

PROFESI *PUBLIC RELATIONS* DI ERA DIGITAL: ANTARA PROFESIONALISME DAN TANTANGAN ETIKA KOMUNIKASI PUBLIK

Fika Hidayatul Maula dan Nina Yuliana

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

maulafika6@gmail.com; nina.yuliana@untirta.ac.id

Abstrak. Kemajuan teknologi digital telah memberikan dampak yang signifikan terhadap profesi Public Relations (PR), terutama dalam cara organisasi membangun komunikasi dengan publik. Meskipun era digital telah menghadirkan peluang untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan cepat, perubahan ini juga membawa tantangan serius terkait etika komunikasi dan standar profesionalisme. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana transformasi digital memengaruhi praktik profesional dan penerapan etika dalam bidang Public Relations di Indonesia. Metode yang digunakan adalah meta-analisis, dengan menelaah dan mensintesis temuan sejumlah artikel jurnal ilmiah yang relevan.

Kata Kunci: Humas, Profesi, Profesionalisme, Etika Komunikasi, Transformasi Digital

Abstract. The advancement of digital technology has had a significant impact on the Public Relations (PR) profession, particularly in how organizations build communication with the public. While the digital era offers new opportunities to reach audiences more broadly and quickly, it also presents serious challenges related to communication ethics and professional standards. This study aims to explore the extent to which digital transformation influences professional practices and the application of ethics in the field of Public Relations in Indonesia. The method used is meta-analysis, by examining and synthesizing findings from a number of relevant scholarly journal articles.

Keywords: Public Relations, Profession, Professionalism, Communication Ethics, Digital Transformation

PENDAHULUAN

Keberadaan internet telah mengubah cara konsumen dalam mengakses dan mengonsumsi media. Kondisi ini membuka peluang bagi praktisi humas untuk melakukan berbagai terobosan baru melalui pemanfaatan internet (Heryanto dan Erdiansyah, 2024). Seiring dengan perkembangan tersebut, komunikasi kini dapat dilakukan dengan lebih mudah, kapan pun dan di mana pun (Dwijayanti dan Yatri Indah Kusumastuti, 2018).

Transformasi digital telah menciptakan sebuah ekosistem yang mencakup seluruh aspek kehidupan, termasuk keluarga, komunitas, ekonomi, hingga pemerintahan. Perubahan ini membawa dampak besar pada model bisnis, proses internal, dan pola interaksi antara perusahaan dengan pelanggan serta mitra bisnis. Strategi, struktur, proses, produk, layanan, dan budaya organisasi turut berubah secara signifikan.

Tidak seperti hubungan masyarakat konvensional yang mengandalkan komunikasi satu arah, media digital kini memungkinkan komunikasi dua arah. Masyarakat dapat memberikan respons secara langsung terhadap pesan organisasi, sehingga menciptakan dialog yang berkelanjutan antara organisasi dan publik (Tania, 2020). Di era digital ini, kompetensi digital menjadi penting, yaitu berupa pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan teknologi digital untuk mempercepat kinerja, profitabilitas, dan produktivitas organisasi (Septiyani, 2024).

Kemajuan teknologi informasi juga menuntut kehadiran tenaga kerja yang fleksibel dan ahli di bidang ini. Permintaan terhadap tenaga kerja sektor TIK kini meningkat di berbagai industri, baik di level lokal maupun global. Dokumen Daftar Unit Kompetensi Kerja dalam KKNI pada sektor TIK menguraikan sejumlah area profesional yang wajib dikuasai (Bachtiar et al., 2018). Para profesional diharuskan menjalankan tugasnya secara profesional dengan terus mengasah keterampilan serta memperkuat spesialisasi mereka. Untuk meningkatkan profesionalisme, diperlukan integritas, etika kerja, serta partisipasi aktif dalam organisasi profesi dan program sertifikasi (Putra dan Yuliana, 2023)

KAJIAN TEORI

Public Relations. Public Relations (PR) merupakan bagian integral dan tak terpisahkan dalam sebuah organisasi. Keberadaannya sangat penting dalam menunjang keberhasilan dan menciptakan keunggulan organisasi. PR berfungsi sebagai penghubung antara organisasi dan publik melalui proses komunikasi (Surtika dan Darwis, 2024).

Menurut Frank Jefkins (dalam Sirait et al., 2018), PR adalah suatu bentuk komunikasi yang direncanakan baik untuk publik internal maupun eksternal, dengan tujuan mencapai saling pengertian. Konsep ini menekankan pentingnya menciptakan pemahaman melalui penyampaian pengetahuan, yang pada akhirnya dapat membentuk perubahan sikap dan perilaku publik.

(Suryasuciramdhan et al., 2024) menegaskan bahwa inti dari PR adalah menjaga hubungan yang baik dan interaktif dengan publik. PR berfungsi menciptakan komunikasi timbal balik antara organisasi dan audiensnya, sehingga masing-masing pihak dapat saling memberi dan menerima informasi dalam rangka mencapai kepentingan bersama.

Etika. Menurut Pambayun, istilah etika berasal dari kata Yunani “ethos” yang berarti kebiasaan atau karakter, yang mencerminkan kredibilitas moral seseorang. F.M. Suseno menjelaskan bahwa etika adalah refleksi filsafat tentang kewajiban manusia, serta konsep tentang perbuatan baik dan buruk. Etika merupakan bidang moral yang menyelidiki nilai-nilai dan prinsip hidup manusia secara mendalam (Fahrudin, 2021).

Dalam konteks media sosial, etika komunikasi diperlukan untuk memahami segmentasi audiens, termasuk latar belakang, pendidikan, usia, dan gaya bahasa dalam penyampaian pesan (Lubis et al., 2024). Tujuan utama etika komunikasi digital adalah agar komunikasi berjalan secara bertanggung jawab dan sesuai nilai-nilai etis (Siregar, Harahap dan Nasution, 2024).

Etika pada dasarnya merupakan standar nilai moral yang digunakan untuk menilai suatu tindakan. Perbedaan utama antara moral dan etika terletak pada ruang lingkupnya; moral lebih bersifat praktis dalam kehidupan sehari-hari, sedangkan etika lebih bersifat teoretis sebagai kajian terhadap sistem nilai yang berlaku (Nurdyansyah et al., 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Public Relations di Era Digital. Di era digital saat ini, setiap individu dituntut untuk terus terhubung dan memperbarui informasi. Kemunculan internet dan teknologi menandai awal revolusi digital (Satira dan Hidriani, 2021). Dunia maya, sebagai medium komunikasi baru, telah mengubah metode pengelolaan hubungan masyarakat.

Internet memungkinkan penyebaran informasi secara global tanpa hambatan geografis, budaya, atau politik. Praktisi PR dapat memanfaatkannya untuk menjalin hubungan, membangun citra, dan memperoleh informasi secara luas. Istilah "Internet" sendiri berasal dari “Jaringan Internasional”, sistem komputer global yang memudahkan akses informasi (Zaher,

Chatra dan Roem, 2024).

Dalam beberapa konteks, internet dipahami sebagai jaringan interkoneksi kompleks yang memungkinkan multi-user mengakses konten secara simultan (Septiyani, 2024). Kini, komunikasi sebagian besar dimediasi oleh internet (Romadhan et al., 2024). Perubahan ini menciptakan berbagai istilah baru dalam PR seperti cyber PR dan Net PR, sebagai representasi dari kegiatan kehumasan berbasis digital (Sembiring et al., 2024).

Tujuan PR tetap sama, yakni menjalin komunikasi yang baik untuk membentuk pandangan publik yang positif dan menguntungkan secara berkelanjutan bagi kedua belah pihak (Mutiah, Rahmi dan Muharam, 2021).

Pemanfaatan AI dalam Praktik Publik Relations. Dalam persaingan industri media yang semakin ketat, adopsi teknologi mutakhir seperti *artificial intelligence* (AI) menjadi kebutuhan yang tak terhindarkan. Pemanfaatan AI dalam PR menimbulkan tantangan etis yang signifikan, termasuk isu privasi, transparansi, keadilan, dan dampak sosial (Naila Desri Anjani, Christian Wiradendi Wolor dan Marsofiyati Marsofiyati, 2023).

Etika dalam PR melibatkan nilai-nilai seperti kejujuran, integritas, transparansi, dan tanggung jawab sosial. Praktisi PR harus menjaga agar informasi yang disampaikan kepada publik akurat dan tidak menyesatkan. Selain itu, penting pula melindungi privasi individu dan keamanan data yang digunakan dalam komunikasi (Putri et al., 2024).

Dengan kemajuan teknologi, AI mampu menganalisis sentimen publik terhadap suatu topik atau merek secara efisien. Hal ini memberikan wawasan strategis bagi PR untuk merancang komunikasi yang efektif. AI telah menjadi elemen penting dalam praktik PR modern karena mampu melakukan tugas yang meniru proses berpikir manusia, seperti mengambil keputusan dan memprediksi tren masa depan (Ilmu et al., 2024).

Pandangan Mahasiswa terhadap Etika Profesi Public Relations. Melalui wawancara dengan sejumlah mahasiswa, ditemukan bahwa mereka memiliki pandangan yang beragam namun sejalan mengenai etika dalam profesi PR. Salsha Raudhatun menyebut PR sebagai penghubung antara perusahaan dan masyarakat, dengan tugas membangun interaksi yang positif dengan berbagai pemangku kepentingan.

Icha Ariyani menambahkan bahwa PR memiliki peran penting dalam menjaga reputasi organisasi, terutama melalui komunikasi yang positif. Pendapat ini sejalan dengan pandangan Prof. Byron C (dalam Rahmawati, 2014), bahwa PR merupakan upaya terencana untuk mempengaruhi opini publik secara positif agar publik menunjukkan empati dan dukungan.

Mardiana Siagian menegaskan bahwa komunikasi oleh praktisi PR dilakukan secara sengaja dan terencana, bertujuan membentuk citra positif dan membangun kepercayaan publik. PR bertugas menjalin hubungan harmonis antara organisasi dan masyarakat, melalui pendekatan yang komunikatif dan strategis (Effendi et al., 2024).

PENUTUP

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi praktik Public Relations (PR) secara fundamental. Internet dan media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi baru, tetapi juga membentuk pola interaksi yang lebih terbuka dan dua arah antara organisasi dan publik. PR tidak lagi bersifat satu arah dan statis, melainkan dinamis, responsif, dan berbasis data.

Digitalisasi juga mengharuskan para praktisi PR untuk menguasai kompetensi digital, memahami algoritma media sosial, serta memanfaatkan teknologi seperti *artificial intelligence* (AI) untuk pengelolaan komunikasi strategis. AI menjadi alat bantu yang efektif dalam menganalisis opini publik, menyusun strategi komunikasi, dan membangun citra organisasi

secara lebih akurat dan efisien.

Namun demikian, pemanfaatan teknologi dalam PR juga menimbulkan tantangan etis yang signifikan, seperti perlindungan data pribadi, transparansi informasi, dan tanggung jawab sosial. Oleh karena itu, etika profesional tetap menjadi fondasi penting dalam menjalankan peran kehumasan secara berkelanjutan.

Pandangan mahasiswa sebagai calon praktisi PR menunjukkan kesadaran terhadap pentingnya etika dalam komunikasi digital. Mereka memahami bahwa profesionalisme dalam PR tidak hanya mengandalkan kemampuan teknis, tetapi juga integritas dan tanggung jawab dalam menyampaikan informasi kepada publik.

Secara keseluruhan, PR di era digital membutuhkan integrasi antara teknologi, keterampilan komunikasi, dan etika profesional untuk membangun relasi yang kuat, terpercaya, dan adaptif terhadap perubahan zaman.

DAFTAR RUJUKAN

- Dwijayanti, J., & Kusumastuti, Y. I. (2018). Hubungan antara cyber public relations dalam mengkomunikasikan etika bisnis dan citra Burgreens correlation between communicating business' ethic through cyber public relations and Burgreens' image. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 16(2), 18. <http://ithh.journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalkmp/article/view/25631/16642>
- Effendi, E., et al. (2024). Analisis pandangan mahasiswa terhadap etika profesi public relations. *Jurnal Pendidikan Tambusán*, 8(1), 91–96.
- Fahrudin, A. (2021). Etika komunikasi pejabat publik dalam penanganan pandemi Covid-19. El Madani: *Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam*, 2(02), 121–144. <https://doi.org/10.53678/elmadani.v2i02.290>
- Heryanto, R., & Erdiansyah, R. (2024). Produk pakaian Erigo. (pp. 438–445).
- Ilmu, J., et al. (2024). Strategi public relations di era digital di tengah berkembang AI. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(02), 295–298.
- Lubis, M. A. A., et al. (2024). New media: Analisis konten etika komunikasi publik humas pemerintahan pada akun X @Kemkominfo. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 391–400. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v4i3.1564>
- Mutiah, T., Rahmi, M., & Muharam, F. (2021). Instagram sebagai cyber public relation di era 4.0. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 2(2), 131–136. <https://doi.org/10.31294/jpr.v2i2.706>
- Anjani, N. D., Wolor, C. W., & Marsofiyati, M. (2023). Profesionalisme public relations officers terhadap kualitas pelayanan era artificial intelligence. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 62–79. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.433>
- Nurdyansyah, E., et al. (2024). Implementasi manajemen public relation sebagai etika komunikasi dalam bisnis. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(10), 781–788.
- Putra, A. B. F., & Yuliana, M. E. (2023). Profesionalisme di bidang teknologi informasi. *Pediaqu: Jurnal Pendidikan Sosial dan Humaniora*, 2(3), 11739–11745.
- Putri, I. M., et al. (2024). Transformasi etika dan strategi public relations. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 375–387.
- Romadhan, M. I., et al. (2024). Implementasi digital public relations dalam membangun citra brand 'Styleeves'. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 6(1), 100–109.
- Satira, U., & Hidriani, R. (2021). Peran penting public relations di era digital. *Sadida: Islamic Communications Media Studies*, 1(1), 179–202.
- Sembiring, M. A. E., et al. (2024). Peran public relations dalam membangun brand awareness di era digital. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 4(9).

- Septiyani, D. A. (2024). Evolusi public relation di era digital. *Journal Media Public Relations*, 4(1), 1–9. <https://doi.org/10.37090/jmp.v4i1.1596>
- Siregar, A. R., Harahap, A., & Nasution, M. S. (2024). Etika komunikasi media digital di era post-truth. *Jurnal Komunikasi*, 5(1), 39–53.
- Surtika, M., & Darwis, Y. (2024). Strategi kehumasan dalam pelayanan informasi publik. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial Politik*, 1(3), 386–393.
- Suryasuciramdhan, A., et al. (2024). Peran media public relations dalam menciptakan engagement di era digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 63–78.
- Tania, S. (2020). Menakar hubungan organisasi dan publik di media baru (analisis isi corporate tweets industri perbankan, otomotif, dan telekomunikasi). *Jurnal Media dan Komunikasi Indonesia*, 1(1), 78. <https://doi.org/10.22146/jmki.51114>
- Zaher, S., Chatra, E., & Roem, E. R. (2024). Pengalaman komunikasi pengelola cyber public relations diskominfo dalam menyajikan keterbukaan informasi publik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 144–151.