

Analisis Isi mengenai Pelanggaran Kode Etik Profesi *Public Relations* dalam Film *Thank You for Smoking*

Erlina Rumui, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

Erlinarumui01@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini mengangkat topik Public Relations dalam Film *Thank You for Smoking* yang bertemakan Public Relations sebagai sebuah profesi. Film berdurasi 88 Menit yang memiliki 28 scene, merupakan salah satu film yang dapat melihat sisi profesi seorang Public Relations dalam menjalankan kode etik Public Relations Society of America yakni Aliran informasi bebas, Kompetisi, Pengungkapan Informasi, Menjaga kepercayaan, Konflik Kepentingan, Memperkuat Profesi. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis isi kuantitatif. Pengujian reliabilitas dan validitas menggunakan rumus Holsty. Hasil penelitian menemukan bahwa Nick Naylor sebagai tokoh utama yang berperan sebagai praktisi Public Relations yang menjalankan tugasnya sebagai seorang juru bicara sekaligus pelobi melakukan pelanggaran-pelanggaran etika PRSA antara lain: mengungkapkan rahasia perusahaan, menyuap, menghilangkan kepercayaan klien. Akan tetapi, selain melakukan pelanggaran Nick juga menjalankan etika Public Relations Society of America yakni; Nick jujur dalam berkomunikasi, Nick sebagai problem solver, Nick mencari kebenaran dan keakuratan informasi, Nick mengadakan Konferensi Pers untuk mengklarifikasi masalah. Jadi temuan dalam isi film menunjukkan bahwa tokoh utama dalam film *Thank You for Smoking* menjalankan dan sekaligus tidak menjalankan etika Public Relations versi Public Relations Society of America (PRSA).

Kata Kunci: *Etika Public Relations, Kode Etika PRSA, Film Thank You for Smoking, Analisis isi Kuantitatif*

Pendahuluan

Etika *Public Relations* merupakan ilmu pengetahuan mengenai asas-asas akhlak atau moral yang baik dan yang buruk, dan hak serta kewajiban moral yang dilakukan atau diterapkan oleh praktisi *Public Relations* (Rini Darmastuti, 2007:23-24). Profesi *Public Relations* harus mematuhi standar etika yang tinggi dalam menjalankan profesinya, yaitu dengan kebenaran sebagai kunci penentu utama dari perilakunya (Seitel, 2007:111). Etika didalam profesi *Public Relations* disebut juga sebagai etika *Public Relations*. Dalam menjalankan profesi *Public Relations* terdapat etika-etika yang harus diikuti, diresmikan dan diberlakukan oleh pemerintah dalam suatu negara. Hal tersebut disebut sebagai kode etik profesi *Public Relations*. Salah satu lembaga *Public Relations* yang mengatur mengenai kode etik profesi *Public Relations*, dibuat dan dipelihara oleh dewan etika PRSA (*Public Relations Society of America*) dan standar profesional (BEPS),

yang menetapkan prinsip dan panduan berdasarkan *Core Values*, diantaranya terdiri atas advokasi, kejujuran, kesetiaan, pengembangan profesional dan struktur objektivitas praktik etika, serta interaksi yang dilakukan *Public Relations* dengan klien dan publik (<http://www.prsa.org>).

Salah satu peranan utama seorang profesi *Public Relations* dengan berlandaskan pada etika adalah melakukan pembentukan citra (*corporate image*) organisasi atau perusahaan yang juga didukung oleh manajemen serta publiknya (Wahidin Saputra & Rulli Nasrullah, 2011:50). Media masa merupakan aspek penting dalam dunia *Public Relations* untuk menjalin komunikasi dan relasi yang baik dengan publik, dan untuk membantu menciptakan citra yang baik dimata masyarakat (Iriantara, 2005:4). Film berperan sebagai media komunikasi atau sarana komunikasi bagi para praktisi profesi *Public Relations* untuk melihat dan membentuk cara pandang publik terhadap profesi *Public Relations*. Profesi *Public Relations* ingin menunjukkan kepada publik melalui peran dalam suatu film yang merepresentasikan *Public Relations* didalam film tersebut (Mikela Dennison, 2012).

Salah satu aplikasi mengenai representasi profesi *Public Relations* adalah melalui media massa, salah satu yang termasuk dalam media massa adalah film. Dimana didalam film tersebut dapat dilihat sebuah cerita yang mengisahkan mengenai representasi kehidupan seorang profesional *Public Relations*, seperti yang dapat ditemukan dalam film '*Thank You for Smoking*'. Film ini merupakan sebuah film Amerika yang dibuat pada tahun 2005, disutradarai oleh Jason Reitman, dan diperankan oleh Aaron Eckhart, Cameron Bright serta Maria Bello. Dalam film ini diceritakan bahwa ada seorang *negotiator* bernama Nick Naylor, yang juga sebagai seorang juru bicara dari sebuah perusahaan, tempat dimana Nick bekerja. Nick bekerja pada sebuah lembaga penelitian mengenai tembakau yang berada di Washington DC, Amerika, yang bertugas untuk membangun citra yang baik di mata public. Dalam film ini, Nick Naylor sebagai representasi dari profesi *Public Relations*, yang dalam menjalankan profesinya menggunakan segala cara untuk mencapai tujuannya, sekalipun harus melakukan hal-hal yang tidak etis sebagaimana yang sesuai dengan kode etik yang berlaku dalam profesinya.

Penelitian ini juga didukung dengan observasi awal terhadap penelitian lainnya, penelitian oleh Samuel (2014), yaitu penelitian mengenai Representasi Aktivitas *Public Relations* dalam Film '*Thank You For Smoking*'. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Samuel, Samuel hanya melihat bagaimana film *Thank You For Smoking* dalam merepresentasikan aktivitas *Public Relations*, serta mitos-mitos seputar profesi *Public Relations*. Berdasarkan penelitian terdahulu, peneliti tertarik ingin mengetahui hal-hal apa saja yang merupakan pelanggaran-pelanggaran kode etik profesi *Public Relations* yang terjadi pada aktivitas *Public Relations* dalam film '*Thank You for Smoking*', berdasarkan pada kode etik *Public Relations Society of America* (PRSA), khususnya dibatasi pada kode etik pasal tiga (3), yaitu mengenai pengungkapan informasi. Film ini layak untuk diteliti karena film yang merupakan salah satu media yang diharapkan menampilkan hal yang positif sehingga dapat mendidik dan menjadi contoh bagi khalayak, namun sebaliknya, dimana film ini menunjukkan contoh hal yang tidak seharusnya

dilakukan, atau menunjukkan kesalahan dan pelanggaran yang terjadi dalam dunia profesi *Public Relations*

Berdasarkan latarbelakang di atas, peneliti merumuskan permasalahan mengenai “Bagaimana Pelanggaran Kode Etik Profesi *Public Relations* ‘PRSA’ dalam Film *Thank You for Smoking?*”

Tinjauan Pustaka

Definisi *Public Relations*

Dalam tinjauan pustaka ini, peneliti terlebih dahulu meninjau mengenai definisi dari *Public Relations*. Menurut PRSA atau *Public Relations Society of America* (Cutlip, Center, & Broom, 2009:24), *Public Relations* dijelaskan sebagai fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan masyarakat, yang menjadi sandaran keberhasilan atau kegagalannya. Sedangkan definisi *Public Relations* menurut *Institute of Public Relations (British)* merupakan keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan untuk menciptakan dan memelihara niat baik (*good will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya (Jefkins Frank, 2003 : 9)..

Konsep Etika dan Kode Etik *Public Relations*

Etika *Public Relations* merupakan ilmu pengetahuan mengenai asas-asas akhlak atau moral yang baik dan yang buruk, dan hak serta kewajiban moral yang dilakukan atau diterapkan oleh praktisi *Public Relations* (Rini Darmastuti, 2007 : 23-24). Kode etik sendiri adalah seperangkat norma profesional yang digunakan sebagai syarat oleh para profesi dan harus ditaati. (Scoot M. Cutlip, Allen H. Center dan Glen M. Broom, 2007 : 160). Sedangkan kode etik menurut Bambang Herimanto, M. Assumpta Rumanti dan FX. Indrojiono adalah aturan-aturan susila yang ditetapkan bersama dan ditaati bersama oleh seluruh anggota yang bergabung dalam suatu profesi. Jadi kode etik merupakan persetujuan bersama yang timbul secara murni dari pribadi para anggota.

Dapat disimpulkan bahwa kode etik *Public Relations* merupakan serangkaian peraturan yang disepakati bersama guna menyatakan sikap atau perilaku para anggota profesi *Public Relations*. Kode etik lebih mengingatkan pembinaan para anggota sehingga mampu memberikan sumbangan yang berguna dalam pelayanannya kepada masyarakat (Bambang Herimanto, Assumta Rumanti, Indrojiono, 2007: 253-254).

Kode Etik *Public Relations Society of America (PRSA)*

Terdapat enam poin kode etik yang disepakati bersama oleh anggota *Public Relations Society of America (PRSA)* (atas seizin *Public Relations Society of America*) oleh Cutlip, Center, & Broom (2006 : 161), diantaranya mengenai:

1. Aliran Informasi Bebas

2. Kompetisi
3. Pengungkapan Informasi
4. Menjaga Kepercayaan
5. Konflik Kepentingan
6. Memperkuat Profesi

Film Sebagai media *Public Relations*

Dalam menjalankan perannya sebagai jembatan penghubung antara perusahaan dengan publik, profesi *Public Relations* menggunakan media-media sebagai alat dalam menyampaikan pesan. Media komunikasi adalah alat yang digunakan dalam proses komunikasi yang sering disebut juga sebagai *channel* atau saluran (Pareno, 2002:32). Jerry Dalton Jr. dalam Nurudin (2008:12) mengungkapkan bahwa *Public Relations* berperan penting dalam berhubungan dengan media).

Salah satu media yang digunakan profesi *Public Relations* dalam mengomunikasikan pesannya kepada khalayak adalah media masa (Nasution, 2003 : 1-7). Menurut Denis McQuail (2000), media massa adalah media yang mampu menjangkau massa dalam jumlah besar dan luas (*universality of reach*), bersifat umum dan mampu memberikan popularitas dalam melaksanakan segala aktivitasnya.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Berdasarkan judul penelitian, “Analisis isi mengenai Pelanggaran Kode Etik berdasarkan *Public Relations Society of America* dalam film *Thankyou for Smoking*”, maka definisi konseptual yang terdapat di dalamnya yaitu mengenai Kode etik yang merupakan seperangkat norma profesional yang digunakan sebagai syarat oleh para profesi dan harus ditaati. (Scott M. Cutlip, Allen H. Center dan Glen M. Broom, 2007 : 160). Dan juga mengenai film yang adalah adalah rangkaian gambar yang bergerak membentuk suatu cerita atau juga bisa disebut *Movie* atau *Video*. (Javandalasta, 2011, p.1). Peneliti menggunakan metode analisis isi, yaitu penelitian yang berhubungan dengan media komunikasi dan isinya. Menurut Berelson dalam Ardianto (2011:349), metode analisis isi bersifat kuantitatif, dimana teknik penelitian dipakai untuk mendeskripsikan secara objektif, secara sistematis, dan secara kuantitatif, perihal isi komunikasi yang tampak.

Populasi dan Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti seluruh bentuk pelanggaran kode etik *Public Relations* mengenai pengungkapan informasi berdasarkan ‘PRSA’, yang dilakukan oleh Nick Naylor pada film ‘*Thank You for Smoking*’. Peneliti melakukan penarikan sampel karena peneliti hanya akan menganalisis adegan yang mengandung bentuk-bentuk pelanggaran kode etik *Public Relations*

berdasarkan 'PRSA'. Sampel yang terdapat dalam penelitian ini yaitu, empat *scene* yang mengandung hal tidak etis yang dilakukan oleh profesi *Public Relations* dalam film *Thank You for Smoking* menyangkut pengungkapan informasi berdasarkan *Public Relations Society of America (PRSA)*.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data menunjuk pada ukuran atau hasil observasi dalam bentuk angka, gambar, atau kata-kata yang dikumpulkan dan dicatat (Silalahi, 2009 : 280). Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan teknik observasi media film '*Thank You for Smoking*', dengan batasan adegan pelanggaran kode etik *Public Relations* yang dilakukan oleh Nick.

Ardianto (2010 : 165) mengungkapkan bahwa metode observasi berstruktur dapat membantu peneliti, sehingga peneliti lebih mudah menentukan objek penelitian yang diamati dengan tidak terbatas. Peneliti mengumpulkan data melalui riset dokumentasi media film '*Thank You for Smoking*', dengan memisahkan atau mengelompokkan data per adegan, dimana data yang dipisahkan atau dikelompokkan berupa data atau pesan tersembunyi secara simbolik dibalik kata-kata yang diucapkan oleh pemeran (Nick), dan pesan tersembunyi dibalik perbuatan dan tingkah laku pemeran (Nick) yang menjalankan profesi *Public Relations*.

Teknik Analisis Data

Menurut Silalahi (2009 : 320), peneliti melakukan penyeleksian atau penyuntingan data awal yang diperoleh dari analisis indikator 'PRSA' dalam lembaran koding, memakai angka untuk memudahkan penghitungan dengan sistem statistik di dalam komputer, serta menyatukan hasil yang diperoleh dengan menggunakan tabel dan grafik frekuensi, yang dapat memudahkan peneliti dalam menganalisis data secara statistik.

Uji Reabilitas Dan Validitas

Dalam penelitian ini, memakai validitas yang berorientasi pada proses yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana alat ukur mempresentasikan relasi-relasi dalam data. Terdapat dua jenis validitas dalam kategori ini, namun peneliti menggunakan validitas isi untuk mengetahui sejauh mana alat ukur secara lengkap memasukan kategori yang ingin dilihat. Dalam buku *Mass Media Research* (Wimmer & Dominick, 2003 : 157-158), terdapat empat jenis perhitungan reliabilitas, yaitu Ole R. Holsti, Scott Pi, Cohen Kappa, dan Krippendorff. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Ole R. Holsty dalam menghitung reliabilitas yang disebut dengan uji antarkode, yaitu:

$$CR = \frac{2M}{N1 + N2}$$

Keterangan:

CR = *Coeficient Reliability*

M = Jumlah pertanyaan yang disetujui oleh pengkoding (hakim) dan peneliti

N1, N2 = Jumlah pernyataan yang diberi kode oleh pengkoding (hakim) dan peneliti.

Hasil yang diperoleh dari perhitungan dengan menggunakan rumus Ole R. Holsti adalah tingkat reliabilitas yang dicapai dalam melakukan suatu penelitian. Penerimaan uji reliabilitas yang sering digunakan adalah 0,7. Semakin tinggi angka, maka makin tinggi pula reliabilitasnya. Dalam formula Holsti, angka reabilitas minimum yang ditoleransi adalah 0,7 atau 70%. Artinya jika diatas angka tersebut berarti alat ukurnya benar-benar reliabel, tetapi apabila tidak mencapai 0,7, maka perlu dilakukan penghitungan ulang (Krippendorff, 1991 : 234).

Temuan Data

Berdasarkan hasil observasi menonton film Thankyou for Smoking, peneliti memperoleh temuan data, sebagai berikut:

TABEL KODING

Sumber: Olahan peneliti film Thankyou for Smoking, 2016

DIMENSI	INDIKATOR	TURUS	FREK UENSI	PRESE NTASE
1. Aliran Informasi Bebas	1. Nick Naylor menjaga integritas proses komunikasi	IIII IIII IIII IIII	19	68%
	Nick Naylor tidak menjaga integritas proses komunikasi	IIII IIII	9	32%
	2. Nick jujur dan akurat dalam melakukan semua komunikasi	IIII IIII IIII IIII	19	68%
	Nick tidak jujur dan akurat dalam melakukan semua komunikasi	IIII IIII	9	32%
	3. Nick segera bertindak untuk memperbaiki komunikasi yang salah yang menjadi tanggung jawab PR	IIII IIII	9	32%

	Nick tidak segera bertindak untuk memperbaiki komunikasi yang salah yang menjadi tanggung jawab PR	IIII IIII IIII IIII	19	68%
	4. Nick menjaga arus kebebasan informasi tanpa prasangka ketika memberi atau menerima hadiah dengan memastikan nominal hadiah, kelegalan dan frekuensi pemberian	IIII	4	14%
	Nick tidak menjaga arus kebebasan informasi dengan prasangka ketika memberi atau menerima hadiah dengan memastikan nominal hadiah, kelegalan dan frekuensi pemberian	IIII IIII IIII IIII IIII	24	86%
2. Kompetisi	1. Nick Naylor mengikuti etika yang dirancang untuk menghormati persaingan yang bebas dan terbuka tanpa bermaksud melemahkan pesaing	IIII	4	14%
	Nick tidak mengikuti etika yang dirancang untuk menghormati persaingan yang bebas dan terbuka dengan maksud untuk melemahkan pesaing	IIII IIII IIII IIII IIII	24	86%
	2. Nick menjaga hak kekayaan intelektual ditengah publik	IIII II	7	25%
	Nick tidak menjaga hak kekayaan intelektual ditengah publik	IIII IIII IIII IIII I	21	75%
3. Pengungkapan Informasi	1. Nick jujur dan akurat dalam menyampaikan informasi	IIII IIII IIII IIII	19	68%
	Nick tidak jujur dan akurat dalam melakukan semua komunikasi	IIII IIII	9	32%
	2. Nick segera memperbaiki kesalahan dalam melakukan komunikasi	IIII II	7	25%
	Nick tidak segera bertindak untuk memperbaiki kesalahan dalam melakukan komunikasi	IIII IIII IIII IIII I	21	75%
	3. Nick mencari kebenaran dan akurasi informasi yang	IIII I	6	21%

	dikeluarkan oleh pihak-pihak yang diwakilinya			
	Nick tidak mencari kebenaran dan akurasi informasi yang dikeluarkan oleh pihak-pihak yang diwakilinya	IIII IIII IIII IIII II	22	79%
	4. Nick menyebutkan sponsor yang diwakilinya	IIII	4	14%
	Nick tidak menyebutkan sponsor yang diwakilinya	IIII IIII IIII IIII IIII	24	86%
	5. Nick mengungkapkan kepentingan pemilik saham di organisasi kliennya	IIII	5	17%
	Nick tidak mengungkapkan kepentingan pemilik saham di organisasi kliennya	IIII IIII IIII IIII III	23	83%
	6. Nick menghindari praktik penipuan dalam melakukan pekerjaannya	IIII I	6	21%
	Nick tidak menghindari praktik penipuan dalam melakukan pekerjaannya	IIII IIII IIII IIII II	22	79%
4. Menjaga Kepercayaan	1. Nick menjaga kepercayaan dan hak privasi dari klien terdahulu, klien yang sedang ditangani serta calon klien yang akan datang	II	2	7%
	Nick tidak menjaga kepercayaan dan hak privasi dari klien terdahulu, klien yang sedang ditangani serta calon klien yang akan datang	IIII IIII IIII IIII IIII I	26	93%
	2. Nick menjaga dan melindungi semua informasi klien maupun organisasi	IIII II	7	25%
	Nick tidak menjaga dan melindungi semua informasi klien maupun organisasi	IIII IIII IIII IIII I	21	75%
	3. Nick segera bertindak apabila mendapati bahwa informasi rahasia telah dibocorkan oleh seorang karyawan dari perusahaan klien	IIII	4	14%

	Nick tidak segera bertindak apabila mendapati bahwa informasi rahasia telah dibocorkan oleh seorang karyawan dari perusahaan klien	IIII IIII IIII IIII IIII	24	86%
5. Konflik Kepentingan	1. Nick bertindak untuk melakukan kepentingan klien dan memomorduakan kepentingan pribadi	IIII	4	14%
	Nick tidak bertindak untuk melakukan kepentingan klien dan tidak memomorduakan kepentingan pribadi	IIII IIII IIII IIII IIII	24	86%
	2. Nick menghindari tindakan yang menciptakan konflik kepentingan pribadi maupun kepentingan profesional	IIII	5	17%
	Nick tidak menghindari tindakan yang menciptakan konflik kepentingan pribadi maupun kepentingan profesional	IIII IIII IIII IIII IIII	23	83%
	3. Nick segera menginformasikan setiap kemungkinan potensi konflik kepentingan yang dapat mempengaruhi klien ataupun organisasi	IIII I	6	21%
	Nick tidak segera menginformasikan setiap kemungkinan potensi konflik kepentingan yang dapat mempengaruhi klien ataupun organisasi	IIII IIII IIII IIII II	22	79%
	4. Nick sebagai perantara klien dan konsumen dalam menentukan terjadinya konflik setelah pengungkapan informasi keterlibatan pihak-pihak terkait	IIII IIII	8	28%
	Nick tidak sebagai perantara klien dan konsumen dalam menentukan terjadinya konflik setelah pengungkapan informasi keterlibatan pihak-pihak terkait	IIII IIII IIII IIII	20	72%
6. Memperkuat Profesi	1. Nick mengakui adanya kewajiban untuk melindungi profesi	IIII IIII II	12	43%
	nick tidak mengakui adanya kewajiban untuk melindungi profesi	IIII IIII IIII I	16	57%

	2. Nick menjaga praktik profesi mendapat informasi dan pendidikan perihal perilaku yang etis	II	2	7%
	Nick tidak menjaga praktik profesi mendapatkan informasi dan pendidikan perihal perilaku yang etis	IIII IIII IIII IIII IIII I	26	93%
	3. Nick secara aktif berusaha melakukan pengembangan profesi personal	IIII	5	17%
	Nick tidak secara aktif berusaha untuk melakukan pengembangan profesi personal	IIII IIII IIII IIII III	23	83%
	4. Nick menolak mewakili klien maupun organisasi dalam melakukan tindakan yang bertentangan dengan kode etik	I	1	3%
	Nick tidak menolak mewakili klien maupun organisasi dalam melakukan tindakan yang bertentangan dengan kode etik	IIII IIII IIII IIII IIII II	27	97%
	5. Nick mendefinisikan aktivitas profesi PR secara akurat	IIII IIII IIII	14	50%
	Nick tidak mendefinisikan aktivitas profesi PR secara akurat	IIII IIII IIII	14	50%
	6. Nick memberi saran kepada bawahan dalam membuat keputusan yang benar	II	2	7%
	Nick tidak memberi saran kepada bawahan dalam membuat keputusan yang benar	IIII IIII IIII IIII I	26	93%
	7. Nick memberitahukan kepada bawahannya agar mentaati kode-kode etik yang berlaku	0	0	0%
	Nick tidak memberitahukan kepada bawahannya agar mentaati kode-kode etik yang berlaku	IIII IIII IIII IIII IIII III	28	100%
	8. Nick melaporkan pelanggaran etika yang dilakukan oleh para professional kepada pihak yang	I	1	3%

	berwenang			
	Nick tidak melaporkan pelanggaran etika yang dilakukan oleh para profesional kepada pihak yang berwenang	IIII IIII IIII IIII IIII II	27	97%

Dari hasil pengkodean tersebut ditemukan bahwa Nick Naylor melakukan pelanggaran terbanyak pada dimensi pengungkapan informasi dan memperkuat profesi.

Simpulan

Berdasarkan temuan data yang telah peneliti lakukan, peneliti menemukan bahwa Temuan data koding terhadap enam elemen Kode Etik *Public Relations* PRSA (*Public Relations Society of America*) menunjukkan bahwa Nick Naylor selaku *Public Relations* melakukan pelanggaran terhadap kode etik PRSA (*Public Relations Society of America*) namun ditemukan juga penerapan kode etik *Public Relations Society of America* (PRSA). Pelanggaran yang dilakukan Nick diantaranya adalah, membongkar rahasia perusahaan seperti pada *scene 20*. Selanjutnya dapat dilihat pada *scene 17* mengenai penyuaipan yang dilakukan Nick kepada Lorne Lutch, serta pada *scene 27* dimana Nick menghilangkan kepercayaan klien dengan terpublikasinya rahasia perusahaan Nick di public mengenai semua informasi rekan maupun klien perusahaan.

Di sisi lain, Nick juga menerapkan kode etik *Public Relations Society of America* (PRSA) dalam menjalankan pekerjaannya, diantaranya seperti: Jujur dalam memberikan informasi dalam memberi informasi (*scene 20*), Nick sebagai problem solver (*scene 6*), Nick melakukan pengembangan profesi secara personal seperti muncul pada acara talkshow dalam *scene 19*, Nick melindungi profesinya didepan professional lainnya (*scene 5*), Nick mencari kebenaran dan keakuratan informasi (*scene 9*), Nick mengadakan jumpa Pers untuk mengklarifikasi permasalahan (*scene 28*).

Daftar Referensi

Buku:

Abede, Pareno Sam. (2002). *Kuliah Komunikasi: Pengantar dan Praktek*. Surabaya: Papyrus.

Alwi, Hasan. (2007). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.

Ardianto, Elvinaro. (2010). *Metode Penelitian Untuk Public Relatios Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Bambang, Herimanto., Assumta, Rumanti., & Indrojiono. (2007). *Public Relations dalam Organisasi*. Yogyakarta: Penerbit Santusta.

Cutlip, Center, & Broom. (2006). *Effective Public Relations*. Edisi kesembilan. Jakarta: Kencana Prenada Group.



- Denis McQuail. (2000). *Mass Communication Theory. Fourth edition*. London: Sage Publications.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Frank, Jefkins. (2003). *Public Relations*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Iriantara, Yosai. (2005). *Media Relations: Konsep, Pendekatan, dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Javandalasta. (2011). *Hari Mahir Bikin Film*. Surabaya: Mumtaz.
- Krippendorff, Klaus. (1991). *Analisis Isi: Pengantar Teori dan Metodenya*. Jakarta: Rajawali Press.
- Onong, Uchajana Effendy. (2006). *Hubungan Masyarakat*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rini, Darmastuti. (2007). *Etika Public Relations dan E-Public Relations*. Yogyakarta: Gava Media.
- Scott M, Cutlip; Allen H, Center & Glen M. Broom. (2007). *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana.
- Warren K. Agee., Phillip H Ault & Edwin Emery. (2001). *Introduction to Mass Communication*. New York: Longham.
- Wilcox L.W. & Graham L.E. (2000). *Algae*. New Jersey: University Of Wisconsin Prentice –Hall Inc. Upper Saddle River, New Jersey.

Non Buku:

<http://www.prsa.org>

- Jessica Ivone. (2015). Mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Maryani, T. & U. Ludigdo. (2001). *Survei atas Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap dan Perilaku Etis Akuntan*. Jurnal TEMA 2 (1): 49–62.: Tidak Diterbitkan. Samuel. (2014). Representasi Aktivitas *Public Relations* dalam Film ‘*Thank You For Smoking*’.