

Peran Etika Komunikasi dalam Perlindungan Data Pribadi: Kajian pada Praktik Public Relations di Era Digital

Muhamad Zaki Adam¹, Sidi Ahyar Wiraguna²

^{1,2}Program Studi *Public Relations*, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul Jakarta

ARTICLE INFO

Article history:

Received Juni, 2025

Revised Juni, 2025

Accepted Juni, 2025

Available online Juni, 2025

zakiadam49@gmail.com,

adipatiwiraguna@gmail.com

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi di berbagai sektor, termasuk praktik Public Relations (PR) yang kini menghadapi tantangan baru dalam menjaga etika komunikasi, khususnya terkait perlindungan data pribadi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran etika komunikasi dalam menjaga keamanan dan kerahasiaan data pribadi yang dikelola oleh praktisi PR di era digital. Dengan menggunakan pendekatan yuridis-normatif dan kualitatif-deskriptif, kajian ini menelaah regulasi perlindungan data pribadi serta praktik komunikasi PR dalam konteks hukum dan etika. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan prinsip-prinsip etika komunikasi seperti transparansi, tanggung jawab, dan integritas sangat berpengaruh terhadap kepercayaan publik serta kepatuhan terhadap hukum perlindungan data. Selain itu, minimnya pemahaman praktisi PR terhadap aspek legal data pribadi masih menjadi kendala signifikan dalam penerapan praktik komunikasi yang beretika. Oleh karena itu, dibutuhkan integrasi antara pemahaman hukum, standar etika komunikasi, serta pembaruan kebijakan internal perusahaan agar praktik PR di era digital mampu memberikan perlindungan yang maksimal terhadap data pribadi.

Kata kunci: Data Pribadi, Etika, Hukum, Komunikasi, Public Relations

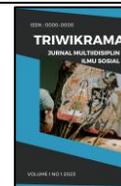
ABSTRACT

The development of digital technology has changed communication patterns in various sectors, including Public Relations (PR) practices, which now face new challenges in maintaining communication ethics, particularly regarding the protection of personal data. This study aims to analyze the role of communication ethics in maintaining the security and confidentiality of personal data managed by PR practitioners in the digital era. Using a legal-normative and qualitative-descriptive approach, this study examines regulations on personal data protection and PR communication practices within the context of law and ethics. The findings reveal that the application of communication ethics principles such as transparency, accountability, and integrity significantly influences public trust and compliance with data protection laws. Additionally, the lack of understanding among PR practitioners regarding the legal aspects of personal data remains a significant obstacle in the implementation of ethical communication practices. Therefore, integration between legal understanding, communication ethics standards, and updates to internal company policies is necessary to ensure that PR practices in the digital age can provide maximum protection for personal data.

Keywords: Personal Data, Ethics, Law, Communication, Public Relations

*Corresponding author

E-mail addresses: zukhruufii@gmail.com



1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan besar dalam pola komunikasi masyarakat, termasuk dalam praktik kehumasan (public relations). Di tengah kemudahan akses dan pertukaran informasi yang ditawarkan era digital, muncul pula tantangan serius dalam hal perlindungan data pribadi. Data pribadi yang dulunya bersifat terbatas kini menjadi sangat rentan terekspos, terutama melalui kanal komunikasi digital yang kerap digunakan oleh praktisi humas untuk membangun hubungan dengan publik (Effendy, 2003; Susanto & Wahyuni, 2020).

Era digital pada data pribadi menjadi aset krusial dalam kegiatan transaksi dan komunikasi daring. Penerapan Undang-Undang No. 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi (UU PDP) diharapkan mampu memberikan kerangka hukum yang kuat dalam menjamin keamanan data konsumen, terutama di sektor e-commerce (Wiraguna, Sulaiman, & Barthos, 2024). Namun, tingkat kesadaran masyarakat terhadap hak-haknya dalam perlindungan data masih relatif rendah, sehingga memengaruhi efektivitas implementasi UU tersebut.

Komunikasi publik yang melibatkan penggunaan data pribadi harus mengedepankan prinsip etika agar tidak menimbulkan pelanggaran hak individu. Namun, kenyataannya, masih banyak praktik komunikasi—baik oleh institusi pemerintah, swasta, maupun individu yang belum sepenuhnya memperhatikan aspek etika dan regulasi perlindungan data. Hal ini dapat berujung pada penyalahgunaan informasi, pelanggaran privasi, hingga hilangnya kepercayaan publik terhadap lembaga yang bersangkutan (Wilcox et al., 2015).

Di Indonesia, isu perlindungan data pribadi semakin mendapat sorotan setelah disahkannya Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi. Keberadaan regulasi ini belum sepenuhnya diimbangi dengan pemahaman etis yang memadai di kalangan praktisi komunikasi, khususnya humas. Banyak pelaku kehumasan yang masih menganggap data sebagai komoditas komunikasi tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjang terhadap hak privasi individu.

Dua dekade terakhir transformasi digital telah menjadi kekuatan utama yang membentuk cara individu, organisasi, dan institusi berinteraksi serta berkomunikasi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) tidak hanya membawa efisiensi dan kemudahan dalam pertukaran informasi, tetapi juga menciptakan tantangan baru, terutama dalam hal perlindungan data pribadi. Dalam konteks ini, praktik Public Relations (PR) sebagai salah satu pilar komunikasi strategis organisasi turut mengalami pergeseran paradigma. PR kini tidak hanya bertumpu pada komunikasi konvensional, tetapi semakin bergantung pada platform digital yang memungkinkan jangkauan komunikasi lebih luas dan interaktif.

Kemajuan teknologi ini juga menghadirkan dilema etis yang kompleks. Di tengah masifnya penggunaan media sosial, website, aplikasi, dan kanal komunikasi digital lainnya, data pribadi publik menjadi entitas yang sangat mudah dikumpulkan, dianalisis, dan bahkan disalahgunakan. Praktisi PR seringkali mengandalkan data tersebut untuk merancang kampanye komunikasi yang bersifat personal dan tersegmentasi. Ironisnya, dalam banyak kasus, pemrosesan data dilakukan tanpa persetujuan eksplisit dari subjek data, atau tanpa mempertimbangkan hak-hak dasar individu atas privasi dan kontrol atas informasi pribadinya (Floridi, 2016; Solove, 2008).

Peran etika dalam komunikasi publik menjadi sangat penting dalam situasi ini. Etika komunikasi tidak sekadar membahas benar atau salah dalam bertindak, tetapi menuntut adanya integritas, transparansi, tanggung jawab, serta penghormatan terhadap martabat manusia dalam setiap proses komunikasi. Dalam praktik PR modern, hal ini meliputi bagaimana organisasi mengelola informasi sensitif, memperlakukan data pribadi audiens, serta membangun relasi yang berdasarkan kepercayaan (Bowen, 2005). Ketika aspek etika diabaikan, bukan hanya potensi



pelanggaran hukum yang mengintai, tetapi juga risiko reputasional yang dapat menggerus legitimasi organisasi di mata publik.

Kekhawatiran terhadap penyalahgunaan data pribadi telah menjadi isu global. Di Eropa, misalnya, lahirnya General Data Protection Regulation (GDPR) menjadi tonggak penting dalam mendorong perlindungan data yang berbasis pada hak asasi manusia. Di Indonesia, perhatian terhadap isu ini mulai menguat sejak diundangkannya Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP), yang memberikan kerangka hukum lebih jelas mengenai hak subjek data dan kewajiban pengendali data. Namun, keberadaan regulasi belum sepenuhnya diimbangi dengan pemahaman yang memadai tentang tanggung jawab etis dalam komunikasi, terutama di kalangan praktisi PR yang beroperasi di ruang digital.

Kesenjangan antara regulasi dan praktik ini menciptakan urgensi akan perlunya pendekatan yang lebih holistik dalam melihat peran PR, tidak hanya sebagai fungsi komunikasi organisasi, tetapi juga sebagai penjaga etika dalam arus informasi yang cepat dan masif. Praktik seperti pengumpulan data melalui survei online, penggunaan cookies di situs web, pelacakan perilaku konsumen, hingga kampanye digital berbasis data besar (big data), semuanya menuntut kehati-hatian dan standar etis yang tinggi. Terlebih, dalam konteks budaya digital yang serba cepat, tekanan untuk bertindak efisien seringkali menyebabkan aspek etika terpinggirkan demi kepentingan strategis jangka pendek.

Penelitian ini hadir untuk menjawab kebutuhan akan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana etika komunikasi dapat dan seharusnya diinternalisasikan dalam praktik PR digital, khususnya dalam konteks perlindungan data pribadi. Dengan pendekatan kualitatif dan perspektif kritis, kajian ini bertujuan menggali dinamika antara strategi komunikasi PR, regulasi perlindungan data, dan prinsip-prinsip etika dalam membangun komunikasi yang tidak hanya efektif, tetapi juga bertanggung jawab dan berkelanjutan.

Melalui kajian ini, diharapkan dapat dihasilkan pemahaman teoretis dan praktis mengenai bagaimana PR sebagai ujung tombak komunikasi organisasi harus menyesuaikan praktiknya dengan tuntutan etis dan hukum yang berlaku, serta membentuk paradigma baru dalam pengelolaan data yang berorientasi pada hak individu dan kepercayaan publik. Dengan demikian, jurnal ini tidak hanya relevan secara akademik, tetapi juga aplikatif dalam mendorong transformasi praktik komunikasi kehumasan yang lebih etis di era digital.

Fenomena ini menjadi semakin kompleks ketika komunikasi dilakukan secara digital dan bersifat masif. Praktik digital public relations, seperti kampanye daring, pengelolaan media sosial, atau pengumpulan data melalui formulir daring, sering kali tidak disertai dengan persetujuan eksplisit dari individu terkait. Dalam konteks ini, etika komunikasi menjadi aspek krusial yang menentukan apakah suatu tindakan komunikasi dapat diterima secara moral dan hukum.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk menjembatani kesenjangan antara praktik komunikasi digital yang berkembang cepat dan kerangka etika yang seharusnya menyertainya, khususnya dalam upaya melindungi data pribadi publik. Sebagai bagian dari strategi membangun kepercayaan, humas memiliki tanggung jawab tidak hanya secara fungsional, tetapi juga secara moral. Penelitian ini mencoba menggali bagaimana etika komunikasi diterapkan dalam praktik kehumasan yang berkaitan dengan perlindungan data pribadi di era digital, serta bagaimana hal tersebut dapat menjadi landasan dalam membentuk komunikasi yang bertanggung jawab dan berkelanjutan. Dengan demikian, kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman teoretis dan praktis mengenai peran etika komunikasi dalam menjamin perlindungan data pribadi, sekaligus mendorong terciptanya praktik kehumasan yang lebih etis dan sesuai dengan regulasi yang berlaku.



RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana penerapan etika komunikasi dalam praktik Public Relations dalam upaya melindungi data pribadi di era digital?
2. Apa saja tantangan etis yang dihadapi praktisi Public Relations dalam menjaga kerahasiaan dan keamanan data pribadi di era digital, serta bagaimana cara mengatasinya?

TINJAUAN PUSTAKA

Etika Komunikasi

Etika komunikasi merupakan bagian dari etika terapan yang menekankan pada nilai-nilai moral dalam proses penyampaian pesan, baik secara langsung maupun melalui media. Dalam komunikasi publik, prinsip-prinsip seperti kejujuran, keadilan, dan rasa hormat menjadi landasan utama yang harus dijunjung tinggi (West & Turner, 2018). Komunikasi yang etis tidak hanya memperhatikan isi pesan, tetapi juga mempertimbangkan dampaknya terhadap penerima dan masyarakat luas.

Johannesen (1996) menegaskan bahwa komunikasi yang etis harus mempertimbangkan maksud baik, kejelasan pesan, serta tanggung jawab terhadap audiens. Dalam era digital, kompleksitas komunikasi meningkat karena pesan dapat tersebar secara luas dan cepat, sehingga tantangan etis semakin besar.

Perlindungan Data Pribadi

Perlindungan data pribadi berkaitan dengan pengelolaan informasi individu yang bersifat sensitif dan dapat digunakan untuk mengidentifikasi seseorang. Di Indonesia, perlindungan data pribadi telah mendapatkan pengakuan hukum melalui Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi (UU PDP), yang menegaskan hak subjek data atas informasi pribadinya serta kewajiban pengendali data untuk menjaga kerahasiaan dan keamanan data tersebut. Menurut Solove (2006), pelanggaran terhadap data pribadi dapat merusak hak privasi dan menyebabkan kerugian psikologis maupun sosial. Oleh karena itu, prinsip-prinsip perlindungan data seperti consent, limitation, dan purpose specification menjadi penting untuk diterapkan, khususnya dalam praktik kehumasan yang banyak bersinggungan dengan data publik.

Public Relations di Era Digital

Public Relations (PR) merupakan strategi komunikasi yang digunakan organisasi untuk membangun hubungan yang harmonis dengan publiknya. Dalam era digital, peran PR telah bergeser dari sekadar penyampai informasi menjadi pengelola komunikasi dua arah yang bersifat partisipatif dan dinamis (Wilcox et al., 2015). Perkembangan teknologi digital, termasuk media sosial dan big data, memperluas cakupan kerja PR sekaligus menambah kompleksitas etika dan hukum yang harus dipatuhi. Menurut Theaker (2021), profesional PR harus memahami konsekuensi digitalisasi terhadap privasi dan etika, terutama dalam pengumpulan, pengolahan, dan penyebaran informasi yang bersifat pribadi.

Etika Komunikasi dalam Praktik PR Digital

Dalam praktik PR digital, etika komunikasi menjadi komponen yang tidak terpisahkan dari strategi komunikasi organisasi. Informasi yang disampaikan kepada publik harus memenuhi prinsip keakuratan, transparansi, serta menghargai privasi individu (Parsons, 2008). Penyalahgunaan informasi pribadi, baik secara sengaja maupun karena kelalaian, dapat merusak reputasi organisasi dan menurunkan kepercayaan publik.

Etika komunikasi digital juga mencakup tanggung jawab profesional terhadap pengelolaan data dan perlindungan hak digital individu. Dalam praktiknya, PR harus menghindari eksploitasi data pengguna secara berlebihan dan memastikan bahwa setiap informasi dikomunikasikan secara sah, adil, dan bertanggung jawab.



Keterkaitan Etika Komunikasi dan Perlindungan Data Pribadi

Keterkaitan antara etika komunikasi dan perlindungan data pribadi sangat erat dalam praktik PR, terutama di era digital yang memungkinkan penyebaran data secara masif dan instan. Praktisi PR memiliki tanggung jawab moral dan hukum dalam menjaga kepercayaan publik dengan tidak menyalahgunakan data pribadi yang mereka akses. Berdasarkan hasil kajian oleh Moor (2005), etika informasi menekankan pentingnya tanggung jawab dalam pengelolaan data digital, termasuk prinsip perlindungan, transparansi, dan hak atas kontrol informasi pribadi. Oleh karena itu, etika komunikasi bukan hanya menjadi pedoman normatif, melainkan bagian integral dari tata kelola informasi yang beretika.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif dengan metode studi pustaka dan analisis isi (content analysis) sebagai dasar pengumpulan serta analisis data. Pendekatan kualitatif dipilih karena sesuai untuk menggali secara mendalam makna, nilai, dan prinsip yang terkandung dalam praktik etika komunikasi dalam konteks perlindungan data pribadi, khususnya dalam kegiatan kehumasan (public relations) di era digital.

Kualitatif-deskriptif memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena berdasarkan perspektif aktor yang terlibat serta konteks sosial yang melingkupinya (Moleong, 2017). Dalam hal ini, praktik komunikasi humas yang menyangkut etika dan data pribadi tidak dapat diukur dengan angka, melainkan ditelaah melalui pemahaman mendalam terhadap norma, perilaku profesional, serta prinsip-prinsip hukum dan komunikasi.

Metode studi pustaka digunakan untuk memperoleh data sekunder dari berbagai sumber literatur seperti buku, jurnal ilmiah, dokumen hukum, kode etik profesi PR, dan regulasi perlindungan data pribadi di Indonesia. Pendekatan ini penting mengingat perlindungan data pribadi merupakan isu yang lintas disiplin, mencakup aspek hukum, komunikasi, serta teknologi informasi. Analisis isi kemudian digunakan untuk mengkaji dokumen hukum seperti Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi, serta kode etik Perhimpunan Hubungan Masyarakat Indonesia (PERHUMAS) yang menjadi pedoman moral profesi kehumasan.

Dengan pendekatan ini, penelitian tidak hanya berupaya mengidentifikasi praktik-praktik komunikasi yang etis dalam pengelolaan data pribadi, tetapi juga menganalisis bagaimana prinsip-prinsip etika komunikasi diterapkan dalam strategi dan kebijakan komunikasi organisasi di era digital. Fokus utama berada pada integrasi antara norma hukum perlindungan data pribadi dengan tanggung jawab etis yang diemban oleh praktisi humas. Selain itu, pendekatan ini memperhatikan konteks digitalisasi komunikasi yang telah mengubah pola hubungan antara organisasi dan publik, termasuk tantangan baru yang muncul terkait privasi dan keamanan informasi. Oleh karena itu, analisis dalam penelitian ini diarahkan untuk mengisi celah antara teori etika komunikasi dan praktik profesional humas yang berhadapan langsung dengan pengelolaan data pribadi masyarakat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan prinsip etika komunikasi dalam praktik public relations (PR) dalam konteks perlindungan data pribadi di era digital. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan teknik pengumpulan data melalui studi literatur,



observasi media digital, serta wawancara dengan beberapa praktisi PR, ditemukan beberapa temuan penting.

Mayoritas informan menyadari pentingnya perlindungan data pribadi, terutama sejak diberlakukannya Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP). Namun, kesadaran tersebut belum sepenuhnya diiringi dengan kemampuan implementatif yang memadai. Praktisi PR masih menghadapi tantangan seperti minimnya pelatihan terkait etika digital, lemahnya SOP internal, dan tuntutan korporasi terhadap keterbukaan informasi yang seringkali berbenturan dengan prinsip privasi.

Berdasarkan observasi terhadap konten komunikasi di media digital, sebagian besar institusi sudah mulai mengintegrasikan prinsip transparansi, tanggung jawab, dan kehati-hatian dalam menyampaikan informasi publik. Akan tetapi, batas antara “data publik” dan “data pribadi” masih kerap kabur. Praktisi PR mengakui bahwa dalam era keterbukaan informasi dan maraknya penggunaan media sosial, terdapat ambiguitas dalam menentukan sejauh mana informasi dapat dipublikasikan tanpa melanggar hak privasi individu.

Studi menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar perusahaan e-commerce telah melakukan penyesuaian kebijakan privasi dan teknologi keamanan data, tantangan teknis dan keterbatasan sumber daya masih menjadi hambatan utama dalam penerapan standar perlindungan data pribadi yang ideal (Wiraguna et al., 2024). Di sisi lain, kepercayaan konsumen mengalami peningkatan seiring dengan implementasi regulasi tersebut, namun partisipasi aktif konsumen dalam menjaga data pribadi mereka masih terbatas akibat kurangnya edukasi dan pemahaman atas hak hukum mereka (Wiraguna et al., 2024).

Pembahasan

Etika Komunikasi sebagai Pilar Perlindungan Data Pribadi

Etika komunikasi dalam praktik PR bukan sekadar himbauan moral, melainkan kerangka kerja profesional yang terstandarisasi untuk menjaga integritas komunikasi dan kepercayaan publik. Menurut Cutlip, Center, & Broom (2009), fungsi utama PR adalah membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Hubungan ini hanya bisa dibangun jika komunikasi dilakukan secara jujur, akurat, dan bertanggung jawab. Perlindungan data pribadi, etika komunikasi berperan sebagai filter normatif terhadap tekanan pragmatis dari organisasi, seperti keinginan untuk viral, popularitas brand, dan dominasi informasi. Sejalan dengan teori deontologi Kantian, prinsip ini menyatakan bahwa tindakan komunikasi harus menempatkan individu sebagai tujuan, bukan sekadar alat untuk mencapai tujuan strategis.

Etika juga terkait erat dengan hak asasi manusia, khususnya hak atas privasi yang diakui dalam Pasal 12 Deklarasi Universal Hak Asasi Manusia dan Pasal 28G UUD 1945. Maka dari itu, setiap tindakan komunikasi yang melibatkan data pribadi harus tunduk pada prinsip consent, kehati-hatian, dan perlindungan dari potensi eksploitasi.

Implementasi Etika Komunikasi dalam Praktik PR

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan etika komunikasi dalam praktik PR berkisar pada empat aspek utama:

a. Prinsip Transparansi dan Consent

Transparansi dalam komunikasi bukan berarti membuka semua informasi secara mentah, tetapi memberikan penjelasan yang proporsional, jujur, dan dapat diverifikasi. Prinsip informed consent menjadi krusial ketika PR mengelola data individu, baik dalam kampanye digital, survei publik, maupun distribusi data melalui media massa. UU PDP secara eksplisit mengharuskan persetujuan eksplisit sebelum data dapat digunakan untuk tujuan komunikasi.

b. Tanggung Jawab Korporasi terhadap Data

Tanggung jawab korporasi terhadap data pribadi mencakup perlindungan, penyimpanan aman, dan pemusnahan data secara etis. Perusahaan perlu menyusun standar operasional



prosedur (SOP) yang mengatur siapa yang boleh mengakses data, bagaimana data diproses, serta mekanisme pelaporan jika terjadi pelanggaran.

Menurut L'Etang (2008), etika organisasi dalam PR sangat ditentukan oleh kultur dan nilai-nilai yang dijalankan secara konsisten di dalam institusi. Tanpa kebijakan internal yang jelas, risiko kebocoran data dan pelanggaran privasi akan semakin tinggi.

c. Privasi dan Kerahasiaan dalam Penyampaian Informasi Publik

Dalam situasi krisis atau kasus yang menyangkut publik, PR memiliki posisi strategis sebagai penghubung antara lembaga dan masyarakat. Namun, dalam menyampaikan informasi tersebut, mereka harus mampu memilah mana informasi yang bermanfaat bagi publik dan mana yang merupakan data privat individu, seperti nama korban, alamat rumah, atau nomor identitas.

d. Pencegahan Penyalahgunaan oleh Pihak Ketiga

Banyak organisasi kini bekerja sama dengan pihak ketiga seperti agensi digital, platform penyebar konten, dan vendor teknologi. Oleh karena itu, klausul perlindungan data dalam kontrak kerja sama harus memuat aspek seperti Non-Disclosure Agreement (NDA), hak kepemilikan data, dan sanksi bila terjadi kebocoran atau penyalahgunaan.

Tantangan Etika Komunikasi di Era Digital

Di era digital, tantangan terhadap penerapan etika komunikasi semakin meningkat karena faktor-faktor berikut:

- Tuntutan Kecepatan dan Relevansi: Komunikasi PR dituntut real-time. Hal ini memicu pengambilan keputusan etis yang impulsif dan kurang reflektif.
- Algoritma Media Sosial: Sistem algoritma mendorong konten yang viral, bukan yang etis atau informatif. Akibatnya, konten yang melanggar privasi tapi menarik perhatian sering lebih diutamakan oleh sistem distribusi.
- Minimnya Pendidikan Etika Digital: Banyak praktisi PR yang belum mendapatkan pelatihan sistematis tentang etika digital, termasuk literasi tentang privasi, keamanan siber, dan kebijakan data.
- Ambiguitas Regulasi: Meski UU PDP telah diberlakukan, masih banyak organisasi yang belum memiliki pemahaman menyeluruh terhadap isi dan kewajiban yang diatur dalam undang-undang tersebut (Nasrullah, 2022).

Implikasi Hukum dan Reputasi terhadap Praktik PR

Implikasi dari pelanggaran etika komunikasi tidak hanya terbatas pada kerugian reputasi, tetapi juga membawa konsekuensi hukum. UU PDP Pasal 67 menyebutkan bahwa pelanggaran terhadap perlindungan data pribadi dapat dikenai sanksi administratif berupa denda, hingga sanksi pidana seperti penjara. Kasus seperti bocornya data pengguna oleh e-commerce besar di Indonesia, yang kemudian disampaikan secara defensif kepada publik tanpa etika komunikasi krisis, membuktikan bahwa ketidaksiapan etis dalam komunikasi PR dapat menghancurkan kredibilitas organisasi dalam waktu singkat.

Teori legitimasi organisasi (Suchman, 1995) menekankan bahwa legitimasi publik terhadap institusi sangat dipengaruhi oleh seberapa besar organisasi tersebut bertindak sesuai dengan nilai-nilai sosial dan hukum yang berlaku. Dalam konteks ini, pelanggaran terhadap privasi dan komunikasi yang tidak etis adalah bentuk dislokasi nilai yang dapat mencabut legitimasi sosial organisasi.

Penelitian ini menunjukkan bahwa etika komunikasi adalah instrumen vital dalam menjaga kepercayaan publik dan melindungi data pribadi di era digital. Dalam praktik PR, etika bukan hanya wacana normatif, melainkan alat strategis untuk menghindari krisis, menjaga reputasi, dan memastikan kepatuhan hukum. Meski tantangannya cukup besar, penguatan pelatihan etika,



pengembangan SOP internal, dan kolaborasi dengan regulator dapat menjadi jalan tengah untuk meningkatkan kesadaran dan praktik etis yang berkelanjutan.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Perkembangan teknologi informasi di era digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara individu maupun institusi berkomunikasi, termasuk dalam praktik public relations. Komunikasi yang melibatkan pertukaran informasi secara cepat dan terbuka kini menghadirkan tantangan baru, khususnya dalam hal perlindungan data pribadi. Dalam konteks ini, etika komunikasi memegang peranan penting sebagai pedoman moral yang mengarahkan profesional public relations untuk bertindak secara bertanggung jawab dan berintegritas.

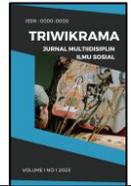
Berdasarkan hasil kajian dan analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Etika komunikasi menjadi fondasi utama dalam praktik public relations yang bertanggung jawab, terutama ketika menyangkut data pribadi individu. Prinsip-prinsip seperti kejujuran, transparansi, tanggung jawab, serta penghormatan terhadap privasi harus senantiasa dipegang teguh oleh praktisi PR dalam setiap kegiatan komunikasi, baik internal maupun eksternal.
2. Perlindungan data pribadi tidak hanya merupakan kewajiban hukum, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi, tetapi juga merupakan tanggung jawab etis. Praktisi PR harus memiliki kesadaran bahwa penggunaan data pribadi tanpa persetujuan yang sah dapat melanggar hak individu dan merusak reputasi institusi.
3. Dalam era digital, etika komunikasi harus diperkuat dengan pemahaman terhadap teknologi dan kebijakan privasi digital. Profesional PR dituntut untuk tidak hanya memahami aspek legal, tetapi juga etis dari setiap platform digital yang digunakan dalam kegiatan komunikasi. Dengan demikian, pendekatan yang berimbang antara kepatuhan hukum dan komitmen etis dapat meminimalisasi risiko pelanggaran data.
4. Implementasi etika komunikasi dalam perlindungan data pribadi memberikan kontribusi langsung terhadap kepercayaan publik. Kepercayaan ini merupakan aset penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan antara institusi dan publik. Ketika kepercayaan ini terganggu akibat pelanggaran data pribadi, maka reputasi institusi pun terancam.

Dengan demikian, diperlukan sinergi antara pemahaman etika komunikasi dan pengetahuan hukum untuk menciptakan lingkungan digital yang aman, transparan, dan menjunjung tinggi hak asasi manusia dalam praktik kehumasan. Di tengah arus digitalisasi, profesional PR harus bertransformasi menjadi komunikator yang bukan hanya cakap secara teknis, namun juga bijak secara moral.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E., & Ibnu, H. (2018). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto, E., & Quintenne, R. (2021). *Etika Komunikasi: Fondasi Moral dalam Praktik Komunikasi Profesional*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bowen, S. A. (2005). A Practical Model for Ethical Decision Making in Issues Management and Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 17(3), 191-216. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1703_1
- Cangara, H. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.



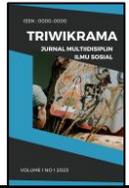
- Christians, C. G., Fackler, M., Richardson, K. B., Kreshel, P. J., & Woods, R. H. (2016). *Media ethics: Cases and moral reasoning* (10th ed.). Routledge.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2009). *Effective Public Relations*. Pearson.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Floridi, L. (2016). *The Ethics of Information*. Oxford: Oxford University Press.
- Johannesen, R. L. (1996). *Ethics in Human Communication*. Prospect Heights: Waveland Press.
- Kant, I. (1785). *Groundwork of the Metaphysics of Morals*. (Terjemahan: H. J. Paton)
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2022). *Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi*.
- L'Etang, J. (2008). *Public Relations: Concepts, Practice and Critique*. SAGE Publications.
- Moleong, Lexy J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moor, J. H. (2005). Why we need better ethics for emerging technologies. *Ethics and Information Technology*, 7(3), 111-119.
- Nasrullah, R. (2020). *Komunikasi digital: Perspektif teknologi, komunikasi dan media baru di masyarakat*. Kencana.
- Nasrullah, R. (2022). *Komunikasi Digital: Perspektif, Teori, dan Praktik di Indonesia*. Jakarta: Kencana.
- Nasrullah, R. (2022). *Literasi Digital: Teori dan Praktik di Era Digital*. Remaja Rosdakarya.
- Parsons, P. J. (2008). *Ethics in Public Relations: A Guide to Best Practice*. London: Kogan Page.
- Perhimpunan Hubungan Masyarakat Indonesia (PERHUMAS). (2020). *Kode Etik Kehumasan Indonesia*.
- Rawwas, M. Y. A., & Al-Khatib, J. A. (2009). Organizational Ethics and Performance in Public Relations. *Journal of Business Ethics*, 88(1), 111-126.
- Solove, D. J. (2006). A taxonomy of privacy. *University of Pennsylvania Law Review*, 154(3), 477-564.
- Solove, D. J. (2008). *Understanding Privacy*. Cambridge: Harvard University Press.
- Suchman, M. C. (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571-610.
- Susanto, E., & Wahyuni, I. (2020). *Etika Komunikasi di Era Digital*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Theaker, A. (2021). *The Public Relations Handbook* (6th ed.). London: Routledge.
- Tufekci, Z. (2014). Engineering the Public: Big Data, Surveillance and Computational Politics. *First Monday*, 19(7).
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 27 Tahun 2022 tentang *Pelindungan Data Pribadi*.

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial

Volume 10, No 2, 2025

E-ISSN: 2988-1986

Open Access:



West, R., & Turner, L. H. (2018). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application* (6th ed.). New York: McGraw-Hill.

Wilcox, D. L., & Cameron, G. T. (2012). *Public Relations: Strategies and Tactics*. Pearson.

Wuryanta, D. (2017). *Etika Komunikasi dalam Dunia Digital*. Jakarta: Kencana.

Wiraguna, S. A., Sulaiman, A., & Barthos, M. (2024). Implementation of Consumer Personal Data Protection in E-commerce from the Perspective of Law No. 27 of 2022. *Journal of World Science*, 3(3), 410-418.