

Kode Etik *Public Relations* dalam *Climate Change Communication*: Tinjauan Literatur Sistematis

Riezka Khairunnisa, Naomi Amadea Tumbelaka dan Irwansyah Irwansyah

Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Indonesia, 16422, Depok, Indonesia

E-mail: riezkakhairunnisa@gmail.com, amadeanaomi07@gmail.com,
dr.irwansyah.ma@gmail.com

Abstrak

Perubahan iklim merupakan isu prioritas PBB dan masuk dalam 17 Target Sustainable Development Goals (SDG) PBB. IPRA (International Public Relations Association) sebagai pemimpin komunikasi perubahan iklim dari SDG 13 memiliki tanggung jawab meningkatkan kesadaran publik akan perubahan iklim dan upaya menghentikannya. IPRA menggunakan pedoman dari pasal kode etik IPRA dan mengimplementasikannya dalam komunikasi perubahan iklim. Ketika kode etik ini sangat penting untuk diterapkan dalam *climate change communication*, literatur terkait apakah praktisi PR saat ini sudah menggunakan kode etik tersebut, masih sangat kurang. Penelitian ini bertujuan untuk memetakan penerapan kode etik dalam *climate change communication* dalam industri PR dan membandingkan studi yang telah dipublikasikan dalam konteks global. Penelitian ini menggunakan metode *systematic literature review* standar PRISMA 2020, yaitu: 1) pertanyaan penelitian; 2) kriteria kelayakan dan sumber informasi; 3) strategi pencarian; 4) proses pemilihan literatur; dan 5) koding dan sintesis data. Dari analisis data yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penelitian mengenai Kode Etik PR masih terfokus di negara Amerika Serikat, artikel mengenai topik ini semakin berkurang dari tahun ke tahun dan tidak ditemukan artikel yang membahas Kode Etik PR yang berkaitan dengan *climate change communication*. Kedepannya diharapkan semakin banyak penelitian mengenai PR terutama berkaitan dengan Kode Etik PR dan *climate change communication*.

Kata Kunci: *Climate Change Communication*, IPRA, Kode Etik *Public Relations*, Tinjauan Literatur Sistematis

PENDAHULUAN

Laporan perubahan iklim yang dirilis oleh *United Nations* (UN) atau PBB (Perserikatan Bangsa-Bangsa) pada tahun 2022 mengeluarkan peringatan yang mengerikan mengenai perubahan iklim yang belum pernah terjadi sebelumnya dan konsekuensi bencana yang mungkin akan terjadi. Perubahan iklim merupakan prioritas bagi Perserikatan Bangsa-Bangsa. Badan PBB UNESCO dan Organisasi Meteorologi Dunia bersama-sama bertanggung jawab atas pengetahuan iklim dan penyuluhannya. Untuk melawan ancaman tersebut, pemerintah dan organisasi antar pemerintah telah memperkenalkan kebijakan selama bertahun-tahun, dengan tujuan yang berbeda, dan melibatkan pihak internasional dan pemangku kepentingan (Wang & Huan, 2024).

Salah satu pihak yang terlibat adalah *International Public Relations Association* (IPRA). Status penasihat IPRA di Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) menghubungkannya dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) PBB. *Sustainable Development Goals* (SDG) yang dilahirkan oleh PBB pada tahun 2012 silam sendiri memiliki 17 target utama untuk menghasilkan tujuan universal yang mampu menangani tantangan lingkungan hidup, politik, dan ekonomi yang dihadapi di dunia. Salah satu target dari SDG yang perlu diperhatikan adalah target SDG 13 mengenai perubahan iklim, yang dimana IPRA merupakan pemimpin dalam komunikasi

perubahan iklim dari SDG 13 untuk "segera mengambil tindakan untuk memerangi perubahan iklim dan dampaknya" (IPRA, 2023).



Gambar 1. SDG 13

(Sumber: www.un.org)

Dengan menggunakan keahlian mereka, para anggota IPRA memiliki tanggung jawab untuk meningkatkan kesadaran publik akan perubahan iklim dan upaya untuk menghentikannya. Pada tahun 2020, David Attenborough mengatakan, "menyelamatkan planet ini sekarang menjadi masalah komunikasi". Oleh karena itu, komunikator memainkan peran yang sangat penting dalam transformasi yang diperlukan terkait perubahan iklim, karena mereka adalah penghubung antara organisasi dan pemangku kepentingan (IPRA, 2023).

Menurut survei IPRA tahun 2022, perubahan iklim adalah topik utama PR. Sebanyak 81%, yang merupakan sebagian besar responden, memperkirakan bahwa perubahan iklim akan menjadi semakin penting dalam pekerjaan mereka dalam dua tahun ke depan, dan hampir 90% responden percaya bahwa profesi PR memiliki tanggung jawab untuk mengatasi perubahan iklim. Para profesional PR mengindikasikan bahwa melibatkan klien dalam aksi iklim merupakan tanggung jawab utama. IPRA percaya bahwa dengan hasil survei ini merupakan ajakan untuk bertindak bagi profesi komunikasi. IPRA memiliki posisi yang unik untuk memberikan dampak di seluruh dunia (IPRA, 2023).

Dalam melaksanakan komunikasi perubahan iklim, IPRA menggunakan pedoman 7 dari 18 pasal kode etik IPRA (*IPRA Code of Conduct*), yang merupakan penegasan perilaku profesional dan etis oleh anggota IPRA pada tahun 2011 lalu, dan mengimplementasikan kode etik tersebut dalam kaitannya dengan komunikasi perubahan iklim. Dalam melaksanakan komunikasi perubahan iklim, praktisi PR perlu menerapkan kode etik IPRA (IPRA, 2023):

- Pasal 2: bertindak dengan kejujuran dan integritas;
- Pasal 3: menetapkan kondisi moral untuk dialog;
- Pasal 4: terbuka dan transparan;
- Pasal 5: menghindari konflik personal;
- Pasal 7: menjamin kebenaran dan keakuratan;

- Pasal 8: tidak menyebarkan informasi yang menyesatkan; dan
 - Pasal 10: tidak menggunakan organisasi yang melayani kepentingan yang dirahasiakan
- Penerapan ini mengacu pada tanggung jawab pribadi, organisasi, dan masyarakat dari seorang praktisi PR.

Etika dan moral menjadi instrumen hubungan masyarakat, namun dalam praktiknya sangat disayangkan tidak selalu diterapkan oleh para praktisi PR (Besio & Pronzini, 2014). Berdasarkan artikel CNBC, peran perusahaan PR dalam “*greenwashing*” telah menjadi sorotan publik, dimana mereka dituduh menghalangi aksi iklim dengan menyebarkan informasi palsu untuk menipu atas nama klien mereka. Di tahun 2021, sebuah studi yang diterbitkan di jurnal *Climatic Change* mendokumentasikan peran perusahaan PR dalam membantu perusahaan minyak dan gas yang paling menguntungkan di dunia untuk meningkatkan citra lingkungan mereka dan menghambat aksi perubahan iklim (Meredith, 2022).



Gambar 2. *Screen shot* berita
(Sumber: www.cnbc.com)

Salah satu contoh nyata dimana perusahaan PR membantu perusahaan minyak dan gas adalah kasus Edelman Canada dengan The David Suzuki Foundation (DSF) pada tahun 2008 silam. Edelman Canada, yang merupakan anak perusahaan Edelman Worldwide dan merupakan perusahaan PR terbesar di dunia, dikontrak oleh DSF untuk memberikan nasihat terkait strategi dalam mempengaruhi persepsi masyarakat Quebec tentang isu lingkungan hidup. Kesepakatan ini merupakan kesempatan bisnis yang bagus bagi Edelman, karena dapat membantu dalam meningkatkan citra perusahaannya. Setelah sepakat dengan DSF, Edelman Worldwide menyatakan bahwa mereka akan berkomitmen untuk melakukan perbaikan dalam upaya lingkungan mereka, bahkan menunjuk ‘*Global Environmental Manager*’ dengan alasan untuk memperjuangkan komitmen perusahaan terhadap lingkungan dan akan terlibat dalam mengurangi konsumsi energi dan jejak karbon. Namun, dua bulan kemudian, kantor Edelman yang ada di Inggris (Edelman UK), dikontrak oleh *Kingsnorth Power Station* (Pembangkit Listrik Kingsnorth) untuk melobi pemerintah agar mempertahankan izinnya untuk melanjutkan pembangunan pembangkit listrik batu bara pertama di Inggris dalam 20 tahun (Greenberg et al., 2011).

Bukan hanya itu, Edelman juga berencana untuk meluncurkan kampanye PR yang “agresif” untuk membujuk warga Kanada agar mendukung pembangunan Keystone XL Pipeline untuk mengirimkan *tar sands oil* yang kontroversial untuk diekspor, dan hal itu dibuktikan oleh

dokumen yang diperoleh oleh Greenpeace. Berdasarkan dokumen tersebut, kampanye PR tersebut juga mencakup kampanye ‘tekanan’ (*‘pressure’ campaign*) terhadap aktivis untuk mengalihkan perhatian dari misi mereka, yang mencakup ‘Penelitian Latar Belakang Terperinci tentang Kelompok Oposisi Utama’, yang dimana David Suzuki juga termasuk di dalamnya.

Mayoritas profesi memiliki kode etik yang ditetapkan oleh asosiasi profesi di bidangnya masing-masing dengan tujuan mendefinisikan norma-norma profesional secara eksplisit bagi para praktisinya. Kode etik pada umumnya bersifat spesifik pada pekerjaan, sehingga dapat mendefinisikan praktisi yang ideal. Dalam industri PR, kumpulan pengetahuan, kode etik, dan sertifikasi telah dianggap sebagai infrastruktur yang memenuhi syarat sebagai profesi sejati, sehingga para asosiasi PR profesional bermaksud untuk meningkatkan status profesional dan perilaku etis dengan memberikan arahan normatif bagi para praktisi PR. Tujuan kode etik bukan hanya mengingatkan para profesi mengenai standar profesi, melainkan juga untuk memastikan bahwa profesi tersebut menjaga standar etika (Kim & Ki, 2014). Penggagas kode etik internasional pertama di bidang PR, yaitu Lucien Matrat, menyatakan bahwa “*without ethical practice, public relations has no purpose*” (Stanic, 2019).

Ketika kode etik ini sangat penting untuk diterapkan dalam *climate change communication*, literatur terkait apakah praktisi PR saat ini sudah menggunakan kode etik tersebut, masih sangat kurang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk untuk memetakan penerapan kode etik dalam komunikasi perubahan iklim di dalam industri PR dan membandingkan studi yang telah dipublikasikan dalam konteks global.

Pertanyaan penelitian dari *systematic literature review* ini adalah: 1) Bagaimana karakteristik dokumen dari penelitian mengenai Kode Etik PR dan *climate change communication*? dan 2) Bagaimana praktisi PR di dunia saat ini menerapkan Kode Etik PR dalam menjalankan *climate change communication*? Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik dokumen dari penelitian mengenai Kode Etik PR dan *climate change communication* dan bagaimana praktisi PR di dunia saat ini menerapkan Kode Etik PR dalam menjalankan *climate change communication*.

LITERATURE REVIEW

SDG’s dan Climate Change

Sustainable Development Goals (SDG) atau Tujuan pembangunan Bersama milik PBB memiliki 17 *target* utama untuk menghasilkan tujuan universal yang mampu menangani tantangan lingkungan hidup, politik, dan ekonomi yang dihadapi di dunia. Salah satu tujuan dari SDG terkait dengan perubahan iklim, yang disebut sebagai SDG 13.

Tujuan yang ingin dicapai dalam SDG 13 meliputi: (13.1) memperkuat ketahanan dan kapasitas adaptasi semua negara terhadap bahaya dan bencana alam terkait iklim; (13.2) *menjadikan aksi iklim sebagai bagian dari kebijakan nasional. (13.3) meningkatkan pendidikan, kesadaran dan kapasitas manusia dan kelembagaan terkait dengan mitigasi, adaptasi, pengurangan dampak dan peringatan dini perubahan iklim; (13.a) memasukkan ke dalam strategi dan rencana; Memenuhi komitmen negara-negara maju anggota PBB untuk mencapai tujuan bersama sebesar 100 miliar yen per tahun dari semua sumber pada tahun 2020 untuk memenuhi kebutuhan negara-negara berkembang melalui aksi iklim yang berarti dan transparansi dalam implementasinya. Memobilisasi dolar AS untuk memanfaatkan dan melaksanakan Dana Iklim Hijau secara efektif dan komprehensif sesegera mungkin dan (13.b) mempromosikan mekanisme; meningkatkan kapasitas perencanaan dan pengelolaan perubahan iklim yang efektif di negara-negara kurang berkembang dan negara berkembang kepulauan kecil,*

termasuk dengan fokus pada perempuan, pemuda, dan masyarakat lokal dan terpinggirkan (United Nations, n.d.).

Public Relations

Menurut *Chartered Institute of Public Relations* (Chartered Institute of Public Relations, n.d.), humas mengacu pada reputasi, reputasi yang kita peroleh melalui praktik kita dalam mengelola tindakan kita, apa yang kita katakan, dan distribusi informasi, antara lain orang atau organisasi. Hubungan masyarakat adalah studi tentang menjaga reputasi untuk mendapatkan pemahaman dan dukungan, serta untuk mempengaruhi opini dan tindakan. Ini adalah upaya terencana dan berkelanjutan untuk membangun dan memelihara niat baik antara organisasi dan masyarakat.

James Grunig, seorang ahli teori PR, mengartikulasikan bahwa PR memiliki peran sebagai penasihat etis bagi organisasi, peran dimana mereka membantu organisasi untuk berperilaku etis, bertanggung jawab, dan juga berkelanjutan atau *sustainable*. Etika telah menjadi isu krusial dalam dunia *public relations*, dan sangat diperlukan oleh setiap praktisi PR dalam menjalin hubungan perusahaan dengan masyarakat, yang dimana dapat memberikan dampak positif terhadap lingkungan (Kolić Stanić & Barišić, 2019).

IPRA dan Kode Etik IPRA

IPRA (IPRA, n.d.), yang merupakan singkatan dari *International Public Relations Association* (Asosiasi Hubungan Masyarakat Internasional) adalah jaringan global bagi para profesional PR yang bertujuan untuk memajukan komunikasi yang terpercaya dan praktik hubungan masyarakat yang etis melalui jaringan, kode etik, dan kepemimpinan intelektual profesi mereka. Konsep terbentuknya IPRA berasal dari pertemuan di London pada bulan November 1949 antara dua praktisi PR yang berasal dari Belanda (Hans Hermans and Jo Brongers) dan dua yang berasal dari Inggris (R S Forman, Roger Wimbush, Tom Fife Clark, and Norman Rogers), dimana mereka mendiskusikan kegiatan profesional mereka sehingga memunculkan ide untuk mengorganisir para profesional PR ke dalam masyarakat transnasional dengan tujuan meningkatkan standar praktik PR di berbagai negara, serta meningkatkan kualitas dan efisiensi praktisi PR. Menyadari pentingnya merealisasikan konsep tersebut, maka dibentuklah komite IPRA, dan selama lima tahun berikutnya diadakan rapat rutin komite yang akhirnya melahirkan IPRA secara resmi pada tanggal 1 Mei 1955 di London.

IPRA selalu berupaya memberikan kepemimpinan intelektual bagi para praktisi PR, sehingga untuk mewujudkan hal tersebut, IPRA mengembangkan sejumlah *Codes and Charter* (Kode dan Piagam) yang berupaya memberikan kerangka etika bagi aktivitas profesi PR. Dilahirkan pada tahun 2011 dan telah ditinjau kembali pada tahun 2020, Kode Etik IPRA merupakan penegasan perilaku profesional dan etis oleh anggota IPRA dan sangat direkomendasikan kepada seluruh praktisi PR di seluruh dunia. Kode Etik ini menggabungkan *The 1961 Code of Venice*, *The 1965 Code of Athens*, dan *The 2007 Code of Brussels*, sehingga menghasilkan Kode Etik milik IPRA, yaitu (IPRA, 2011):

1. *Observance* (Ketaatan): Mematuhi prinsip-prinsip Piagam PBB (*UN Charter*) dan Deklarasi Universal Hak Asasi Manusia (UDHR);
2. *Integrity* (Integritas): Selalu bertindak dengan kejujuran dan integritas untuk mengamankan dan menjaga kepercayaan orang-orang yang berhubungan dengan praktisi;
3. *Dialogue* (Dialog): Berusaha menciptakan kondisi moral, budaya dan intelektual untuk berdialog dan mengakui hak semua peserta untuk menyatakan pandangan dan menyatakan pandangan mereka;

4. *Transparency* (Transparansi): Bersikap terbuka dan transparan dalam menyatakan nama, organisasi, dan kepentingan yang mereka wakili;
5. *Conflict* (Konflik): Hindari konflik kepentingan profesional dan ungkapkan konflik tersebut kepada pihak yang terkena dampak;
6. *Confidentiality* (Konfidensialitas): Menghormati informasi rahasia yang diberikan;
7. *Accuracy* (Akurasi): Ambil semua langkah yang wajar untuk memastikan kebenaran dan keakuratan semua informasi yang diberikan;
8. *Falsehood* (Kebohongan): Lakukan segala upaya untuk menghindari penyebaran informasi palsu atau menyesatkan dengan sengaja, dan kami akan berhati-hati untuk menghindari penyebaran informasi palsu atau menyesatkan secara tidak sengaja, dan kami akan segera memperbaiki aktivitas tersebut;
9. *Deception* (Penipuan): Tidak memperoleh informasi dengan cara yang menipu atau tidak jujur;
10. *Disclosure* (Penyingkapan): Tidak membuat atau menggunakan organisasi untuk melayani tujuan yang diumumkan namun sebenarnya melayani kepentingan yang dirahasiakan;
11. *Profit* (Keuntungan): Tidak menjual salinan dokumen yang diperoleh dari otoritas publik untuk mendapatkan keuntungan;
12. *Remuneration* (Remunerasi): Saat memberikan jasa profesional, tidak menerima segala bentuk pembayaran sehubungan dengan jasa tersebut selain prinsipal;
13. *Inducement* (Bujukan): Tidak menawarkan atau memberikan dorongan keuangan atau dorongan lainnya kepada perwakilan publik atau media, atau pemangku kepentingan lainnya, baik secara langsung atau tidak langsung;
14. *Influence* (Pengaruh): Tidak mengusulkan atau melakukan tindakan apa pun yang dapat menimbulkan pengaruh yang tidak pantas terhadap perwakilan publik, media, atau pemangku kepentingan lainnya;
15. *Competitors* (Kompetitor): Tidak dengan sengaja mencemarkan nama baik profesional praktisi lain;
16. *Poaching* (Pembajakan): Tidak berusaha mengambil klien praktisi lain dengan cara yang menipu;
17. *Employment* (Pekerjaan): Saat mempekerjakan personil dari otoritas publik atau pesaing, berhati-hati untuk mengikuti peraturan dan persyaratan kerahasiaan organisasi tersebut;
18. *Colleagues* (Kolega): Mematuhi Kode ini sehubungan dengan sesama anggota IPRA dan praktisi PR di seluruh dunia.

Climate Change Communication

Perubahan iklim atau *climate change*, yang merupakan fenomena kompleks dengan sebab akibat yang berada di luar jangkauan kehidupan sebagian orang, dan hanya sedikit orang yang mempunyai pengalaman langsung, merupakan permasalahan yang sulit untuk dikomunikasikan. Perdebatan publik mengenai perubahan iklim dan tanggapan yang tepat terhadap isu tersebut diperebutkan dengan persaingan yang cukup besar di antara ilmuwan, industri, pembuat kebijakan, dan organisasi non-pemerintah, yang masing-masing akan mencari solusi dan menetapkan perspektif khusus terkait perubahan iklim. Karenanya, upaya komunikasi strategis yang dilakukan oleh PR memainkan peran yang sangat penting dalam membingkai isu perubahan iklim (Schäfer, 2012).

Climate change communication merupakan komunikasi yang bertujuan untuk mendidik, memberi informasi, dan membujuk kepada masyarakat terkait dengan perubahan iklim, serta untuk menyelesaikan krisis tersebut (Armstrong et al., 2018). Lebih lengkapnya *climate change*

communication adalah tentang mengedukasi, menginformasikan, memperingatkan, membujuk, memobilisasi, dan memecahkan masalah kritis ini (climatecommunication.yale.edu, n.d.), yang saat ini biasanya dilakukan melalui media online. Perusahaan *public relations* yang memiliki komitmen terhadap politik dan lingkungan semakin berpengaruh dalam wacana perubahan iklim dengan melakukan komunikasi perubahan iklim, baik untuk perusahaannya sendiri maupun merepresentasikan atau membantu perusahaan, organisasi atau NGO yang terjun di dalam bidang perubahan iklim. Hal tersebut disambut dengan baik oleh beberapa pihak karena dianggap sebagai peluang untuk dapat mempengaruhi kebijakan perubahan iklim. Namun, di saat yang bersamaan, terdapat perusahaan PR lain yang memainkan peran yang ambivalen (Greenberg et al., 2011).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan tinjauan literatur sistematis berdasarkan standar PRISMA 2020 untuk mengidentifikasi kriteria, sumber, strategi pencarian literatur, proses seleksi, proses pengumpulan data, dan penyusunan data (Page et al., 2021). PRISMA 2020 menyediakan daftar periksa yang terdiri dari 27 elemen serta panduan mengenai teknik untuk menemukan, menganalisis, dan mensintesis data penelitian dengan lima fase (Tawfik et al., 2019).

Tahap 1 adalah pertanyaan penelitian. Pertanyaan penelitian dari systematic literature review ini adalah: 1) Bagaimana karakteristik dokumen dari penelitian mengenai Kode Etik PR dan *climate change communication*? Dan 2) Bagaimana praktisi PR di dunia saat ini menerapkan Kode Etik PR dalam menjalankan *climate change communication*?

Tahap 2: Kriteria kelayakan dan sumber informasi, persyaratan kelayakan, dan sumber data. Kriteria ini meliputi artikel berbahasa Indonesia yang dipublikasikan di Scopus antara tahun 2014 hingga 2024 yang memiliki kata kunci "*Public Relations*", "*code of conduct*", "*PR Ethics*", "*Public Relations Ethics*", "*climate change communication*", "*climate change*", "*reputation*", "*ethics*", "*honesty*", "*integrity*", "*moral conditions*", "*open*", "*transparent*", "*avoid conflicts*", "*truth*", "*accuracy*", "*not disseminate misleading information*", "IPRA", "*International Public Relations Association*" dalam judul, abstrak dan kata kunci. Kriteria eksklusi diantaranya tidak menggunakan Bahasa Inggris, bukan jurnal dan terbit sebelum tahun 2014.

Tahap 3: Strategi pencarian. Pemilihan artikel menggunakan Scopus. Scopus merupakan indeks global yang paling bereputasi. Waktu publikasi jurnal terbatas selama sepuluh tahun antara tahun 2014 sampai awal tahun 2024. Pembatasan ini berdasarkan relevansi topik dalam jurnal.

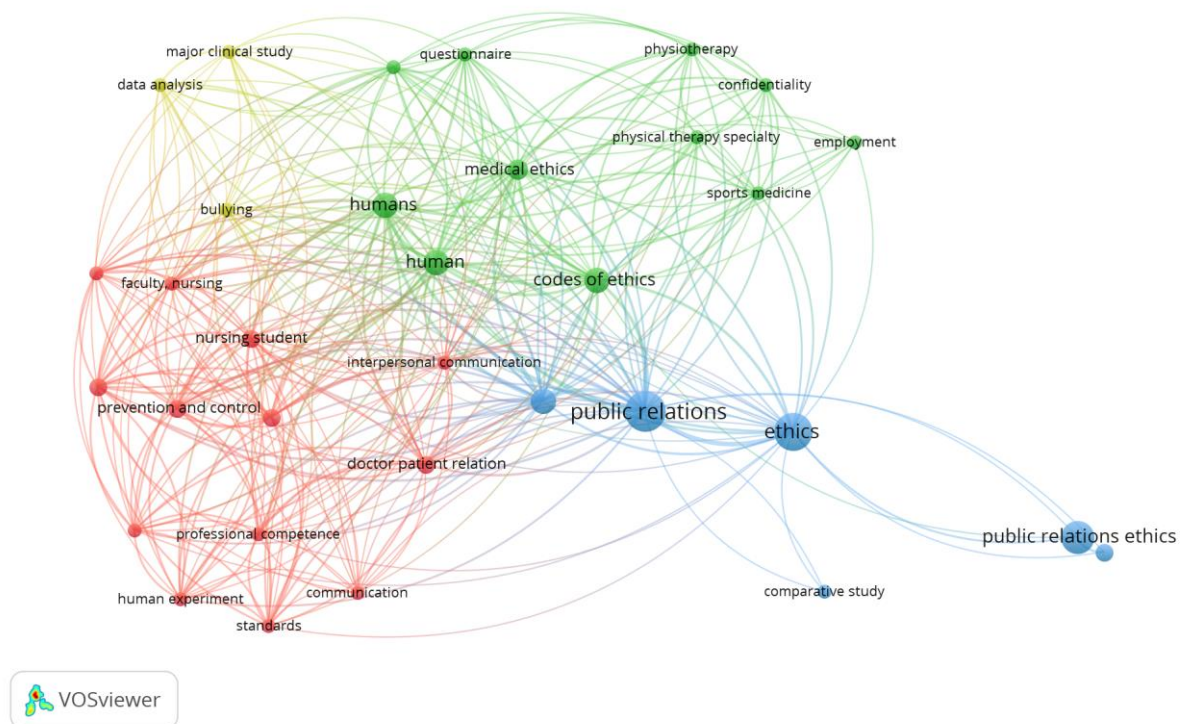
Tahap 4: Proses pemilihan literatur. Pencarian awal dari Scopus menghasilkan 106 artikel. Mengikuti kriteria inklusi dan eksklusi, peneliti mengevaluasi 106 artikel berdasarkan filter artikel, Bahasa Inggris dan jurnal. Hasilnya ada 80 artikel. Pada seleksi putaran kedua, para membatasi tahun artikel menjadi sepuluh tahun ke belakang, dan keputusan dibuat untuk menghilangkan 47 artikel. Sebanyak 33 artikel (n=33) didapatkan yang melengkapi sampel akhir dokumen untuk tinjauan sistematis.

Tahap 5: Koding dan sintesis data. Manajemen bibliografi Mendeley digunakan untuk pengumpulan data. Lembar pengkodean digunakan untuk sintesis data. VOS Viewer digunakan untuk mengelompokkan publikasi dan menganalisis hasil pengelompokan yang dihasilkan (van Eck & Waltman, 2017). Dalam peninjauan tersebut, peneliti awalnya bertindak secara independen dan kemudian sepakat di berbagai tahapan seleksi, sesuai dengan kriteria inklusi sebelumnya dan inklusi final.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kelompok Kata Kunci tentang Kode Etik Public Relations pada Komunikasi Perubahan Iklim

Analisis dari penelitian ini menemukan beberapa kelompok yang dihasilkan dari kemunculan bersama dari kata kunci yang ada di dalam artikel. Kata “*public relations*” terhubung dengan kata “*ethics*”, dan “*public relations ethics*” teridentifikasi pada kelompok pertama dengan warna biru. Kelompok kedua teridentifikasi dengan warna hijau di mana kata “*human*” terhubung dengan kata “*codes of ethics*” dan “*humans*”. Kelompok ketiga teridentifikasi berwarna merah dengan kata “*prevention and control*” terhubung dengan “*professional competence*” dan “*communication*”. Kelompok terakhir berwarna kuning teridentifikasi dengan warna kuning di mana kata “*bullying*”, “*data analysis*” dan “*major clinical study*” saling terhubung.



Gambar 3. Kelompok kata kunci
(Sumber: Data yang ditarik penulis dari VOSviewer)

Karakteristik Dokumen

Penelitian ini menemukan penelitian mengenai Kode Etik *Public Relations* pada Komunikasi Perubahan Iklim pada indeks Scopus. Dalam indeks Scopus, artikel ditemukan dari negara Eropa (51,5%), Asia (12,1%), Amerika Serikat (30,3%) dan Oceania (12,1%).

Di dalam Scopus menggunakan sistem *clustering* kualitas jurnal yang dikenal dengan istilah Quartile (Q) untuk menilai kualitas jurnal, dimana terdapat empat kategori, yaitu Kuartil 1 (Q1), yang merupakan level tertinggi, Kuartil 2 (Q2), Kuartil 3 (Q3), dan Kuartil 4 (Q4), yang merupakan level terendah. Dari jurnal yang didapatkan di dalam penelitian ini teridentifikasi bahwa 25 artikel merupakan Q1, 5 dokumen merupakan Q2, 2 dokumen merupakan Q3, dan 1 dokumen merupakan Q4. Hal ini menunjukkan bahwa dokumen yang kami dapat di dalam penelitian ini hampir semua berasal dari sumber yang berkualitas tinggi dan terpercaya.

Sedangkan untuk negara tempat penulis berafiliasi dengan institusi tersebut, berikut dapat dilihat pada Diagram 2. Di mana penelitian afiliasi terbanyak dari negara Amerika Serikat sebanyak 15 dokumen (35,7%), kemudian Australia dan Selandia Baru sebanyak masing-masing empat dokumen (9,5%), lalu diikuti Korea Selatan dan Inggris masing-masing tiga dokumen (7,1%) lalu Kroasia sebanyak dua dokumen (4,8%). Dapat dilihat juga negara Austria, Bangladesh, Brazil, Finlandia, Jerman, Israel, Malaysia, Norwegia, Spanyol, Switzerland dan Taiwan masing-masing memiliki satu dokumen (2,4%).

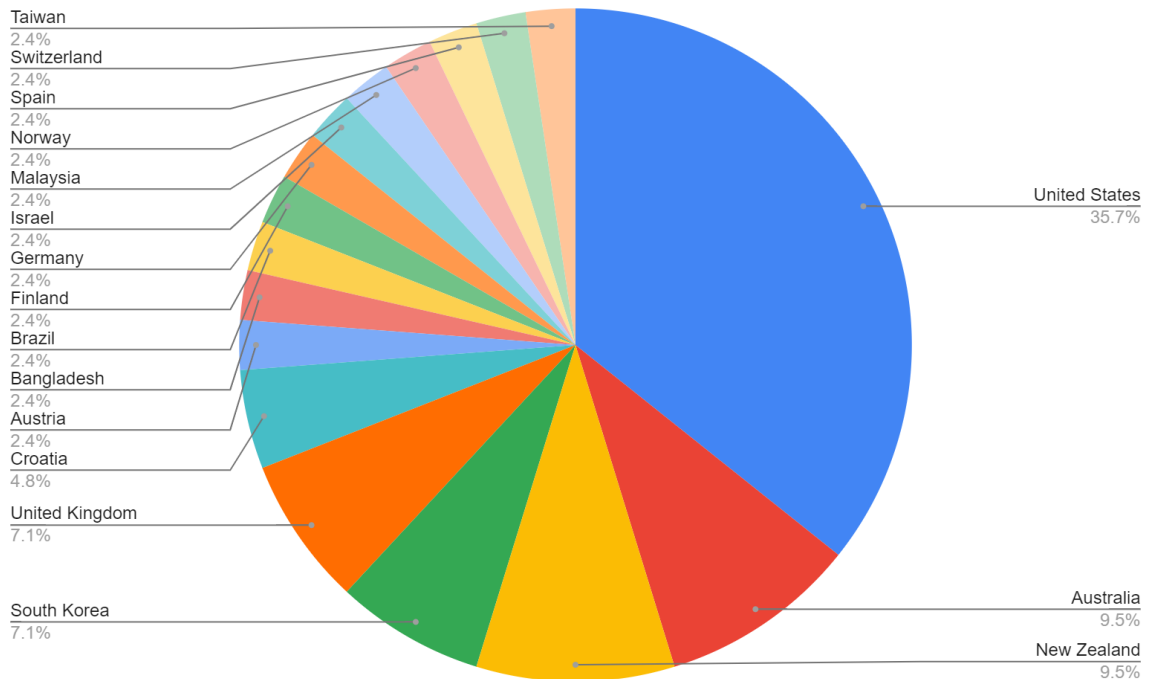


Diagram 2. Negara tempat institusi penulis terafiliasi
(Sumber: analisis penulis)

Analisis dalam penelitian ini menemukan terdapat beberapa area subjek penelitian. Area yang paling banyak adalah *Social Science* sebanyak 40,7%, kemudian *Business, Management and Accounting* sebanyak 27,7%, *Arts and Humanities* sebanyak 13,6%, *Medicine* sebanyak 4%, dan lainnya area subjek *Nursing, Economics, Econometrics and Finance, Health Professions, Computer Science dan Engineering* dengan total sebanyak 25,9%.

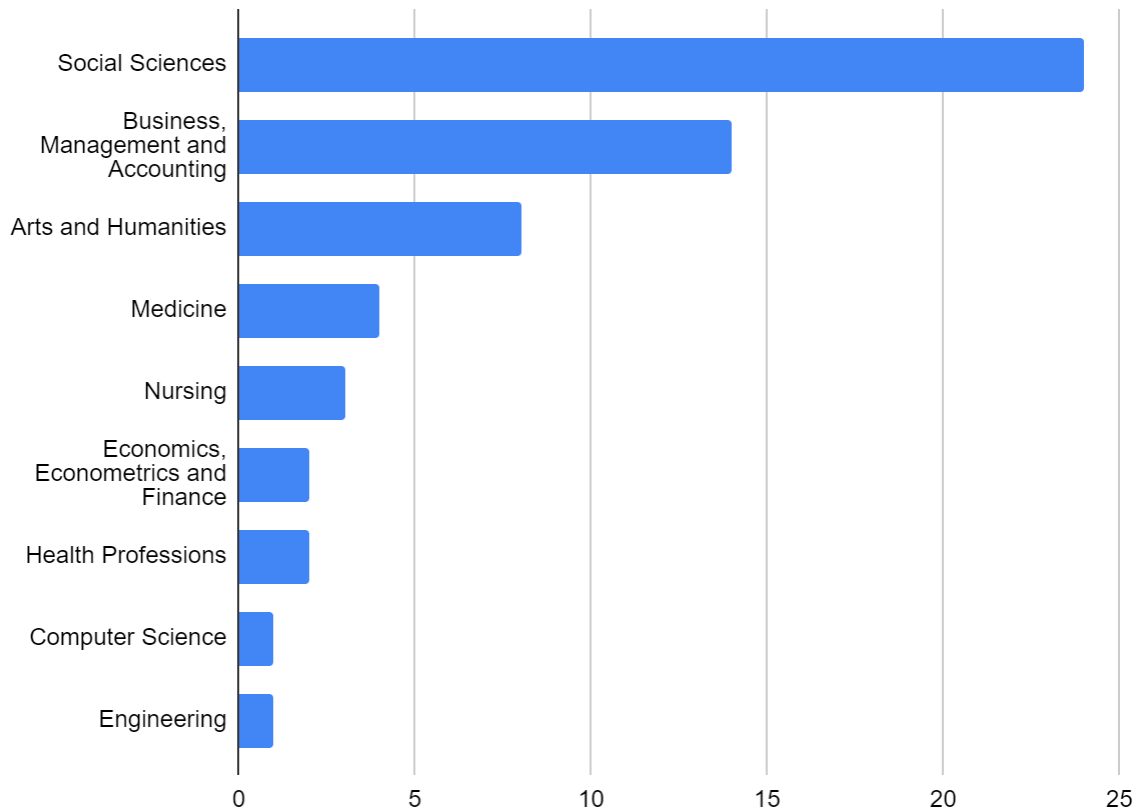
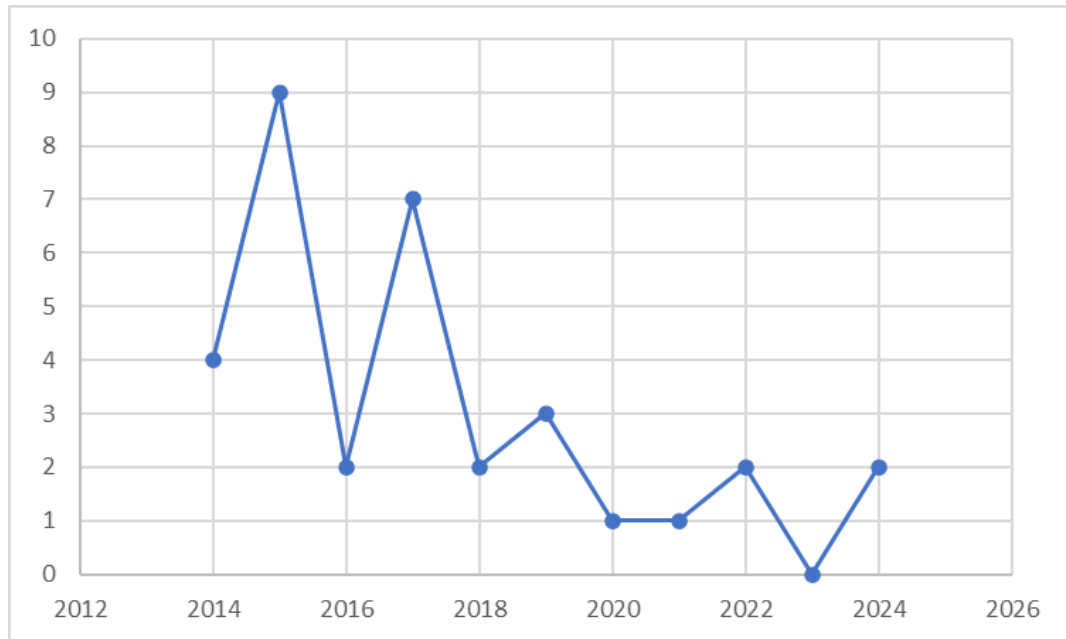


Diagram 3. Dokumen berdasarkan area subjek
(Sumber: analisis penulis)

Publikasi per Tahun

Kami memperoleh 33 artikel Scopus dari tahun 2014 hingga tahun 2024 mengenai topik Kode Etik PR. Dapat dilihat adanya penurunan jumlah publikasi terkait topik ini dari tahun ke tahun. Pada tahun 2014 terdapat empat artikel terkait, tahun 2015 terdapat sembilan artikel, tahun 2016 terdapat dua artikel, tahun 2017 terdapat tujuh artikel, tahun 2018 terdapat dua artikel, tahun 2019 terdapat tiga artikel, tahun 2020 dan 2021 terdapat masing-masing satu artikel, tahun 2022 terdapat dua artikel, tahun 2023 tidak terdapat artikel dan tahun 2024 terdapat dua artikel.



Grafik 1. Publikasi artikel per tahun
(Sumber: analisis penulis)

Topik dan Tema Diskusi

Tabel 1. Dimensi Kode Etik PR

No.	Dimensi	F (N=33)	%
1.	Kode Etik PR	24	72,7%
2.	<i>Climate Change Communication</i>	0	0%
3.	<i>Honesty</i>	8	24,2%
4.	<i>Integrity</i>	8	24,2%
5.	<i>Moral Condition</i>	6	18,1%
6.	<i>Open</i>	4	12,1%
7.	<i>Transparent</i>	9	27,2%
8.	<i>Avoid conflict</i>	4	12,1%
9.	<i>Truth</i>	12	36,3%
10.	<i>Accuracy</i>	5	15,1%
11.	<i>Not disseminate misleading information</i>	1	3%

(Sumber: analisis penulis)

Penelitian ini menemukan dimensi dari kode etik PR di dalam *climate change communication* yang paling banyak adalah dimensi kode etik PR (72,7%), dan menempati posisi kedua adalah *truth* (36,3%), dan ketiga adalah *transparent* (27,2%). Kemudian, dimensi *honesty* dan *integrity* keduanya menduduki posisi keempat (24,2%), dimensi *moral condition* (18,1%) kelima, *accuracy* (15,1%) keenam, dan ketujuh yaitu *open* dan *avoid conflict* (12,1%). Selanjutnya, dimensi *not disseminate misleading information* (3%), dan dimensi yang tidak keluar sama sekali adalah *climate change communication* (0%).

KESIMPULAN

Dari analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penelitian mengenai Kode Etik PR masih terfokus di negara Amerika Serikat dan hampir semua menggunakan metode penelitian kualitatif. Dapat dilihat juga bahwa publikasi terbanyak terkait kode etik PR adalah pada tahun 2015 silam, dimana itupun hanya terdapat sembilan publikasi, dan semenjak itu artikel mengenai topik ini semakin berkurang jumlahnya dari tahun ke tahun. Selain itu, tidak ditemukan artikel yang membahas mengenai Kode Etik PR yang berkaitan dengan *climate change communication*, padahal di dalam melakukan komunikasi perubahan iklim para praktisi PR perlu menerapkan dan menjunjung tinggi kode etik, karena dengan kode etik standar kinerja profesi PR akan lebih terjaga. Hal ini membuat peneliti tidak dapat menganalisis bagaimana praktisi PR di dunia saat ini menerapkan Kode Etik PR dalam menjalankan *climate change communication*.

Climate change communication merupakan topik yang rumit untuk dikomunikasikan dan tujuan dari komunikasi tersebut adalah untuk mendidik dan juga membujuk masyarakat terkait dengan perubahan iklim. Dari data yang didapat, selain dimensi kode etik PR yang terdapat paling banyak di dalam kode etik PR di dalam komunikasi perubahan iklim, dimensi *truth*, *transparent*, *honesty*, dan *integrity* juga cukup banyak. Hal ini menunjukkan bahwa dalam melaksanakan aktivitas PR, para praktisi diharapkan untuk menerapkan sifat-sifat tersebut agar publik menjadi lebih percaya atas pesan dan informasi yang diterimanya, sehingga mereka dan pemerintahan dapat melakukan perubahan yang positif terkait dengan *climate change*.

Untuk penelitian kedepannya, terbukti dari data yang penelitian ini dapatkan, diharapkan semakin banyak penelitian mengenai *Public Relations* terutama yang berkaitan dengan Kode Etik PR dan *climate change communication*. Hal ini tentu akan berguna untuk tujuan yang ingin dicapai oleh PBB dan IPRA, yaitu meningkatkan kesadaran publik akan perubahan iklim dan upaya untuk menghentikannya. Selain itu, perlu adanya kesepakatan Kode Etik PR yang disepakati untuk dipatuhi oleh seluruh praktisi PR yang ada di dunia.

Dari segi kebijakan, pemerintah selaku pembuat regulasi di setiap negara seharusnya dapat memberikan perhatian lebih pada permasalahan *climate change*. Pemerintah dapat secara tegas mengatur aktivitas industri yang dapat makin memperparah perubahan iklim. Pemerintah juga dapat menghimbau setiap industri untuk turut mensosialisasikan mengenai perubahan iklim dan upaya untuk menghentikannya, salah satunya melalui divisi *Public Relations*.

Pada tataran praktis, praktisi *Public Relations* di seluruh dunia, khususnya di Indonesia seharusnya lebih menyadari tanggung jawab sosialnya selaku agen komunikasi penghubung antara perusahaan dan *stakeholder*, dan menjadikan *climate change communication* sebagai salah satu fokus utamanya.

REFERENSI

- Armstrong, A. K., Krasny, M. E., & Schuldt, J. P. (2018). *Communicating Climate Change: A Guide for Educators*. Cornell University Press.
- Besio, C., & Pronzini, A. (2014). Morality, Ethics, and Values Outside and Inside Organizations: An Example of the Discourse on Climate Change. *Journal of Business Ethics*, 119(3), 287–300. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1641-2>
- Chartered Institute of Public Relations. (n.d.). *About PR*. Retrieved April 5, 2024, from https://cipr.co.uk/CIPR/CIPR/About_Us/About_PR.aspx#:~:text=Public%20Relations%20is%20the%20discipline,an%20organisation%20and%20its%20publics
- climatecommunication.yale.edu. (n.d.). *What is Climate Change Communication?* Yale Program on Climate Change Communication. Retrieved June 3, 2024, from <https://climatecommunication.yale.edu/about/what-is-climate-change-communication/>
- Greenberg, J., Knight, G., & Westersund, E. (2011). Spinning climate change: Corporate and NGO public relations strategies in Canada and the United States. *International Communication Gazette*, 73(1), 65–82. <https://doi.org/10.1177/1748048510386742>
- IPRA. (n.d.). *IPRA's Story*. Retrieved April 5, 2024, from <https://www.ipra.org/history/ipras-story/>
- IPRA. (2011). *IPRA Code of Conduct*. IPRA. <https://www.ipra.org/member-services/code-of-conduct/>
- IPRA. (2023, January). *IPRA Climate Change Communications Guidelines*. [Www.Ipra.Org. https://www.ipra.org/member-services/climate-guidelines/](https://www.ipra.org/member-services/climate-guidelines/)
- Kim, S.-Y., & Ki, E.-J. (2014). An Exploratory Study of Ethics Codes of Professional Public Relations Associations: Proposing Modified Universal Codes of Ethics in Public Relations. *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, 29(4), 238–257. <https://doi.org/10.1080/08900523.2014.946602>
- Kolić Stanić, M., & Barišić, A. F. (2019). Social Responsibility and Loyalty in Public Relations Codes. *Business Systems Research*, 10(2), 151–162. <https://doi.org/10.2478/bsrj-2019-024>
- Meredith, S. (2022, July 11). *PR firms are facing a backlash for 'greenwashing' Big Oil — and the pressure on them is growing*. [Www.Cnn.Com. https://www.cnn.com/2022/07/11/big-oil-and-the-climate-crisis-the-fight-to-hold-pr-firms-accountable.html](https://www.cnn.com/2022/07/11/big-oil-and-the-climate-crisis-the-fight-to-hold-pr-firms-accountable.html)
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. In *The BMJ* (Vol. 372). BMJ Publishing Group. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Schäfer, M. S. (2012). Online communication on climate change and climate politics: a literature review. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 3(6), 527–543. <https://doi.org/10.1002/wcc.191>
- Stanic, M. K. (2019). Transparency in Public Relations: Evidence from Associations' Ethics Codes. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 17(2), 417–429. <https://doi.org/10.7906/indecs.17.2.15>
- Tawfik, G. M., Dila, K. A. S., Mohamed, M. Y. F., Tam, D. N. H., Kien, N. D., Ahmed, A. M., & Huy, N. T. (2019). A step by step guide for conducting a systematic review and meta-analysis with simulation data. In *Tropical Medicine and Health* (Vol. 47, Issue 1). BioMed Central Ltd. <https://doi.org/10.1186/s41182-019-0165-6>

- United Nations. (n.d.). *Take urgent action to combat climate change and its impacts*. Sdgs.Un.Org. Retrieved April 5, 2024, from <https://www.un.org/sustainabledevelopment/climate-change/>
- van Eck, N. J., & Waltman, L. (2017). Citation-based clustering of publications using CitNetExplorer and VOSviewer. *Scientometrics*, *111*(2), 1053–1070. <https://doi.org/10.1007/s11192-017-2300-7>
- Wang, G., & Huan, C. (2024). Negotiating climate change in public discourse: insights from critical discourse studies. *Critical Discourse Studies*, *21*(2), 133–145. <https://doi.org/10.1080/17405904.2023.2198725>