization is carried out to help students understand how ethics communicate in public relations in a business context, in order to increase knowledge about ethics in both theory and practice. Required and necessary socialization in order to achieve the common goal of providing knowledge of public relations communication ethics in a business context for these students. The results of this activity are (1) In general, participants are able to understand the ethics of speaking in public relations in a business context, (2) Socialization is carried out by providing material and lectures to socialization participants.

Keywords: Ethics, Public Relations

PENDAHULUAN

Etika sesungguhnya ialah studi perihal benar atau keliru dalam tingkah laku manusia, dan etika intinya hendak mencari tindakan manakah yang benar atau baik. terdapat dua penggolongan etika, yaitu etika umum serta etika khusus. Etika umum berkaitan menggunakan kondisi dasar bagaimana manusia bertindak etis pada merogoh keputusan etis dan mengacu di prinsip moral yang pedoman menilai “baik serta buruknya” suatu

tindakan yg dilakukan oleh seorang atau kelompok. Etika khusus membahas penerapan prinsip-prinsip moral dasar pada bidang spesifik, yaitu bagaimana merogoh keputusan serta bertindak pada kehidupan sehari-hari para proses serta fungsional dari suatu organisasi atau dapat pula dikatakan menjadi seseorang profesional untuk bertindak etis yang berlandaskan teori-teori etika serta prinsip-prinsip moral dasar. Etika khusus ini mengangkut bidang profesional yang salah satunya ialah etika komunikasi *public relations*. Dalam dunia kerja berkomunikasi tentunya tidak lepas dengan bagaimana cara karyawan berkomunikasi dengan atasan ataupun kebalikannya yang terkadang masih menemui hambatan. kendala tersebut bisa terjadi seringkali merasa risi bahwa waktu akan berbicara dengan atasan misalnya seperti tampak menggurui dan merasa takut bahwa pendapat yang dikemukakan tidak sesuai dengan keinginan serta tidak didengar. perkara kesalahpahaman pada etika berkomunikasi inilah yg mengakibatkan seringkali terjadi perseteruan dalam dunia pekerjaan.

Berdasarkan buku *Ethics in Public Relations A Guide to Best Practice*, Patricia J. Parsons (2008: 20-21) menyatakan bahwa terdapat lima prinsip yang perlu kita ketahui terkait etika seorang *public relations*, yakni pertama, *veracity (to tell the truth)* dimana konsep ini menyatakan bahwa seorang *public relations* bisa menyampaikan kebenaran terhadap suatu informasi sebagai tahapan awal dalam berperilaku etis. kedua, *Non-maleficence (to do not harm)* yg merupakan prinsip dasar sikap moral dimana pada penyampaian informasi serta tindakan yg dilakukan kita tidak boleh menyakiti orang lain walaupun tanpa kita sadari kita melakukannya secara tidak sengaja. mengotomatisasi transaksi-transaksi ke dalam laporan dan analisis laporan (Diyani, et.al., 2019). Ketiga, *beneficence (to do good)* dimana konsep ini adalah bentuk lain dari konsep non-maleficence tetapi memberikan laba lebih seperti mencari kesempatan untuk melakukan aktivitas yang berguna serta menguntungkan dalam proses pembuatan keputusan. misalnya, waktu menghasilkan suatu event atau kegiatan yg bekerja sama dengan sponsor dimana nantinya hasil dari event tadi bisa diberikan kepada orang yg membutuhkan. Keempat, *confidentiality (to respect privacy)*, di konsep ini seorang *public relations* dituntut bisa mengetahui serta menghormati daerah pribadi orang lain dengan tetap menjaga kerahasiaan informasi. Terakhir, *fairness (to be fair and socially responsible)* yang menekankan di keadilan dan tanggung jawab sosial. pada konsep ini memberikan pemahaman bahwa *public relations* selayaknya bisa menghormati setiap individu serta rakyat supaya keputusan yang diambil ialah keputusan yang adil bagi seluruh pihak dan bisa dipertanggung jawabkan.

ANALISIS SITUASIONAL

Setiap organisasi bisnis wajib menekankan pentingnya etika komunikasi bisnis pada setiap tingkatan organisasi termasuk didalamnya ialah komunikasi antara karyawan atau antara organisasi dengan entitas luar. ada beberapa hal terkait dengan isu-isu etika utama yang wajib dipertimbangkan oleh organisasi bisnis, yaitu kejujuran, keadilan, kepekaan, dan rasa hormat. Kegiatan sosialisasi etika komunikasi PR dalam konteks bisnis pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara merupakan suatu kegiatan yang bermanfaat. Kegiatan yang membantu para karyawan untuk memaksimalkan etika komunikasi mereka dengan menggunakan etika berbicara *public relation* dalam konsep komunikasi bisnis. Dengan itu para mahasiswa diharapkan menyimak dan mengikuti sosialisasi tersebut agar tercapainya tujuan dari perusahaan tersebut.

Oleh sebab itu tim pelaksana pengabdian kepada masyarakat Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia, menganggap bahwa sosialisasi ini sangat

membantu para Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara dalam komunikasi bisnis dan mengetahui teika-etika yang harus dijalankan dalam komunikasi bisnis.

SOLUSI PERMASALAHAN MITRA

Berdasarkan observasi dan diskusi langsung antara tim pelaksana pengabdian kepada masyarakat dan mitra diperoleh beberapa hal yang menjadi solusi dalam permasalahan mitra yaitu secara langsung memberikan materi dan pelatihan etika berbicara PR dalam konteks bisnis. Oleh karena itu, sosialisasi yang dilakukan diharapkan mampu membantu meningkatkan .

METODE

Metode yang digunakan dalam Sosialisasi Etika Berbicara *Public Relations* Dalam Konteks Bisnis Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial adalah metode ceramah,tanya-jawab.

METODE EVALUASI

Evaluasi dilakukan pada akhir sesi kegiatan. Evaluasi diberikan dengan mengumpulkan data yang diperoleh dari masing-masing kegiatan melalui penyebaran kuesioner keseluruhan peserta pelatihan

HASIL KEGIATAN

Adapun hasil kegiatan adalah sebagai berikut :

Tabel 1 : Hasil Pencapaian Akhir

Unsur	Pra Sosialisasi	Pasca Sosialisasi	Uraian	Presentase (%)
Sosialisasi Etika Berbicara <i>Public Relations</i> Dalam Konteks Bisnis Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial	Belum memahami dengan baik Etika Berbicara <i>Public Relations</i> Dalam Konteks Bisnis.	Memahami dengan baik Etika Berbicara <i>Public Relations</i> Dalam Konteks Bisnis	Memberikan pengetahuan Tentang Etika Berbicara <i>Public Relations</i> Dalam Konteks Bisnis	100

PEMBAHASAN

Secara keseluruhan kegiatan berjalan dengan baik sesuai dengan perencanaan. Semua pihak dapat bekerjasama dengan baik. Banyak hal positif yang ditanamkan dalam kegiatan ini. Salah satunya menambah pemahaman dan meningkatnya skill lebih mendalam tentang Etika berbicara PR dan etika bisnis. Pelaksanaan kegiatan berlangsung cukup interaktif ditandai dengan banyaknya pertanyaan dari peserta. Pelaksanaan secara umum berjalan dengan lancar, peserta mampu memahami materi Etika Komunikasi *Public Relation* & Etika Bisnis

KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dari pelaksanaan Sosialisasi Etika Berbicara *Public Relations* Dalam Konteks Bisnis Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial yaitu kegiatan ini bermanfaat besar. Setiap organisasi bisnis harus menekankan pentingnya etika komunikasi bisnis di setiap tingkatan organisasi termasuk didalamnya adalah komunikasi antara karyawan atau antara organisasi dengan entitas luar. Maka dari kegiatan ini para mahasiswa mampu melaksanakan etika tersebut tidak hanya dalam konsep bisnis namun juga di tengah-tengah lingkungan perusahaan nantinya.

DAFTAR PUSTAKA

<https://www.jcomm.unram.ac.id/index.php/jcomm/article/view/90/75>
<https://www.pelatihan-sdm.net/etika-berkomunikasi-dalam-lingkup-perusahaan/>
<https://kaltimtoday.co/etika-berkomunikasi-sebagai-seorang-public-relationshttps://lms-paralel.esaunggul.ac.id/mod/resource/view.php?id=290695>