

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Di zaman yang didominasi oleh teknologi digital, manusia tidak hanya memerlukan informasi dari surat kabar, televisi, atau radio. Tetapi, juga membutuhkan akses informasi melalui media *online*, seperti media sosial. Manusia dan teknologi sosial merupakan fenomena yang sangat kompleks dan berdampak besar pada cara kita berkomunikasi, berinteraksi, dan membentuk hubungan sosial. Media sosial memfasilitasi pertukaran informasi yang cepat, melewati batasan geografis dan waktu. Selain itu, media sosial berfungsi sebagai alat komunikasi yang menghubungkan antar individu, memungkinkan mereka untuk saling berbagi informasi melalui beragam bentuk konten seperti foto, video, dokumen, dan teks. Perkembangan teknologi yang cepat dalam bidang komunikasi melahirkan berbagai inovasi, ide, dan gagasan yang bertujuan untuk mempermudah proses komunikasi. Progress teknologi ini menghasilkan kemudahan dan efisiensi dalam interaksi manusia. Teknologi terkini yang sedang booming terwujud dalam kemunculan beragam *smartphone* dari berbagai merek (Sandra & Dewi, 2019).

Perkembangan teknologi terus memperkuat tuntutan bagi praktisi humas untuk terus mengikuti arus informasi dan komunikasi yang terus berubah. Saat ini, praktisi humas tidak hanya diharapkan menguasai teknologi informasi dan komunikasi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga harus memiliki kemampuan berkomunikasi yang efektif dalam ranah publik, khususnya di media baru seperti internet dan media sosial. Kemampuan berkomunikasi di ranah public melibatkan adaptasi terhadap dinamika media baru, Dimana informasi dapat tersebar dengan cepat dan dapat diakses oleh berbagai pihak. Praktisi humas harus mampu merancang strategi komunikasi yang responsif terhadap perubahan tren dan perkembangan dalam lingkungan digital. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap konten yang dihasilkan, etika komunikasi, dan pemilihan platform yang tepat menjadi keterampilan yang sangat dihargai.

Salah satu platform media sosial paling populer adalah Instagram, media sosial ini digunakan sebagai alat utama bagi para humas untuk membangun citra merek,

menjaga reputasi, dan berinteraksi dengan publik secara langsung. Maka dari itu, etika dalam penggunaan Instagram menjadi landasan untuk menjaga hubungan positif dengan Publik. Dengan jutaan orang pengguna, Instagram memiliki potensi untuk menciptakan dampak yang signifikan terhadap citra dan reputasi sebuah organisasi. Kesalahan dalam berkomunikasi dapat dengan cepat menyebar dan merugikan hubungan dengan publik. Instagram memiliki kecepatan komunikasi yang tinggi. Dalam konteks ini, etika memerlukan keseimbangan antara respons yang cepat dan konten yang telah dipertimbangkan dengan baik, harus dilandasi nilai-nilai dan norma-norma yang diakui secara sosial.

Etika komunikasi digabungkan dengan komunikasi. Oleh karena itu, etika berfungsi sebagai dasar untuk komunikasi, memberikan landasan moral untuk membangun tata susila untuk semua sikap dan perilaku seseorang selama komunikasi. Dengan demikian, komunikasi tidak etis tanpa etika. Abuddin Nata menilai etika komunikasi berusaha membahas perbuatan yang dilakukan oleh manusia, yang bersumber pada akal pikiran dan filsafat. berfungsi untuk menilai, menentukan, dan menetapkan terhadap suatu perbuatan yang dilakukan oleh manusia dalam kaitannya dengan proses penyampaian dan penerimaan pesan antar individu. Apakah tindakan manusia akan dinilai baik, buruk, mulia, terhormat (Stai dan Tungkal, 2016). Realitas kehidupan sosial di mana orang berbagi informasi tentang ide-ide yang berbeda tentang masalah yang sama dan menghasilkan pemahaman bersama tentang masalah tersebut. Dengan mempertimbangkan posisinya, etika komunikasi publik sangat penting karena proses ini tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga membentuk opini publik dan mendorong mereka untuk bertindak sesuai dengan pesan.

Sejalan dengan Keputusan Menteri Komunikasi dan Informasi Nomor 317/KEP/M.KOMINFO/8/2007, etika dalam berkomunikasi di media sosial dijelaskan sebagai nilai-nilai moral yang mengikat dalam berucap, bersikap, dan berperilaku saat melaksanakan tugas, fungsi wewenang, dan tanggung jawab. Dari penjelasan ini, dapat dipahami bahwa sikap dan perilaku mencakup aspek-aspek tersebut tercermin dalam komunikasi, baik secara langsung kepada masyarakat maupun media sosial. Gaya bahasa dalam komunikasi publik di media sosial memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan komunikasi melalui media lain yang bersifat lebih formal. Pemilihan kata dan Bahasa dalam media sosial cenderung lebih disesuaikan dengan

segmentasi audiens yang memiliki latar belakang yang sangat beragam, termasuk usia, Pendidikan, ekonomi, daerah, dan faktor lainnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam era saat ini, sulit untuk menghindar dari media sosial, yang telah menjadi salah satu sumber informasi utama dan platform komunikasi antar publik. Media sosial memiliki kemampuan yang signifikan untuk mempengaruhi dan terpengaruh oleh lingkungannya sendiri. Oleh karena itu diperlukan adanya etika dalam berkomunikasi melalui media sosial, khususnya platform Instagram. Etika ini menjadi landasan penting untuk menjaga komunikasi yang sehat, positif, dan bermanfaat di tengah kompleksitas media sosial saat ini. Hal ini tentunya membangkitkan rasa ingin tahu penulis mengenai bagaimana prinsip-prinsip etika dan apa saja nilai etika yang harus diperhatikan dalam menggunakan Instagram sebagai sarana komunikasi publik humas.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana etika komunikasi publik humas PT Angkasa Pura I di media sosial Instagram?
2. Apakah kendala dan pendorong penerapan etika komunikasi publik dari humas YIA di media sosial Instagram?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk memahami bagaimana etika komunikasi publik diterapkan oleh humas dalam strategi komunikasi mereka pada platform media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi publik.
2. Untuk memahami apa kendala dan pendorong yang memengaruhi penerapan etika komunikasi publik oleh humas YIA di platform media sosial Instagram, serta memberikan wawasan yang bermanfaat untuk mempromosikan praktik yang lebih etis di ruang digital.

## **D. Manfaat Penelitian**

Berikut adalah manfaat penelitian mengenai etika komunikasi publik humas dalam media sosial Instagram.

1. Manfaat Teoritis
  - a. Menerapkan teori-teori komunikasi membantu pengguna Instagram dalam memahami prinsip-prinsip yang mendasari interaksi mereka di

platform. Hal ini melibatkan penerapan nilai- nilai seperti kejujuran, integritas, dan tanggung jawab dalam setiap bentuk komunikasi publik.

- b. Dalam konteks etika komunikasi publik di Instagram, teori hubungan masyarakat membantu pengguna untuk membangun citra yang baik dan memelihara hubungan positif dengan pengikut, pelanggan, dan masyarakat luas, Etika Komunikasi disini dapat memainkan peran kunci dalam bentuk persepsi publik.

## 2. Manfaat Praktisi Bagi Humas YIA:

- a. Peningkatan kesadaran etika.  
Memberikan kontribusi pada pemahaman lebih mendalam tentang pentingnya etika dalam interaksi di media sosial.
- b. Peningkatan kualitas komunikasi.  
Membantu meningkatkan kualitas komunikasi humas dengan lebih efektif dan positif.
- c. Peningkatan tanggung jawab sosial.  
Mendorong Praktisi humas untuk bertanggung jawab secara sosial dalam setiap interaksi mereka di media sosial, dengan memperhatikan dampak komunikasi terhadap masyarakat dan lingkungan.
- d. Membangun hubungan yang baik dengan media.  
Praktisi humas yang mengutamakan etika komunikasi publik akan membantu organisasi mempertahankan keberlanjutan jangka Panjang.