



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

# Etika Penulisan Public Relations

Silvanus Alvin, S.I.kom., M.A.

# PELANGGARAN ETIKA DALAM PENULISAN PR

# ETIKA

- Berasal dari bahasa Yunani; *ethos* (adat, kebiasaan, cara berpikir).
- Nilai-nilai dalam perilaku manusia. Apakah suatu tindakan atau sikap seorang manusia dianggap baik/buruk?
- Pedoman manusia untuk bertindak sesuai keberadaban (*civilization*).

# ETIKA PRAKTIKI PR

- Praktisi PR hadir demi:
  - *Achieving a good image.*
  - *Mutual understanding.*
  - *Mutual appreciation.*
  - *Showing goodwill.*
  
- Oleh karena itu, *Public Relations* = ujung tombak informasi perusahaan (*need to be trusted*).

# PEDOMAN PUBLIC RELATIONS SOCIETY OF AMERICA

- *Be honest and accurate in all communications.*
- *Act promptly to correct erroneous communications for which the practitioner is responsible.*
- *Preserve intellectual property rights in the marketplace.*
- *Investigate the truthfulness and accuracy of information released on behalf of those represented.*

# TEKNIK PENULISAN PR

- Penulisan PR dilakukan untuk mempersuasi.
- Terdapat beberapa teknik penulisan PR yang berada di ranah ‘abu-abu’ (bisa digunakan secara etikanya, tapi bisa juga tidak beretika).
- *Persuasion is ethical, while manipulation is not.*

# PELANGGARAN ETIKA PENULISAN PR: LOGIC FALLACIES

- *Cause and Effect* (Sebab-Akibat)
  - Misal: Anda PR dari seorang politisi. Jelang pemilu, Anda menyebar siaran pers yang menjelaskan bahwa klien Anda berhasil menurunkan angka kriminalitas. Padahal angka kriminalitas yang turun berkat kerja keras dari polisi.
  
- *Personal Attack*
  - Teknik untuk mendiskreditkan sumber pesan.
  - Ketika sebuah perdebatan isu malah terkaburkan dengan serangan ke individu, maka akan termasuk tindakan tidak beretika.

# PELANGGARAN ETIKA PENULISAN PR: LOGIC FALLACIES

- *Bandwagon*
- Condong pada hal populer.
  - Tidak selamanya yang populer itu benar.



<https://janaequintero.video.blog/2018/10/03/maybelline-ad-design/>



# PELANGGARAN ETIKA PENULISAN PR: LOGIC FALLACIES

- *Inference by Association*
  - Argumen yang terbentuk atas sebuah kesimpulan yang salah dan diasosiasikan dengan sebuah organisasi / individu.
  - Contoh HP Samsung yang meledak → semua produk Samsung jelek.



<https://tekno.tempo.co/read/1201268/galaxy-s10-5g-meledak-samsung-bukan-kesalahan-produksi>

# PELANGGARAN ETIKA PENULISAN PR

- *Plain folks*
  - Pesan dibuat sedemikian rupa bahwa *'we are just like you and wouldn't lie to you'*.



<https://www.youtube.com/watch?v=hoOfIR4Vk1o>

# PELANGGARAN ETIKA PENULISAN PR

## ➤ *Testimonials*

- Teknik penulisan PR yang melibatkan juru bicara (politisi atau selebriti) yang memberikan testimoni dalam menggunakan sebuah produk atau mendukung sebuah gerakan.

# PELANGGARAN ETIKA PENULISAN PR

## ➤ Testimonials



<https://health.usnews.com/health-news/diet-fitness/articles/2012/03/05/the-dangers-of-kardashian-endorsed-quicktrim-2>  
<https://www.dailymail.co.uk/femail/article-7870425/Khloe-Kardashian-slammed-promoting-weight-loss-product-AGAIN.html>

# PELANGGARAN ETIKA PENULISAN PR

- *Equivocation*
  - Menggunakan kata-kata ambigu.



<https://jambi.tribunnews.com/2017/08/11/promo-matahari-angso-duo-jambi-beli-1-gratis-2>

# PLAGIARISME DAN HAK CIPTA PENULISAN PR

# PLAGIARISME

- Kata plagiarisme berasal dari kata Latin *plagiarius* yang berarti merampok, membajak.
- Plagiarisme merupakan tindakan pencurian atau kebohongan intelektual.
- PRSA mendefinisikan Plagiarisme sebagai: “Pelanggaran hak cipta, pengambilalihan kata-kata, gambar, atau karya kreatif orang lain tanpa persetujuan atau kompensasi.”

# MELANIE TRUMP PLAGIAT PIDATO MICHELLE OBAMA





# COPYRIGHT

- Suatu hak yang diberikan sepenuhnya pada pencipta karya.
- Kita tidak dapat mengutip secara bebas dari sebuah buku tanpa memberikan kredit, atau fotokopi seluruh publikasi untuk menghindari pembelian.
- Apalagi di era internet, segala sesuatu ada di ujung cari dan sangat mudah *copy-paste*.
- Selalu periksa kepemilikan hak cipta/*copyright* untuk materi yang Anda akan gunakan.

# HAL YANG BISA DINEGOSIASIKAN

- Ada pedoman yang ditentukan untuk penggunaan informasi dengan *copyright* tanpa izin.
  - Cantumkan sumbernya.
  - Penggunaan sumber tidak di luar konteks.
  - Hak cipta orang lain tidak dikomersialkan oleh Anda.

# HAL YANG BISA DINEGOSIASIKAN

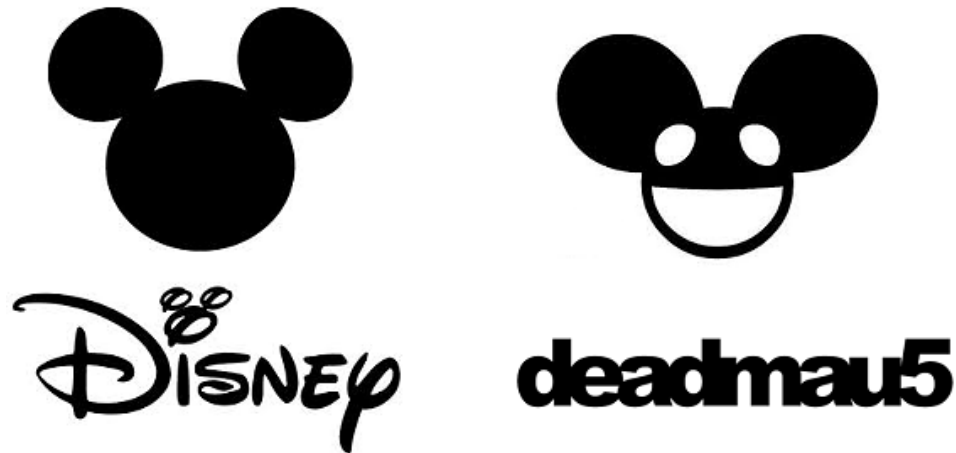
- Anda menggunakan informasi untuk tujuan skolastik atau penelitian.
  - Bahan yang digunakan tidak melebihi persentase tertentu dari total pekerjaan.
- *Copyright is not lost because you don't defend it; that's a concept from trademark law.*

# TRADEMARKS

- Suatu simbol yang biasanya diberikan untuk melindungi nama produk atau, dalam contoh, gambar, frasa, atau slogan.
- Salah satu alasan utama *trademarks* (perlindungan merek dagang) adalah mencegah individu atau organisasi yang tidak terkait untuk meraup keuntungan finansial.
- Pelanggar *trademarks* bisa dibawa ke meja hijau.

# TRADEMARKS

- Disney memiliki 6 ribu *trademarks*.



<https://www.orlandoweekly.com/Blogs/archives/2015/06/23/walt-disney-corp-and-deadmau5-settle-suit-over-who-gets-to-wear-mouse-ears>

<https://hot.detik.com/music/d-2682250/gara-gara-mickey-mouse-deadmau5-bersiteru-dengan-disney>

# Thank You