

## Analisis Kode Etik Public Relation Dalam Film Air 2023 Analysis of Public Relations Code of Ethics in the Film Air 2023

Dea Armawati<sup>1)</sup>, Ainur Rohmaniah<sup>\*,2)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi [ainur@umsida.ac.id](mailto:ainur@umsida.ac.id)

**Abstract.** *Film has become a medium that not only provides entertainment but also reflects professional values, including Public Relations ethics. This study analyzes the application of the PRSA (Public Relations Society of America) Code of Ethics in the film Air (2023), which portrays communication strategies between Nike and Michael Jordan in building brand image. Using a descriptive qualitative method, data were collected through scene observation and supporting literature. The analysis focuses on six PRSA principles: advocacy, honesty, expertise, independence, loyalty, and fairness, as represented through characters such as Sonny Vaccaro and Deloris Jordan. The findings show that ethical principles are consistently reflected in communication strategies and decision-making, emphasizing the role of ethics in building reputation and public trust.*

**Keywords - author guidelines;** *Public Relations, PRSA Code of Ethics, Air film*

**Abstrak.** *Film tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga merepresentasikan nilai-nilai profesional, termasuk dalam praktik Hubungan Masyarakat (PR). Penelitian ini menganalisis penerapan prinsip Kode Etik PRSA dalam film Air (2023) yang menggambarkan strategi komunikasi antara Nike dan Michael Jordan dalam membangun citra merek. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui pengamatan adegan dan dokumentasi teoretis. Analisis data dilakukan melalui reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Fokus penelitian pada enam prinsip PRSA: advokasi, kejujuran, keahlian, independensi, loyalitas, dan keadilan yang tercermin dalam interaksi karakter Sonny Vaccaro dan Deloris Jordan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa prinsip etika PRSA konsisten diterapkan dalam strategi komunikasi dan pengambilan keputusan, menegaskan pentingnya etika dalam membangun reputasi dan kepercayaan publik.*

**Kata Kunci - Hubungan Masyarakat, Kode Etik PRSA, film Air**

### I. PENDAHULUAN

Film adalah media komunikasi massa yang tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai saluran untuk pesan-pesan moral, sosial, dan profesional. [1] Melalui cerita yang disajikan secara visual dan emosional, film dapat mencerminkan nilai-nilai yang relevan dengan kehidupan nyata, termasuk dalam konteks Hubungan Masyarakat (PR)[2]. Dalam praktik PR, etika memainkan peran penting dalam menjaga kepercayaan publik, membangun citra organisasi yang positif, dan memastikan bahwa komunikasi dilakukan secara transparan, jujur, dan bertanggung jawab.[3]

Film Air (2023), disutradarai oleh Ben Affleck, mengisahkan perjuangan tim pemasaran Nike dalam memperoleh kemitraan dengan Michael Jordan—seorang atlet muda yang kemudian menjadi ikon global. Narasi film ini menampilkan berbagai proses komunikasi strategis, negosiasi, dan pengambilan keputusan kritis yang melibatkan nilai-nilai profesional. [4]Dalam konteks ini, Kode Etik Masyarakat Hubungan Masyarakat Amerika Serikat (PRSA) menjadi relevan untuk analisis, karena film ini menyentuh prinsip-prinsip dasar praktik hubungan masyarakat.[5]

Sonny Vaccaro, seorang eksekutif pemasaran olahraga yang dikenal karena merekrut atlet untuk menjadi duta merek olahraga, digambarkan sebagai figur sentral Nike dengan visi menjadikan Michael Jordan sebagai wajah sepatu Nike, meskipun Jordan belum terkenal di NBA. Sonny dikenal karena pendekatan berani, strategis, dan humanisnya dalam meyakinkan manajemen Nike dan keluarga Jordan.

Hubungan Masyarakat (PR) adalah fungsi manajerial yang membangun dan memelihara hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya melalui komunikasi yang direncanakan dan berkelanjutan.[6] PR berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara organisasi dan audiens, berperan sebagai strategi krusial dalam membentuk citra, mempengaruhi opini publik, dan memelihara reputasi secara profesional[7]

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

Dalam praktiknya, PR tidak hanya menekankan keterampilan komunikasi tetapi juga kepatuhan terhadap nilai-nilai etika.[8] Etika PR adalah seperangkat prinsip moral yang membimbing praktisi dalam menjalankan tugasnya dengan integritas dan tanggung jawab. Menurut Theaker (2016), etika PR diperlukan untuk menjaga transparansi, mencegah manipulasi informasi, dan membangun kepercayaan publik terhadap organisasi.

Fungsi utama etika PR adalah sebagai landasan moral dalam proses komunikasi, terutama ketika praktisi menghadapi dilema atau kepentingan yang bertentangan. Regulasi etika dalam PR memastikan bahwa semua aktivitas komunikasi selaras dengan kejujuran, keadilan, dan profesionalisme. Salah satu pedoman etika yang diakui secara internasional adalah Kode Etika PRSA.

PRSA adalah asosiasi profesional di Amerika Serikat yang menetapkan standar etika bagi praktisi PR melalui enam prinsip inti: advokasi, kejujuran, keahlian, kemandirian, loyalitas, dan keadilan. Prinsip-prinsip ini memberikan landasan moral bagi praktisi untuk menjalankan peran mereka secara profesional[9]. Melalui karakter dalam *Air*, seperti Sonny Vaccaro, Deloris Jordan, dan tim manajemen Nike, terlihat bagaimana nilai-nilai ini dipraktikkan, dijaga, dan bahkan diuji dalam dinamika bisnis yang kompetitif.

Relevansi film ini bagi PR sangat signifikan karena menggambarkan bahwa strategi komunikasi tidak hanya harus berfokus pada pencapaian tujuan bisnis, tetapi juga menekankan tanggung jawab etis terhadap publik dan mitra. Oleh karena itu, menganalisis *Air* melalui lensa Kode Etik PRSA penting untuk memahami bagaimana nilai-nilai etis diwakili dalam pengambilan keputusan komunikasi dan strategi branding dalam konteks dunia nyata.

Studi ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyoroti pentingnya kode etika dalam praktik komunikasi strategis. Misalnya, [10]menganalisis pelanggaran Kode Etika PRSA dalam film *Thank You for Smoking*. Meskipun objek penelitian berbeda, penelitian ini menekankan bahwa pelanggaran atau penerapan etika PR dalam film dapat secara konkret menggambarkan tantangan moral dalam komunikasi profesional. Berbeda dengan pendekatan Rumui, penelitian ini tidak berfokus pada pelanggaran tetapi pada representasi prinsip-prinsip PRSA dalam membangun reputasi merek.

[11]Menganalisis etika PR dalam debat publik antara calon bupati dan wakil bupati Bengkalis menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasilnya menunjukkan bahwa prinsip “aliran informasi yang bebas” adalah nilai yang paling dominan. Erlina Rumui (2016) mengeksplorasi pelanggaran PRSA dalam *Thank You for Smoking*, dengan fokus pada manipulasi komunikasi oleh karakter utama. Sementara itu, [12]menerapkan etika PR IPRA untuk menganalisis *Wag the Dog*, yang juga menggambarkan pelanggaran komunikasi politik.

Berdasarkan latar belakang ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana prinsip-prinsip Kode Etik PRSA diwakili dalam film *Air* (2023) dan bagaimana nilai-nilai tersebut diintegrasikan ke dalam narasi komunikasi strategis antara Nike dan Michael Jordan.

## II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis representasi prinsip-prinsip Kode Etik PRSA dalam film *Air* (2023).[13] Data primer diperoleh melalui pengamatan non-partisipan terhadap film, sementara data sekunder dikumpulkan dari literatur seperti jurnal akademik, buku, dan artikel relevan tentang etika PR.

Langkah-langkah penelitian dilakukan sebagai berikut: Pertama, pengumpulan data dilakukan dengan menonton film secara menyeluruh dan mencatat adegan-adegan penting yang berpotensi mewakili nilai-nilai etika PRSA. Kedua, pengurangan data dilakukan dengan mengelompokkan tangkapan layar dari adegan-adegan tersebut berdasarkan enam nilai PRSA: advokasi, kejujuran, keahlian, kemandirian, loyalitas, dan keadilan[14]. Ketiga, penyajian data dilakukan dalam narasi deskriptif dan interpretatif, menjelaskan makna setiap adegan dalam konteks etika PR. Keempat, analisis data dilakukan dengan mencocokkan temuan dari film dengan teori dan prinsip yang terdapat dalam dokumen PRSA dan literatur pendukung lainnya. Terakhir, verifikasi data dilakukan melalui triangulasi sumber[15]

Membandingkan interpretasi adegan film dengan teori komunikasi dan kode etik dari berbagai sumber akademik untuk memastikan hasil analisis valid dan kredibel. Langkah ini memastikan bahwa representasi nilai-nilai PRSA dalam film secara teoritis dan empiris relevan

Tujuan penelitian ini adalah film *Air*, yang dirilis pada tahun 2023 dan disutradarai oleh Ben Affleck. Film ini dipilih karena menggambarkan dinamika hubungan antara sebuah korporasi (Nike) dan seorang tokoh publik (Michael Jordan) dalam proses branding dan negosiasi yang relevan dengan praktik hubungan masyarakat (PR). Fokus utama studi ini adalah mengidentifikasi dan mengevaluasi bagaimana enam prinsip etika PRSA—advokasi, kejujuran, keahlian, kemandirian, loyalitas, dan keadilan—tercermin dalam tindakan dan keputusan karakter utama dalam film.

Data dikumpulkan melalui observasi film dengan mencatat dan menganalisis adegan-adegan kunci yang mewakili nilai-nilai etika PRSA. Observasi dilakukan secara sistematis untuk mengidentifikasi momen-momen yang relevan dengan prinsip-prinsip tersebut, baik dalam bentuk dialog, tindakan karakter, maupun konteks naratif pendukung.

Selain observasi, peneliti juga menggunakan teknik dokumentasi dengan meninjau sumber sekunder seperti jurnal, artikel ilmiah, dan buku yang membahas kode etik PRSA, etika profesional PR, dan teori komunikasi strategis. Data sekunder ini berfungsi sebagai landasan untuk memperkuat analisis dan memberikan konteks teoretis bagi temuan dari film.

Analisis data dilakukan melalui tiga tahap utama: reduksi data, presentasi data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih adegan-adegan yang relevan dengan prinsip-prinsip PRSA dari film. Selanjutnya, presentasi data dilakukan melalui narasi deskriptif yang menghubungkan adegan-adegan film dengan prinsip-prinsip PRSA yang dianalisis. Akhirnya, kesimpulan ditarik untuk menilai sejauh mana nilai-nilai etika tersebut diterapkan atau diwakili dalam *Air* sebagai studi kasus komunikasi strategis dan reputasi merek.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Advokasi (Advocacy)



(Sonny menjelaskan keahlian Jordan kepada Phil)

Prinsip advokasi dalam Kode Etik PRSA menekankan bahwa praktisi Hubungan Masyarakat memiliki tanggung jawab untuk bertindak sebagai juru bicara yang bertanggung jawab atas organisasi, klien, atau kepentingan publik yang mereka wakili [16]. Praktisi Hubungan Masyarakat harus memperjuangkan kepentingan klien secara etis, memberikan informasi yang akurat, dan mendukung tujuan strategis organisasi tanpa mengorbankan kebenaran. Advocacy tidak hanya tentang berbicara atas nama klien, tetapi juga tentang menunjukkan keberanian untuk mengemukakan ide dan perspektif yang diyakini benar, bahkan jika hal itu membuatnya tidak populer di dalam organisasi.

Dalam film *Air* (2023), advocacy diwakili melalui karakter Sonny Vaccaro dalam adegan di mana ia memperjuangkan ide bahwa Nike harus merekrut Michael Jordan sebagai duta merek utama. Dalam situasi ini, Sonny tidak hanya menyajikan data teknis tetapi juga menggunakan pendekatan emosional dan strategis untuk meyakinkan manajemen Nike, termasuk CEO Phil Knight. Dengan keyakinan yang kuat, ia berkata, “Michael Jordan adalah masa depan perusahaan ini,” sebuah kalimat kunci yang mencerminkan visinya. Sonny menampilkan klip permainan Jordan

dan menjelaskan bahwa Jordan bukan hanya seorang atlet tetapi akan menjadi simbol masa depan basket dan industri sepatu olahraga.

Penerapan advokasi Sonny sangat jelas. Ia secara aktif mengemukakan ide yang awalnya tidak populer, bahkan ditentang secara internal. Namun, dengan keberanian dan keyakinan yang mendalam, ia terus memperjuangkannya karena yakin itu adalah langkah terbaik untuk masa depan Nike. Ia bahkan menyatakan bersedia mempertaruhkan karirnya jika rencana tersebut gagal—bentuk komitmen moral dan profesional yang jelas untuk membela kepentingan organisasi secara bertanggung jawab.

Dari perspektif etika PRSA, tindakan Sonny mencerminkan peran seorang praktisi PR tidak hanya sebagai jembatan komunikasi tetapi juga sebagai pemikir strategis yang memperjuangkan ide-ide krusial bagi kesuksesan jangka panjang organisasi. Advokasi di sini tidak hanya tentang berbicara tetapi juga tentang berani mempertahankan apa yang benar meskipun ada risiko internal. Sonny bertindak sebagai advokat internal—suara di dalam perusahaan yang mampu secara strategis dan etis mengubah arah organisasi.

## 2. Kejujuran (Honesty)



(Sonny berbicara dengan Deloris di rumahnya)

Prinsip kejujuran dalam Kode Etik PRSA mengharuskan seorang profesional Hubungan Masyarakat (PR) untuk selalu menyampaikan informasi yang akurat, jujur, dan tidak menyesatkan. Praktisi PR harus menghindari manipulasi informasi untuk keuntungan sepihak dan harus menjaga transparansi dalam komunikasi, baik dengan klien, media, maupun masyarakat. Kejujuran menjadi landasan utama dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas, karena tanpa kejujuran, upaya komunikasi secara keseluruhan akan kehilangan integritasnya.

Dalam film *Air* (2023), prinsip kejujuran tercermin dengan kuat dalam adegan ketika Sonny Vaccaro mengunjungi rumah keluarga Jordan dan berbicara langsung dengan ibu Michael, Deloris Jordan. Adegan ini menggambarkan suasana yang lebih personal dan emosional, bukan di ruang rapat korporat, melainkan di ruang keluarga yang hangat dan intim. Sonny hadir tidak hanya sebagai perwakilan Nike, tetapi juga sebagai individu yang percaya pada nilai dan potensi Michael Jordan.

Dalam percakapan tersebut, Sonny tidak berusaha mengembor-embor keunggulan Nike dibandingkan pesaingnya. Ia bahkan jujur mengakui bahwa pada saat itu, Nike bukanlah merek terkemuka di pasar sepatu basket. Dengan kata-kata yang jujur dan penuh harapan, ia berkata, “Kami mungkin bukan yang terbesar, tetapi kami melihat sesuatu yang tidak dilihat orang lain.” Kalimat ini diucapkan Sonny dengan suara tenang namun percaya diri. Nada suaranya lembut namun jelas, dan ekspresinya serius—matanya tertuju pada Deloris, menunjukkan bahwa ia tulus dan tidak sekadar “menjual mimpi” seperti salesman biasa. Tangan Sonny tidak menunjuk atau membuat gestur berlebihan, melainkan beristirahat di pangkuannya atau digunakan dengan ringan untuk menekankan kata-katanya, menunjukkan bahwa ia benar-benar berbicara dari hati.

Sikap ini mencerminkan transparansi yang menjadi inti dari prinsip kejujuran dalam PRSA. Sonny tidak menyembunyikan fakta bahwa merek lain seperti Adidas dan Converse lebih populer dan memiliki anggaran yang

lebih besar. Namun, ia menawarkan visi jangka panjang dan janji bahwa Nike akan memperlakukan Jordan secara berbeda. Ia memilih pendekatan jujur daripada membuat janji-janji besar yang tidak pasti. Jujurnya Sonny sebenarnya memperkuat posisinya di mata Deloris, yang sejak awal digambarkan sebagai ibu yang berhati-hati dan tidak mudah percaya pada orang lain.

Gestur Deloris dalam adegan tersebut juga menunjukkan minat dan rasa hormat. Ia tidak langsung memotong pembicaraan atau menolaknya. Ia mendengarkan dengan seksama, sesekali mengangguk ringan sebagai tanda penerimaan terhadap kejujuran Sonny. Di akhir percakapan, Deloris tidak memberikan jawaban langsung, tetapi ekspresi tenangnya menunjukkan bahwa Sonny telah berhasil membangun kepercayaan awal melalui kejujuran yang dia tunjukkan.

### 3. KEAHLIAN EXPERTISE



(Nike merancang Air Jordan)

Prinsip keahlian dalam Kode Etik PRSA menekankan pentingnya bagi profesional Hubungan Masyarakat untuk secara konsisten meningkatkan kompetensi, keterampilan, dan pengetahuan mereka. Seorang profesional Hubungan Masyarakat tidak hanya bertanggung jawab untuk menyampaikan informasi, tetapi juga harus memahami konteks, audiens, dan strategi yang tepat dalam melaksanakan praktik komunikasi. Keahlian mencakup kemampuan teknis dan etis dalam merancang pesan yang efektif dan berdampak.

Dalam film *Air* (2023), prinsip keahlian ditampilkan secara jelas dalam proses desain sepatu Air Jordan oleh tim Nike. Salah satu tokoh kunci dalam adegan ini adalah Peter Moore, desainer sepatu yang ditugaskan untuk menciptakan sepatu khusus untuk Michael Jordan. Adegan ini menggambarkan kolaborasi antar anggota tim—Sonny, Howard White, Rob Strasser, dan Moore—yang secara profesional menggabungkan pengetahuan mereka dalam strategi branding, peraturan NBA, dan preferensi pribadi Jordan.

Dalam satu adegan, Peter Moore mempresentasikan sketsa sepatu dengan warna merah dan hitam yang dominan, yang pada saat itu melanggar peraturan warna sepatu NBA. Namun, mereka tidak mengambil risiko secara sembarangan. Tim mempertimbangkan bagaimana pelanggaran ini sebenarnya dapat diubah menjadi peluang untuk menciptakan kontroversi dan eksposur media, bahkan menghitung sebelumnya bahwa Nike akan membayar denda NBA sehingga Jordan dapat terus mengenakan sepatu tersebut. Hal ini menjadi contoh konkret bagaimana keahlian dalam PR, desain, dan strategi dapat diintegrasikan secara cermat untuk menciptakan dampak yang signifikan.

Ekspresi Peter Moore saat mempresentasikan desainnya menunjukkan antusiasme dan kebanggaan. Ia menunjuk sketsa di atas meja dengan gerakan tangan yang energik, matanya bersinar saat menjelaskan konsep warna dan alasan filosofis di balik desain sol sepatu. Sementara itu, Sonny mendengarkan dengan seksama, sesekali tersenyum puas saat ide-ide tim semakin terasah. Tidak ada dialog berlebihan, namun ekspresi wajah dan interaksi antar karakter menunjukkan bahwa mereka benar-benar tahu apa yang mereka lakukan.

Keahlian yang ditunjukkan tidak hanya dalam aspek teknis desain sepatu, tetapi juga dalam membangun cerita (storytelling) di balik produk. Mereka memahami bahwa Jordan bukan hanya seorang pemain basket, tetapi akan menjadi simbol budaya. Oleh karena itu, desain sepatu harus memiliki nilai ikonik. Hal ini mencerminkan bahwa

seorang profesional PR yang ahli tidak hanya memikirkan masa kini, tetapi juga membangun strategi dengan nilai jangka panjang.

Penerapan prinsip ini juga terlihat saat mereka menyiapkan presentasi untuk keluarga Jordan. Tim Nike merancang narasi pribadi, menyertakan klip tentang masa kecil Jordan dan visi masa depannya—bukan hanya data teknis. Hal ini menunjukkan bahwa mereka memahami pentingnya daya tarik emosional dalam komunikasi, sesuatu yang tidak dapat dicapai tanpa pemahaman mendalam tentang audiens dan konteks.

Oleh karena itu, film *Air* menunjukkan bahwa keahlian dalam public relation (PR) tidak hanya diukur dari kemampuan berbicara atau meyakinkan, tetapi juga dalam mengembangkan strategi, merancang komunikasi visual, dan berkolaborasi dalam tim multidisiplin. Prinsip keahlian dalam PRSA tercermin dengan jelas dalam cara Nike membangun merek tidak hanya dari produk, tetapi dari visi yang dieksekusi dengan presisi dan pengetahuan yang mendalam.

#### 4. Independensi (Independence)



(Deloris, sebagai ibu Jordan, menegosiasikan royalti untuk Jordan)

Independensi dalam Kode Etik PRSA menekankan bahwa seorang profesional Hubungan Masyarakat harus menjaga objektivitas dan kejujuran dalam pengambilan keputusan. Praktisi Hubungan Masyarakat harus bebas dari tekanan, pengaruh, atau kepentingan yang dapat mengganggu penilaian profesional mereka. Kemandirian tidak berarti bekerja sendirian, tetapi memiliki keberanian untuk mengemukakan pandangan sendiri dan mempertahankan integritas, bahkan dalam situasi sulit.

Dalam film *Air* (2023), prinsip kemandirian tercermin dengan kuat melalui karakter Deloris Jordan—ibu Michael Jordan—saat ia menegosiasikan klausul royalti dengan Nike. Momen ini terjadi di akhir film, ketika Nike telah mengajukan tawaran dan mengharapkan persetujuan dari keluarga Jordan. Namun, Deloris muncul sebagai sosok yang tegas dan mandiri dalam menanggapi proposal tersebut.

Dengan suara tenang namun tegas, Deloris berkata, “Sepatu hanyalah sepatu sampai anakku mengenakannya.” Kalimat ini melambangkan bagaimana ia mengambil kendali dalam negosiasi, tidak terpengaruh oleh prestise merek besar atau janji-janji manis. Dalam percakapan, ia tidak emosional tetapi sepenuhnya logis. Ia menuntut agar Michael mendapatkan bagian dari keuntungan penjualan sepatu yang menggunakan namanya—permintaan yang belum pernah terjadi sebelumnya di dunia olahraga dan industri sepatu pada masa itu.

Ekspresi Deloris tetap tenang wajahnya tetap tenang namun tegas, matanya tertuju dan tidak goyah saat berbicara. Tangannya beristirahat di pangkuannya; ia tidak menunjuk atau mengintimidasi, namun ketegasannya tersampaikan melalui kejernihan kata-katanya. Gestur ini menunjukkan bahwa ia tidak datang hanya untuk menerima tawaran, tetapi untuk menetapkan standar. Ia tahu nilai anaknya dan menolak membiarkan Nike meraup keuntungan tanpa memberikan Michael bagian yang adil.

Penerapan prinsip kemandirian sangat jelas dalam adegan ini. Deloris tidak membiarkan situasi dikendalikan oleh korporasi yang memiliki kekuatan finansial dan reputasi. Dia tidak terintimidasi oleh Sonny atau CEO Nike. Sebaliknya, dia berperan sebagai pihak yang memimpin negosiasi. Hal ini menunjukkan bahwa dia mempertahankan kemandiriannya sebagai pengambil keputusan utama dalam kehidupan anaknya, menolak untuk membiarkan tekanan eksternal mengaburkan penilaiannya.

Dari perspektif humas, tindakan Deloris mencerminkan kemandirian seorang komunikator yang memahami konteks, berani mengambil keputusan sendiri, dan tidak mudah terpengaruh oleh narasi pihak lain. Dalam praktik humas, kemampuan untuk tetap objektif dan menjaga penilaian profesional adalah tanggung jawab etis yang krusial. Deloris menunjukkan hal ini tidak hanya sebagai seorang ibu, tetapi juga sebagai figur humas informal yang memperjuangkan nilai-nilai pribadi dan keadilan.

Oleh karena itu, film *Air* menggambarkan bahwa kemandirian dalam komunikasi tidak hanya milik profesional bersertifikat. Siapa pun yang dapat mempertahankan penilaian objektif di bawah tekanan dan tidak takut untuk menyuarakan apa yang benar, menunjukkan prinsip kemandirian dalam bentuk terkuatnya, sebagaimana dijunjung tinggi dalam Kode Etik PRSA.

### 5. Loyalitas (Loyalty)



Sonny berbicara langsung kepada Phil Knight dan tim manajemen Nike

Prinsip loyalitas dalam Kode Etik PRSA menekankan bahwa seorang praktisi Hubungan Masyarakat harus menjaga kepercayaan dan komitmen terhadap organisasi atau klien yang diwakilinya, selama hal tersebut tidak bertentangan dengan prinsip etika dan kepentingan publik. Loyalitas tidak berarti ketaatan buta, melainkan kepatuhan terhadap nilai-nilai profesional dan pengejaran yang bertanggung jawab dan etis terhadap tujuan klien. Seorang profesional Hubungan Masyarakat harus menunjukkan integritas dalam menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik.

Dalam film *Air* (2023), prinsip loyalitas ditunjukkan dengan kuat oleh karakter Sonny Vaccaro. Sejak awal, ia yakin bahwa Michael Jordan adalah sosok yang dapat mengubah masa depan Nike. Meskipun banyak rekan kerjanya, bahkan CEO Nike Phil Knight, tidak yakin, Sonny terus memperjuangkan ide tersebut dengan penuh dedikasi. Kesetiaan Sonny tidak hanya terlihat dalam strateginya, tetapi juga dalam keberaniannya untuk mempertaruhkan karirnya demi mendukung langkah terbaik bagi perusahaan.

Adegan yang paling mencerminkan prinsip ini adalah saat Sonny berbicara langsung kepada Phil Knight dan tim manajemen Nike. Dalam pertemuan tersebut, Sonny berdiri tegak di depan layar presentasi, tatapannya tajam, dan suaranya mantap dan tegas. Ia menyatakan bahwa jika rencana tersebut gagal, ia siap menghadapi semua konsekuensinya, termasuk kehilangan pekerjaannya. “Jika tidak berhasil—pecat saja saya,” katanya dengan nada yang tegas namun tidak emosional. Bahasa tubuhnya tidak menunjukkan keraguan. Ia berdiri tegak, tanpa senyum, menunjukkan bahwa ia tidak berusaha menghibur atasan-atasannya, melainkan mempertahankan keyakinan dan loyalitasnya terhadap visi perusahaan.

Loyalitas Sonny bukan kepada individu, melainkan kepada nilai-nilai—khususnya visi jangka panjang Nike dan potensi luar biasa yang ia lihat pada Michael Jordan. Ia tidak hanya menjalankan perannya sebagai manajer pemasaran, tetapi menjadi suara yang mendorong transformasi besar-besaran. Bahkan ketika dia tahu Nike memiliki sedikit

peluang dibandingkan dengan pesaing besar seperti Adidas dan Converse, Sonny menolak untuk menyerah. Hal ini menunjukkan bahwa kesetiiaannya tidak didasarkan pada keuntungan jangka pendek, melainkan pada perubahan monumental yang dia yakini dapat dicapai bersama.

Dari perspektif PR etis, tindakan Sonny merupakan contoh sempurna dari loyalitas yang bertanggung jawab. Ia tidak mengorbankan kejujuran demi kesetiaan, juga tidak melindungi kepentingan pribadi. Sebaliknya, ia mengambil risiko untuk mendukung misi organisasi dan membangun hubungan yang bermakna antara merek dan publik. Sonny menyadari bahwa jika Jordan bergabung dengan Nike, hal itu tidak hanya sekadar endorsement, tetapi juga tonggak sejarah dalam industri olahraga dan komunikasi merek.

Oleh karena itu, prinsip loyalitas dalam PRSA tercermin dengan kuat dalam karakter Sonny Vaccaro—yang mempertahankan komitmennya terhadap misi perusahaan tanpa kehilangan integritas atau dedikasinya terhadap kebenaran dan nilai-nilai strategis. Film *Air* menunjukkan bahwa loyalitas bukan sekadar tentang “ketaatan,” tetapi tentang mempertahankan sesuatu yang lebih besar dengan cara yang etis dan bertanggung jawab.

#### 6. Keadilan (Fairness)



(Jordan mendapatkan bagian dari keuntungan penjualan sepatu Air Jordan)

Prinsip keadilan dalam Kode Etik PRSA menekankan pentingnya perlakuan yang adil, setara, dan tidak diskriminatif terhadap semua pihak yang terlibat dalam komunikasi. Seorang praktisi PR harus menghormati semua suara, menghindari perlakuan yang bias, dan menjaga keterbukaan dalam kolaborasi. Keadilan berarti memberikan hak kepada mereka yang berkontribusi sambil mempertahankan hubungan yang saling menghormati di dalam organisasi maupun dengan publik eksternal.

Dalam film *Air* (2023), prinsip keadilan digambarkan dengan jelas dalam adegan negosiasi akhir antara Nike dan keluarga Jordan. Setelah pembicaraan yang panjang, Deloris Jordan mengajukan permintaan yang tidak biasa pada masa itu: agar putranya, Michael Jordan, menerima royalti dari setiap penjualan sepatu yang menggunakan namanya. Ini menandai momen penting dalam sejarah bisnis dan olahraga, karena tidak ada atlet—terutama yang belum bermain di liga—yang pernah menerima kesepakatan semacam itu.

Adegan tersebut berlangsung di kantor Nike, dalam suasana formal yang semakin tegang saat Deloris menyampaikan syaratnya. Ia duduk dengan postur tegak, tangan di atas meja, dan tatapannya tertuju lurus pada Sonny dan timnya. Tidak ada suara yang meninggi, tidak ada ancaman, tetapi ekspresinya serius, tegas, dan tidak dapat dinegosiasikan. Sementara itu, Sonny dan timnya terdiam sejenak—ekspresi mereka menunjukkan keterkejutan, bahkan sedikit kebingungan, karena permintaan tersebut jauh melampaui norma industri pada saat itu.

Namun, Deloris menjelaskan bahwa nilai Michael Jordan tidak hanya terletak pada kemampuannya dalam bermain basket, tetapi juga pada bagaimana kehadirannya akan mengubah industri olahraga. “Sepatu hanyalah sepatu sampai anakku mengenakannya,” katanya lagi dengan nada tenang namun mendalam. Kalimat ini menjadi simbol keadilan:

jika perusahaan ingin mendapatkan keuntungan besar dari nama Jordan, maka Michael berhak mendapatkan bagian dari nilai tersebut. Ini bukan tentang keserakahan, tetapi tentang keadilan dalam mengakui kontribusi dan dampak yang nyata.

Tim Nike akhirnya setuju dengan syarat tersebut. Keputusan ini menjadi momen revolusioner dalam branding dan endorsement. Dari sudut pandang humas, pilihan untuk memberikan royalti adalah contoh jelas keadilan—Nike secara jujur mengakui kontribusi mitra potensial, memberinya bagian yang pantas, dan tidak memanfaatkan kekuasaan korporatnya untuk menekan pihak yang lebih kecil.

Secara etis, perjanjian ini menggambarkan hubungan yang didasarkan pada keadilan dan saling menghormati. Nike, sebagai korporasi, tidak memaksakan standar lama tetapi bersedia menanggapi tuntutan yang wajar. Deloris menyuarkan hak anaknya bukan melalui emosi tetapi dengan alasan yang kuat. Ini adalah keadilan dalam praktik PR: memberikan pengakuan dan apresiasi kepada semua pihak secara proporsional.

Melalui adegan ini, Air mengajarkan bahwa keadilan bukan hanya tentang angka dan kontrak, tetapi tentang nilai moral dan keberanian untuk memperlakukan orang lain secara setara. Bagi praktisi PR, keadilan adalah dasar untuk membangun hubungan jangka panjang, sehat, dan bermakna dengan semua pemangku kepentingan.

Dalam konteks film *Air* (2023), penerapan enam prinsip PRSA—advokasi, kejujuran, keahlian, kemandirian, loyalitas, dan keadilan—tidak hanya berfungsi sebagai elemen naratif tetapi juga sebagai refleksi bagaimana praktik PR etis secara langsung berkontribusi dalam membangun dan mempertahankan citra positif perusahaan. Misalnya, advokasi Sonny Vaccaro menunjukkan keberanian untuk memperjuangkan ide yang dia yakini benar demi kemajuan perusahaan. Kejujurannya dalam berkomunikasi dengan keluarga Jordan membangun kepercayaan. Keahlian Nike terlihat dalam strategi branding holistiknya. Kemandirian Deloris Jordan dalam negosiasi menunjukkan bahwa pengambilan keputusan yang otonom dapat memperkuat daya tawar. Kesetiaan Sonny terhadap visi perusahaan, serta keadilan yang dicapai melalui royalti untuk Michael Jordan, semuanya terjalin menjadi praktik PR etis dengan dampak jangka panjang.

Prinsip-prinsip ini tidak berdiri sendiri tetapi saling mendukung dalam menciptakan narasi yang kuat tentang kepercayaan, nilai, dan reputasi. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya oleh Dea Aldita (2014) dalam studinya tentang film *Wag the Dog* menggunakan pendekatan IPRA, di mana penerapan etika komunikasi mempengaruhi persepsi publik yang kuat terhadap tokoh-tokoh politik dalam film tersebut. Demikian pula, studi Erlina Rumui (2016) tentang *Thank You for Smoking* menunjukkan bahwa pelanggaran etika komunikasi menyebabkan citra organisasi yang negatif. Dari studi-studi ini, dapat disimpulkan bahwa ada korelasi langsung antara etika dalam aktivitas PR dan persepsi publik serta reputasi yang dihasilkan.

Dengan menggabungkan temuan dari film *Air* dan literatur sebelumnya, menjadi jelas bahwa aktivitas PR tanpa penerapan etika rentan terhadap ketidakpercayaan publik dan krisis reputasi. Sebaliknya, PR yang dilakukan secara profesional sambil mematuhi kode etik—baik PRSA, IPRA, atau Perhumas—akan menghasilkan hasil positif, yaitu citra organisasi yang kredibel, humanis, dan kompetitif. Etika dalam PR bukan sekadar nilai tambah, melainkan unsur esensial yang harus diintegrasikan ke dalam setiap aktivitas PR, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi strategi komunikasi.

Oleh karena itu, film *Air* membuktikan bahwa ketika prinsip-prinsip etika PRSA diterapkan secara konsisten dalam komunikasi strategis, hasil yang dicapai tidak hanya kesepakatan bisnis tetapi juga citra merek yang kuat dan kepercayaan publik yang berkelanjutan, sesuai dengan tujuan akhir praktik hubungan masyarakat modern.

#### IV. SIMPULAN

Film *Air* (2023) tidak hanya menyajikan kisah inspiratif tentang bagaimana Nike menjalin kemitraan bersejarah dengan Michael Jordan, tetapi juga secara gamblang menggambarkan prinsip-prinsip etika Hubungan Masyarakat, khususnya yang tercantum dalam Kode Etika Masyarakat Hubungan Masyarakat Amerika Serikat (PRSA). Melalui karakter yang kuat dan narasi yang memikat, film ini menunjukkan bahwa kesuksesan komunikasi strategis tidak hanya ditentukan oleh kecerdasan bisnis, tetapi juga oleh integritas moral dan komitmen terhadap nilai-nilai etika.

Analisis dalam studi ini menemukan bahwa enam prinsip inti PRSA—advokasi, kejujuran, keahlian, kemandirian, loyalitas, dan keadilan—secara eksplisit tercermin dalam beberapa adegan kunci. Sonny Vaccaro muncul sebagai advokat internal yang berani mengemukakan visinya dan mempertahankan kepentingan perusahaan secara etis. Ia juga menunjukkan kejujuran dalam komunikasinya dengan keluarga Jordan, yang menjadi dasar kepercayaan dalam negosiasi. Tim Nike, termasuk Peter Moore, mewakili keahlian melalui inovasi desain yang terukur dan strategis.

Sementara itu, karakter Deloris Jordan secara kuat mewakili prinsip-prinsip kemandirian dan keadilan. Ia mengambil peran yang tegas dalam mengarahkan negosiasi, menolak untuk tunduk pada tekanan korporat, dan dengan tegas memperjuangkan hak anaknya untuk menerima kompensasi yang adil atas kontribusinya. Kesetiaan Sonny terhadap perusahaan juga menunjukkan bahwa nilai-nilai etika dapat berdampingan dengan dedikasi profesional tanpa mengorbankan kebenaran atau kepentingan publik.

Film ini menegaskan bahwa praktik Hubungan Masyarakat yang didasarkan pada etika tidak hanya memfasilitasi kesuksesan jangka pendek tetapi juga membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan. Dalam konteks akademis, *Air* berfungsi sebagai studi kasus yang relevan untuk memahami penerapan nilai-nilai PRSA dalam situasi nyata, terutama dalam menghadapi tantangan moral, dinamika bisnis, dan negosiasi strategis.

Kesimpulannya, penerapan Kode Etik PRSA dalam *Air* memberikan ilustrasi konkret tentang peran vital etika dalam proses komunikasi dan pengambilan keputusan strategis. Nilai-nilai seperti advokasi, kejujuran, dan keadilan bukan hanya prinsip ideal tetapi persyaratan esensial dalam membangun reputasi organisasi yang kredibel dan berkelanjutan.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada Allah SWT atas segala rahmat, kesehatan, dan kemudahan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dengan penuh rasa hormat dan cinta, penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua tercinta, yang senantiasa memberikan doa, dukungan moral maupun material, kesabaran, serta kasih sayang tanpa henti selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Tanpa doa dan pengorbanan beliau, penulis tidak akan sampai pada tahap ini.

Penulis juga mengucapkan terima kasih yang tulus kepada teman yang selalu membantu, mendukung, dan setia kebersamaan penulis sejak proses bimbingan, diskusi, hingga penyusunan skripsi ini selesai. Kehadiran, waktu, dan bantuan yang diberikan sangat berarti bagi penulis. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada seluruh dosen, khususnya dosen pembimbing, yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, masukan, serta bimbingan dengan penuh kesabaran selama proses penyusunan skripsi ini.

Terima kasih juga penulis sampaikan kepada teman-teman lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu, atas doa, dukungan, bantuan, serta kebersamaan yang telah diberikan selama masa perkuliahan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan karya ini di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

### REFERENSI

- [1] S. M. Cutlip, *Effective public relations*. Pearson Education India, 1962.
- [2] S. Mulhall, *On film*. Routledge, 2015.
- [3] M. F. Akbar, Y. Evadianti, and I. Asniar, *Public relations*. Ikatan Guru Indonesia, 2021.
- [4] A. Gregory, *Public relations Dlm Praktek*. Esensi, 2005.
- [5] C. C. Triana, A. Yulianti, L. A. Nuraeni, and A. S. Sayyidah, "Pengaruh kepercayaan diri seorang public relation dalam berkomunikasi," *Cebong J.*, vol. 1, no. 2, pp. 34–40, 2022.
- [6] Ms. Poppy Ruliana, A. B. Umbara, and S. Sos, "THE ROLE OF PUBLIC RELATIONS IN ORGANIZATIONS," in *PROCEEDING ABSTRACT*, 2017, p. 250.
- [7] D. W. Susyanti, "Media internal sebagai jembatan komunikasi di dalam perusahaan," *Epigram*, vol. 10, no. 2, 2013.
- [8] S. Natawilaga, "Peran Etika Dalam Meningkatkan Efektivitas Pelaksanaan Public Relations," *Wacana J.*

- Ilm. Ilmu Komun.*, vol. 17, no. 1, pp. 64–71, 2018.
- [9] D. Harmawan, “An Analysis of Consumerism and Populism in the Film Air (2023),” *Cinematology J. Anthol. Film Telev. Stud.*, vol. 5, no. 2, pp. 71–84.
- [10] E. Rumui, “Analisis Isi mengenai Pelanggaran Kode Etik Profesi Public Relations dalam Film Thank You for Smoking.” Petra Christian University, 2016.
- [11] A. Alvin Albadru Ashari, “ANALISIS ISI ETIKA PUBLIC RELATIONS DALAM VIDEO DEBAT PUBLIK PASANGAN CALON BUPATI DAN WAKIL BUPATI BENGKALIS PERIODE 2021-2026.” Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2022.
- [12] D. Aldita, “Analisis isi film wag the dog tentang pelanggaran-pelanggaran kode etik humas,” *Ejournal Ilmu Komun. Univ. Mulawarman*, vol. 2, no. 4, pp. 75–87, 2014.
- [13] N. Kurniawati, I. Fathurrohman, and M. Roysa, “Analisis Semiotika Budaya Jawa Tengah pada Film Mangkujiwo Karya Azhar Kinois Lubis,” *Bul. Ilm. Pendidik.*, vol. 1, no. 1, pp. 45–54, 2022.
- [14] A. J. Weed and L. Nye, “Tag Archives: Public Relations Student Society of America”.
- [15] R. I. Hartley and P. Sturm, “Triangulation,” *Comput. Vis. image Underst.*, vol. 68, no. 2, pp. 146–157, 1997.
- [16] N. I. Sembiring, “SOSIALISASI MENJADI HUMAS YANG HANDAL,” *J. Abdimas Mutiara*, vol. 2, no. 2, pp. 499–502, 2021.

**Conflict of Interest Statement:**

*The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.*