



www.esaunggul.ac.id

ETIKA PR DI MEDIA BARU

PERTEMUAN 3

IKBAL RACHMAT, SAHIRA HUMAIRA

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

APA ITU ETIKA ?

Ethics [

moral choices

value of huma

principles tha

PUBLIC RELATIONS DALAM PERKEMBANGAN SOSIAL MEDIA

Public Relations atau humas harus memanfaatkan media baru untuk menunjang pekerjaannya. Media baru membawa perubahan-perubahan signifikan terhadap berbagai sisi kehidupan.

Dibutuhkan strategi komunikasi efektif yang bisa dimanfaatkan kalangan praktisi kehumasan untuk berbagai tujuan, salah satunya dalam pemanfaatan teknologi internet dan munculnya media baru yang membawa perubahan di berbagai lini.

PUBLIC RELATIONS DALAM PERKEMBANGAN SOSIAL MEDIA

Dari bentuk dan jenisnya, media baru dapat dimanfaatkan sebagai alat bantu dalam pelaksanaan komunikasi kehumasan pemerintah untuk berbagai tujuan. Media baru dapat menjadi alternatif yang lebih efektif dibanding media lainnya bagi praktisi kehumasan pemerintah dalam melaksanakan program-program komunikasi dengan publik instansi.

Media berbasis internet itu memungkinkan komunikasi kehumasan pemerintah mampu menjangkau publik yang luas.

PUBLIC RELATIONS DALAM PERKEMBANGAN SOSIAL MEDIA

Perkembangan Public Relations (PR) baik sebagai ilmu maupun profesi tidak bisa terlepas dari perkembangan teknologi komunikasi. Pengaruh teknologi komunikasi terhadap PR dapat berbentuk sebagai alat/media PR ataupun bentuk baru dalam kegiatan PR, yang memunculkan istilah cyber PR, Net PR dan nama lain bentuk kegiatan atau bidang kajian PR dalam dunia cyber (dunia maya) yang termasuk social media di dalamnya.

PR sebagai ilmu maupun sebagai profesi, merupakan sesuatu yang tidak bisa ditawar-tawar lagi untuk bersentuhan dengan teknologi komunikasi baru bernama internet, kini sudah ada program PR atau sebagai konsultan PR yang ditawarkan lewat internet melalui social media.

PUBLIC RELATIONS DALAM PERKEMBANGAN SOSIAL MEDIA

Sehingga sebagai pengguna internet orang bisa mengakses atau memasang jasa PR di internet (social media) pada situs-situs internet yang banyak diakses berbagai public pengguna internet, salah satu nya yaitu jejaring social Facebook, PR kadang kala memanfaatkan jejaring social untuk menawarkan jasanya sebagai konsultan PR, misalnya, terus menerus mengalami perubahan dan perbaikan yang bermanfaat untuk komunikasi merek. Pada saat yang sama praktisi PR juga perlu memahami aplikasi Facebook yang juga berkembang sangat cepat. Dengan memahami teknologi ini, praktisi PR diharapkan memahami implikasi aplikasi baru tersebut terhadap perusahaan dan merek yang ditangani.

PENGERTIAN ETIK, ETIKA DAN KODE ETIK

a) Pengertian Etik

Prilaku manusia yang baik yaitu tindakan yang tepat, yang harus dilaksanakan sesuai dengan ketentuan moral pada umumnya.

b) Pengertian Etika

Etika disebut juga filsafat moral, adalah cabang filsafat yang berbicara tentang praxis (tindakan) manusia, Etika tidak mempersoalkan keadaan manusia, melainkan mempersoalkan bagaimana manusia harus bertindak, tindakan manusia ini ditentukan oleh bermacam-macam norma.

c) Pengertian Kode Etik

Kode etik adalah aturan susila, sikap baik/pantas yang ditetapkan bersama dalam suatu kelompok orang dan ditaati bersama oleh orang-orang yang bergabung dalam organisasi profesi tersebut.

ETIKA

- Pengertian Etika (Etimologi), berasal dari bahasa Yunani yakni dari kata **“Ethos”**, yang berarti watak kesusilaan atau adat kebiasaan (custom).
- Etika biasanya berkaitan erat dengan perkataan moral yang merupakan istilah dari bahasa Latin, yaitu **“Mos”** dan dalam bentuk jamaknya **“Mores”**, yang berarti juga adat kebiasaan atau cara hidup seseorang dengan **melakukan perbuatan yang baik** (kesusilaan), dan **menghindari hal-hal tindakan yang buruk**.

ETIKA

Etika adalah studi tentang apa yang dianggap benar atau salah, atau baik atau buruk dari perilaku manusia. Lebih tepatnya, itu adalah serangkaian kriteria yang membuat keputusan tentang apa yang salah. Selama berabad-abad banyak pandangan berbeda yang dibuat tentang etika.

Kaum Utilitarians, misalnya, mengambil posisi bahwa etika bertindak sebagai salah satu yang menghasilkan kemungkinan terbesar atas keseimbangan yang baik dari yang buruk bagi siapa saja yang terkena.

(Utilitarisme berasal dari kata Latin utilis yang berarti “bermanfaat”. Menurut teori ini, suatu perbuatan adalah baik jika membawa manfaat, berfaedah atau berguna, tapi manfaat itu harus menyangkut bukan saja satu dua orang melainkan masyarakat sebagai keseluruhan Aliran ini memberikan suatu norma bahwa baik buruknya suatu tindakan oleh akibat perbuatan itu sendiri).

ETIKA

- Etika dapat juga diartikan sebagai **standar perilaku yang diterima masyarakat;**
- Etika menyangkut hati nurani dalam menentukan benar salah;
- Etika berkaitan dengan agama;
- beretika berarti sudah ikut mematuhi hukum yang berlaku;
- dan ada yang tidak tahu apa arti etika. (*Raymond Baumhart dalam Seitel 1992:105*)

ETIKA

Kelima unsur etika (**nurani, agama, hukum, standar perilaku dan ketidaktahuan**) merepresentasikan tidak mudahnya menggaris bawahi makna etika, namun hidup dan kehidupan berjalan terus, hubungan antar elemen masyarakat memerlukan **guidance** yang disepakati supaya eksistensi masyarakat berjalan dengan sebaik mungkin.

Guidance hubungan-hubungan ini jika di bawa ke kehidupan organisasi adalah sebagai standar perilaku yang dikenal sebagai **Kode Etik**, dalam hal ini adalah kode etik kehumasan.

Etika dan moral lebih kurang sama pengertiannya, tetapi dalam kegiatan sehari-hari terdapat perbedaan, moral atau moralitas untuk penilaian perbuatan yang dilakukan, sedangkan etika adalah untuk pengkajian sistem nilai-nilai yang berlaku.

FUNGSI KODE ETIK

Fungsi kode etik yaitu sebagai berikut :

1. Sebagai nilai bagi para pelaku bisnis agar tercipta iklim yang kondusif, produktif, saling percaya hubungan yang saling dilandasi oleh kasih dan kondisi yang saling menguntungkan (win-win solution).
2. Rambu-rambu yang memagari sikap prilaku para profesional agar mempunyaipola tindakan yang etis
3. Menciptakan rasa aman, menjamin kejujuran (transparansi)dalam batas-batas tertentu yang berkaitan dengan rahasia perusahaan

TUJUAN KODE ETIK

Tujuan Kode Etik yaitu sebagai berikut :

1. Agar para profesional dapat bekerja dengan baik sesuai dengan disiplin ilmunya dan dapat memberikan jasa sebaik-baiknya kepada masyarakat yang membutuhkan.
2. Agar para profesional selalu taat terhadap profesinya.
3. Agar para profesional selalu menjaga nama baik dan citra dirinya sebagai seseorang yang profesional.

MACAM-MACAM ETIKA

Ada dua macam etika yang harus kita pahami bersama dalam menentukan baik dan buruknya perilaku manusia :

- a. **ETIKA DISKRIPITIF** yaitu etika yang berusaha meneropong secara kritis dan rasional sikap dan perilaku manusia dan apa yang dikejar oleh manusia dalam hidup ini sebagai sesuatu yang bernilai.
- b. **ETIKA NORMATIF** yaitu etika yang berusaha menetapkan berbagai sikap dan pola perilaku ideal yang seharusnya dimiliki oleh manusia dalam hidup ini sebagai sesuatu yang bernilai

MACAM-MACAM ETIKA

Etika secara umum dapat dibagi menjadi :

1. ETIKA UMUM, etika dapat dianalogkan dengan ilmu pengetahuan yang membahas mengenai pengetahuan umum dan teori-teori.
2. ETIKA KHUSUS, merupakan penerangan prinsip-prinsip moral dasar dalam bidang kehidupan yang khusus

Etika khusus dibagi menjadi dua bagian

1. Etika individual, yaitu mengangkut kewajiban dan sikap manusia terhadap dirinya sendiri.
2. Etika Sosial, yaitu berbicara mengenai kewajiban, sikap dan pola perilaku manusia sebagai anggota umat manusia.

ETIKA BAGI PR



" PR means telling the truth and working ethically - even when all the media want is headlines and all the public wants is scapegoats. Public relations fails when there is no integrity." (Viv Segal - marketing and PR consultant)

Humas berarti berkata yang benar dan bekerja dengan etika - bahkan ketika semua media menjadikannya sebagai berita utama dan semua masyarakat "mengkambing hitamkan" atas sebuah isu, Humas menjadi gagal ketika tidak memiliki integritas atas isu tersebut.

ETIKA DALAM *PUBLIC RELATIONS*

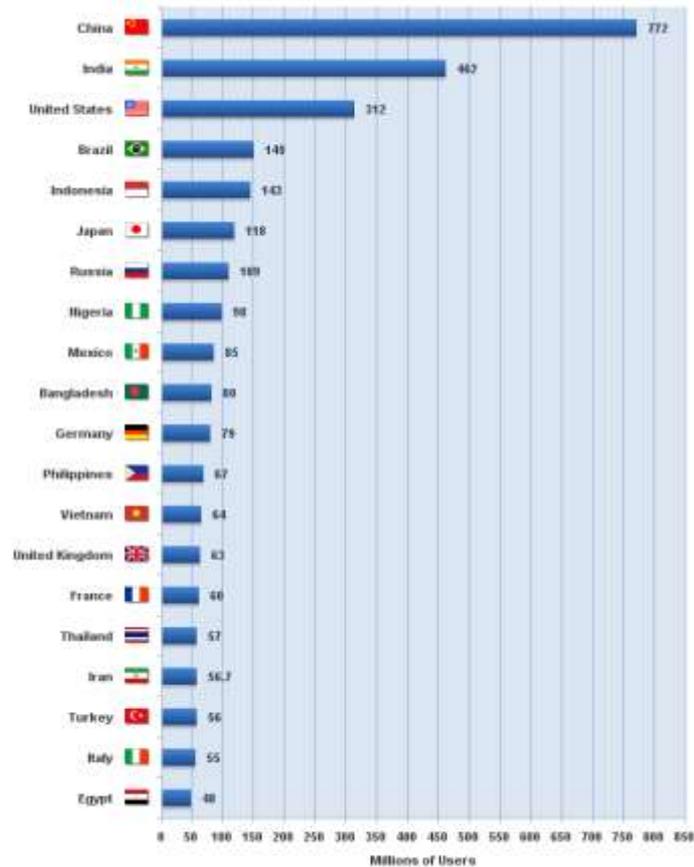
- Bersikap untuk kepentingan publik
- Mengacu pada prinsip kejujuran dan integritas
- Memastikan akurasi dan kebenaran
- Bersikap adil pada setiap publik

ETIKA DALAM *PUBLIC RELATIONS*

- Agar citra yang baik/positif dapat ditingkatkan.
- Sebagai panduan moral bagi penggelut profesi kehumasan dalam bertindak.
- Karena sifat kerja humas yang mampu mempengaruhi orang lain.
- Karena Humas harus mempunyai komitmen teguh terhadap dirinya sendiri bahwa ia akan mempertahankan standar yang layak.

PR DI MEDIA BARU

TOP 20 INTERNET COUNTRIES - 2018
With the Highest Number of Internet Users



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/top20.htm
2,937,139,302 Internet users in the Top 20 countries in December 31, 2018
Copyright © 2018, Miniwatts Marketing Group

PR DI MEDIA BARU

TOP 20 COUNTRIES WITH THE HIGHEST NUMBER OF INTERNET USERS

TOP 20 COUNTRIES WITH HIGHEST NUMBER OF INTERNET USERS - DECEMBER 31, 2017						
#	Country or Region	Population, 2018 Est.	Population 2000 Est.	Internet Users 31 Dec 2017	Internet Users 31 Dec 2000	Internet Growth
1	China	1,415,045,928	1,283,198,970	772,000,000	22,500,000	3,331 %
2	India	1,354,051,854	1,053,050,912	462,124,989	5,000,000	9,142 %
3	United States	326,766,748	281,982,778	312,322,257	96,354,000	227 %
4	Brazil	210,867,954	175,287,587	149,057,635	5,000,000	2,881 %
5	Indonesia	266,794,980	211,540,429	143,260,000	2,000,000	7,063 %
6	Japan	127,185,332	127,533,934	118,626,672	47,080,000	152 %
7	Russia	143,964,709	146,386,514	109,552,842	3,100,000	3,434 %
8	Nigeria	195,875,237	122,352,009	98,391,456	200,000	49,095 %
9	Mexico	130,759,074	101,719,673	85,000,000	2,712,400	3,033 %
10	Bangladesh	166,368,149	131,581,243	80,483,000	100,000	80,383 %
11	Germany	82,293,457	81,487,757	79,127,551	24,000,000	229 %
12	Philippines	106,512,074	77,991,569	67,000,000	2,000,000	3,250 %
13	Vietnam	96,491,146	80,285,562	64,000,000	200,000	31,900 %
14	United Kingdom	66,573,504	58,950,848	63,061,419	15,400,000	309 %
15	France	65,233,271	59,608,201	60,421,689	8,500,000	610 %
16	Thailand	69,183,173	62,958,021	57,000,000	2,300,000	2,378 %
17	Iran	82,011,735	86,131,854	56,700,000	250,000	22,580 %
18	Turkey	81,916,871	63,240,121	56,000,000	2,000,000	2,700 %
19	Italy	59,290,969	57,283,721	54,798,299	13,200,000	315 %
20	Egypt	99,375,741	69,905,988	48,211,493	450,000	10,613 %
TOP 20 Countries		5,146,561,906	4,312,497,881	2,937,139,302	251,346,400	1,068 %
Rest of the World		2,488,196,522	1,832,509,298	1,219,792,838	109,639,092	1,012 %
Total World		7,634,758,428	6,145,006,989	4,156,932,140	360,985,492	1,051 %

NOTES: (1) Top 20 Internet Countries Statistics were updated in December 31, 2017. (2) Growth percentage represents the increase in the number of Internet users between the years 2000 and 2017. (3) The most recent user information comes from data published by Facebook, International Telecommunications Union, official country telecom reports, and other trustworthy research sources. (4) Data from this site may be cited, giving the due credit and establishing a link back to www.internetworldstats.com. Copyright © 2018, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.

PR DI MEDIA BARU

The screenshot shows a web browser displaying a news article on the MetroTV News website. The URL is news.metrotvnews.com/read/2018/02/24/836570/humas-diminta-ikut-tangkal-hoaks. The page features a navigation bar with categories like NEWS, STREAMING, FOTO, VIDEO, INDEX, and BRAND CONNECT. A prominent banner at the top reads "INFORMASI PILKADA 2018 TANPA HOAX". The main article is titled "Humas Diminta Ikut Tangkal Hoaks" by Intan Yunella, dated Minggu, 25 Feb 2018 02:37 WIB. It includes social media sharing buttons for News, Politik, Twitter, Facebook, and Google+. A sidebar on the left lists "SPECIAL TOPICS" such as "Menanti Keberanian Novanto" and "Berita Lainnya" with a list of related news items. At the bottom of the sidebar, there is a call to action: "UPDATE BERITA TERBARU SEPUTAR DPR - RI KLIK DISINI". The main content area features an image of a hand holding a smartphone displaying a social media feed, with a caption: "Ilustrasi: Warga mengamati sosial media. Foto: M/Arya Menggala."

PR DI MEDIA BARU

The screenshot shows a web browser displaying a news article on the official website of the Indonesian Ministry of Communication and Informatics (KEMENTERIAN KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA REPUBLIK INDONESIA). The URL in the address bar is https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media. The page features a blue header with the ministry's logo and navigation menu items: BERANDA, BERITA, PROFIL, LAYANAN, REGULASI, PUBLIKASI, PENGUMUMAN, INFOGRAFIS, and TERKINI. Below the header, a navigation bar shows 'TERKINI' and a recent article snippet: 'Wujudkan Layanan Prima, Kominfo Sederhanakan Izin Penyiaran 2 days ago'. The main content area displays the article title 'Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia' under the 'Sorotan Media' category. A large image of the ministry's logo is featured, with the text 'KEMENTERIAN KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA REPUBLIK INDONESIA' and the tagline 'Menajagi Masyarakat Informasi Indonesia'. Social media sharing icons for Facebook, Twitter, and Google+ are visible below the image. On the right side, there is a 'KATEGORI BERITA' section with links to 'Berita Kementerian', 'Berita Pemerintahan', 'Siaran Pers', and 'Sorotan Media'. Below that is a 'TERPOPULER' section featuring a 'Siaran Pers' article from 06-01-2018, titled 'Siaran Pers No. 03/HM/KOMINFO/01/2018 tentang Langkah Antisipatif Hadapi Spectre dan Meltdown'.

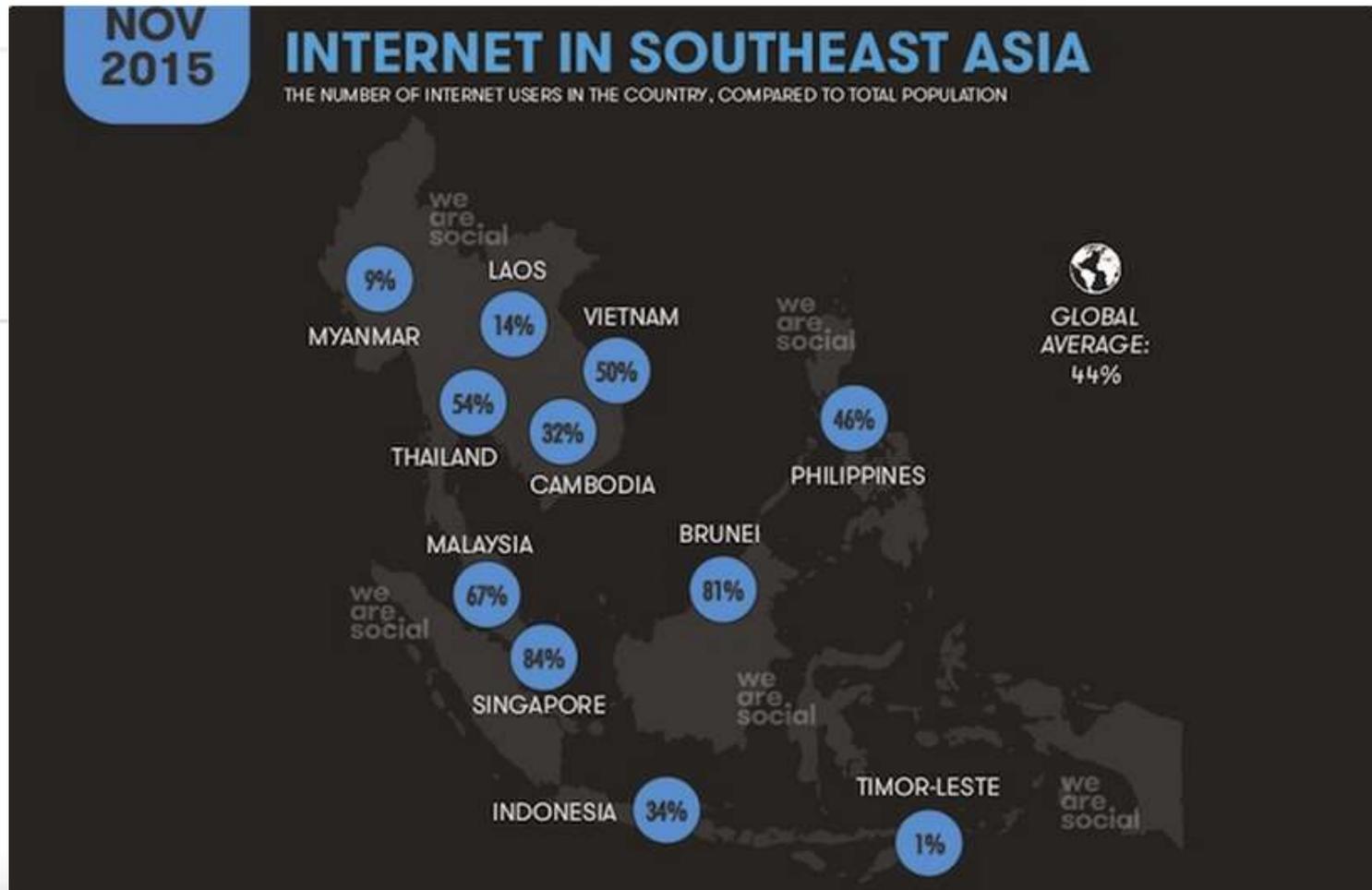
PR DI MEDIA BARU



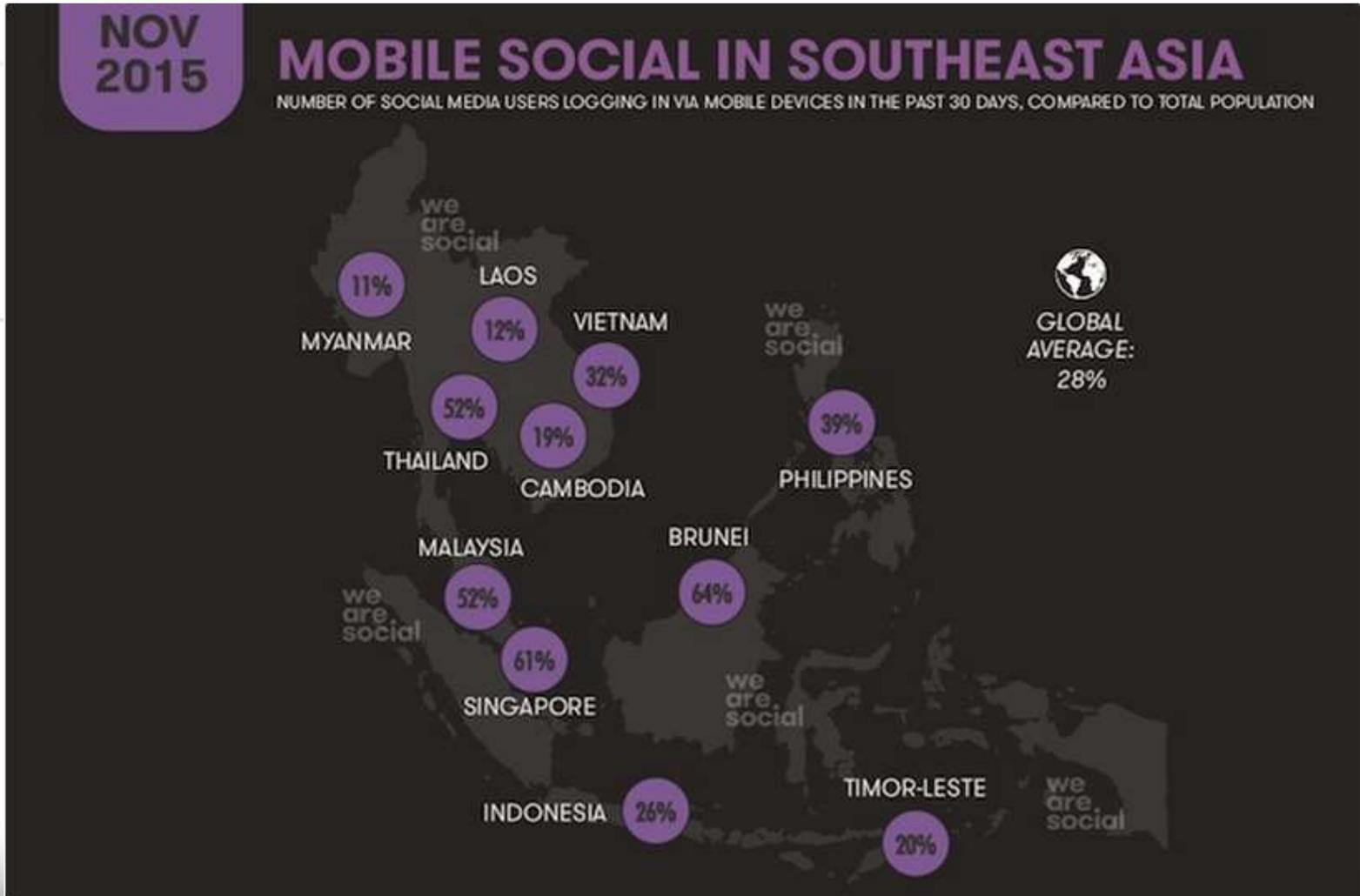
PR DI MEDIA BARU



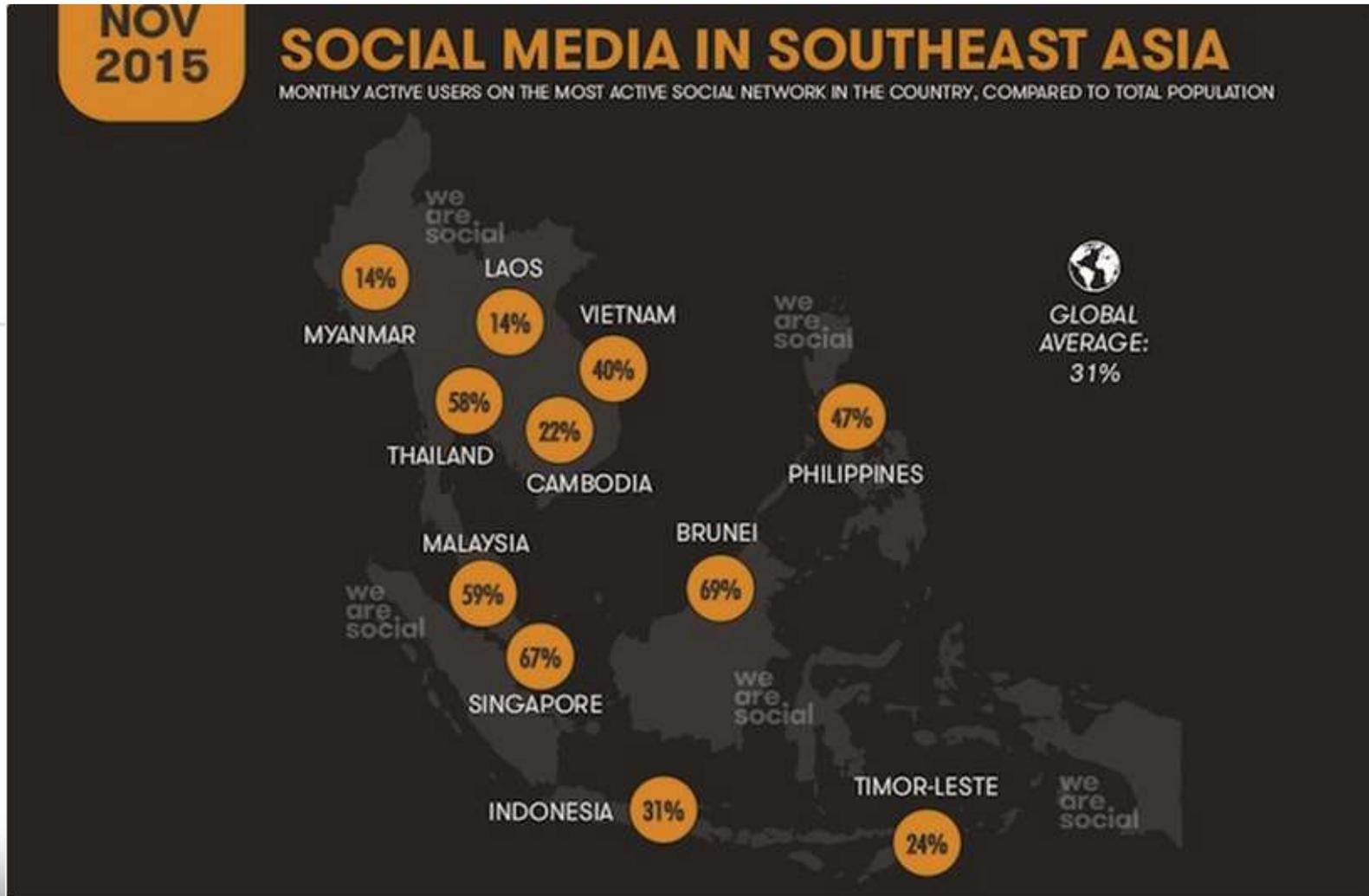
PR DI MEDIA BARU



PR DI MEDIA BARU



PR DI MEDIA BARU



BEBERAPA PERSOALAN ETIKA PR DI MEDIA BARU

- *Is it ok ?* untuk berteman dengan klien di jejaring sosial?
- Membayar wartawan untuk memuat sebuah tulisan tentang perusahaan?
- “*White lie*” pada publik demi menjaga citra?
- Mengeluh tentang perusahaan di jejaring sosial?
- *Copying content* dari internet?
- Membayar seseorang untuk menciptakan kesan positif di jejaring sosial?

What Happens in an Internet Minute?



And Future Growth is Staggering

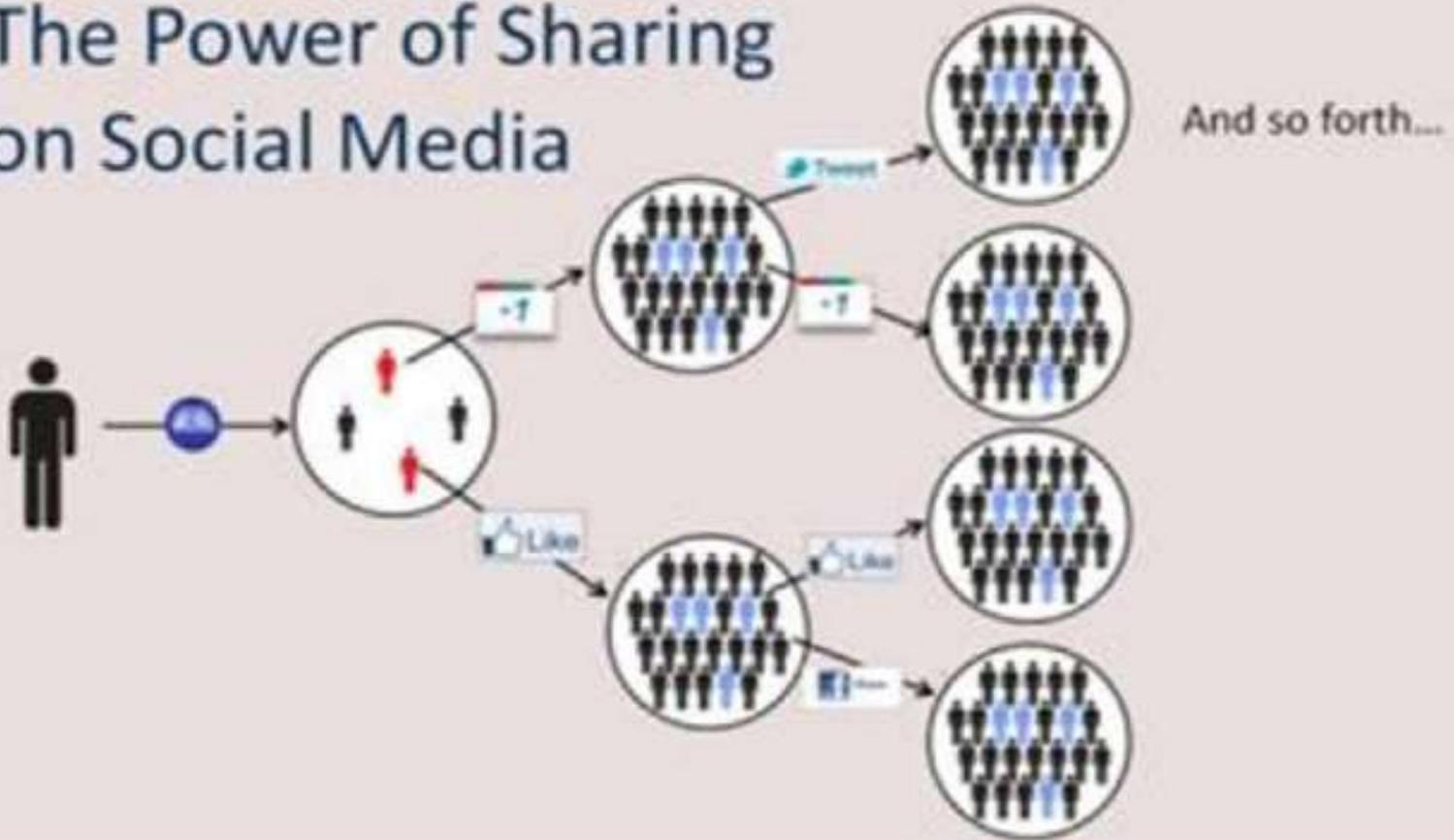


THE POWER OF SOCIAL MEDIA

1. Mengenal karakter, ciri dan sifat pengguna facebook dan *social media* lainnya.
2. Memahami SOP Redaksi Online (etika, kebijakan dan relasi).
3. Menguasai praktik penulisan : *Notes, Fans Page* dan uji tanggap komentar *public*.
4. Bisa menempatkan PR VS Individu dan *management crisis* (merek/citra).

THE POWER OF SOCIAL MEDIA

The Power of Sharing on Social Media



BEBERAPA PANDUAN KODE ETIK DALAM CYBER PR

1. **Transparansi.** Jangan berpura-pura menjadi orang lain, membuat akun palsu, atau email rahasia yang dimanfaatkan untuk pekerjaan
2. **Privasi.** Mengetahui hal-hal mana saja yang layak dipublikasikan dan mana yang tidak. Perhatikan juga setting privasi pada media sosial
3. **Pengakuan.** Penting untuk mengakui segala sesuatu, apalagi yang berpotensi menimbulkan konflik kepentingan di dunia maya. Misalnya; PR menulis tentang produk dari klien pada blog/web, maka penting untuk menjelaskan dlm statement atas status hubungannya dengan perusahaan
4. **Kejujuran.** Jangan membuat kebohongan (publik). Misalnya, mengarang “testimonial bagus dari customer” dan menampilkan di web/blog hanya agar citra perusahaan terlihat positif

BEBERAPA PANDUAN KODE ETIK DALAM CYBER PR

5. **Credits.** Menjelaskan sumber-sumber atas segala material/content yang ditampilkan. Misalnya; pemilik foto, pembuat design, sumber data, kutipan, dsb.
6. **Do the right thing.** Perhatikan aturan-aturan sosial yang kadang tidak tertulis tetapi membuat orang lain merasa tidak nyaman atau tersinggung.
7. **Think before publish.**

Terkait etika kehumasan dalam media baru, dimana informasi yang tersaji bisa diakses atau dibaca kapan saja dan di mana pun, di seluruh dunia, selama ada komputer dan perangkat lain yang memiliki koneksi internet, sebagai seorang humas perlu selalu mengedepankan **moral** dan **standar yang layak**, sehingga **etika** humas yang baik untuk dapat mempengaruhi orang lain salah satunya melalui sajian media online, menjadi media kepercayaan publik.

TAKTIK BERKOMUNIKASI DI MEDIA SOSIAL

- Jujur
- INFORMATIF
- MUDAH DITELUSURI
- Didukung FAKTA dan DATA akurat
- Gampang dikonfirmasi
- Punya juru bicara yang handal

SELESAI