

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Komunikasi organisasi adalah salah satu kegiatan komunikasi strategis yang perlu dijalankan organisasi. Komunikasi organisasi bertujuan supaya perusahaan dapat menyampaikan maksud dan kebijakan kepada publik, menyerap jawaban dan menindaklanjuti dalam waktu mendatang guna memperoleh penyesuaian-penyesuaian dengan lingkungannya (Ishak, 2012 : 378). Ciri-ciri dari komunikasi organisasi adalah struktur yang jelas dan adanya batasan-batasan yang harus dipahami anggota perusahaan. Saluran komunikasi organisasi terdiri dari komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, komunikasi horizontal dan komunikasi diagonal (Silviani, 2020 : 111). Komunikasi ke bawah adalah komunikasi yang mengalir pada individu dari kedudukan tinggi organisasi kepada kedudukan yang lebih rendah. Komunikasi ke atas adalah komunikasi yang mengalir pada individu dari kedudukan rendah organisasi kepada kedudukan yang lebih tinggi.

Komunikasi organisasi terus mengalami perkembangan dengan memanfaatkan teknologi informasi yang sedang berkembang. Perkembangan teknologi informasi dapat dilihat dari penemuan berbagai media komunikasi yaitu kertas, telepon, radio, televisi, satelit hingga komputer (Himah dan Azisi, 2019 : 125). Penemuan - penemuan tersebut dalam kurun waktu tertentu membentuk perubahan pola aktivitas masyarakat. Perkembangan teknologi

bertujuan untuk memudahkan manusia untuk dapat berkomunikasi tanpa batas jarak dan waktu (Kinanthi dkk, 2017 : 54).

Indonesia, merupakan salah satu negara pengguna media sosial tertinggi di dunia. Menurut datareportal.com, hasil survey menunjukkan pada tahun 2022, terdapat 277,7 juta populasi yang ada di Indonesia. Pengguna media sosial mencapai 191,4 juta atau sekitar 68% dari populasi. Pengguna media sosial paling banyak dari usia 18 – 34 tahun baik pria maupun wanita. Media sosial terdiri dari *Facebook, Youtube, Twitter, Path, Instagram* dan *Whatsapp* merupakan *platform* yang digunakan untuk bertukar gagasan dan pendapat.

Internet menjadi pilihan bagi suatu organisasi untuk berkomunikasi lebih cepat dengan pemangku kepentingan mereka. Kecepatan dan kesederhanaan komunikasi memudahkan *stakeholders* untuk saling bertukar informasi (Akhyar dan Pratiwi, 2019:39). Komunikasi bergerak ke arah digital setelah menyebarnya penggunaan teknologi internet, komunikasi organisasi dilakukan di dunia maya (Sanjaya dan Alunaza, 2017: 240). Pihak-pihak yang berhasil memanfaatkan media sosial dapat menghasilkan komunikasi yang lebih efektif.

Media sosial merupakan sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten buatan pengguna (Elwani dan Firman, 2020:67). Media sosial terdiri dari *Facebook, Youtube, Twitter, Path, Instagram* dan *Whatsapp* merupakan *platform* yang digunakan untuk bertukar gagasan dan pendapat. Media sosial memberikan dampak positif dan negatif bagi

penggunanya. Dampak positif dari media sosial adalah memudahkan interaksi dengan banyak orang, menambah relasi, komunikasi tanpa jarak dan waktu serta penyebaran informasi lebih efektif dan efisien. Dampak negatif dari media sosial adalah berkurangnya interaksi tatap muka, minim privasi dan rentan munculnya konflik (Meilinda, 2018:57).

Pengguna media sosial perlu memperhatikan etika komunikasi dalam menggunakan media sosial. Unsur – unsur yang perlu diperhatikan dalam etika komunikasi terdiri dari tidak memberikan informasi pribadi secara berlebihan, sopan santun dan beropini yang didukung dengan fakta. Manfaat dari menerapkan etika komunikasi adalah sebagai landasan moral dalam membangun tata susila terhadap seluruh sikap dan perilaku manusia ketika berkomunikasi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tanpa adanya etika komunikasi maka komunikasi tersebut bersifat tidak etis (Ginting dkk, 2021 : 11).

Etika pelayanan atau kode etik juga dibuat bukan semata-mata untuk membatasi dan mengambil hak-hak dalam melakukan kegiatan pelayanan, tetapi sebagai landasan dan prinsip untuk menjaga firman Tuhan yang diaplikasikan saat melakukan tugas pelayanan (Kusnandar, 2017 : 84). Suyanto mengemukakan kode etik adalah suatu hukum etik yang biasanya dibuat oleh suatu organisasi sebagai patokan tentang sikap mental yang wajib dipatuhi dalam menjalankan tugasnya (Kusnandar, 2017 : 84).

Gereja adalah lembaga keagamaan yang sakral. Kegiatan keagamaan yang dilakukan didalam gereja mengarah sebagai lembaga suci dengan standar

moral tinggi melebihi organisasi duniawi lainnya (Wibowo dan Kristanto, 2017: 107). Selain menjadi komunitas umat beragama, gereja juga adalah sebagai suatu organisasi. Dalam menjalankan organisasi, Gereja mempunyai komunikasi yang disebut komunikasi organisasi. Gereja katolik sebagai suatu organisasi sendiri melakukan komunikasi organisasi (Darung dan Yuda, 2021 : 85).

Pengorganisasian yang paling dekat dengan umat adalah paroki. Kitab Hukum Kanonik No. 515 mendefinisikan paroki sebagai jemaat tertentu kaum beriman kristiani yang dibentuk secara tetap dalam gereja partikular dan yang reksa pastoralnya, di bawah otoritas Uskup diosesan, dipercayakan kepada pastor paroki sebagai gembalanya sendiri. Komunikasi organisasi dilaksanakan di gereja katolik dalam berbagai bentuk kegiatan yang terlibat melalui komunikasi internal. Komunikasi internal yang terjadi berupa pertukaran gagasan antara umat dan gereja dalam organisasi keagamaan. Struktur organisasi gereja yang lengkap, maka pertukaran pendapat dilakukan secara horizontal dan vertikal sehingga pembagian tugas dapat dilakukan dengan maksimal (Calvin dan Loisa, 2022: 111). Paroki sebagai organisasi terdiri dari dewan pastoral paroki, bidang pelayanan, dan tim pelayanan. Dalam suatu paroki sendiri ada berbagai tim pelayanan. Tim pelayanan tersebut diantaranya ada Tim Pelayanan Bidang Pelayanan Pewartaan dan Evangelisasi yang didalamnya terdapat Pendampingan Iman Anak (PIA), Pendampingan Iman Remaja (PIR), Pendampingan Iman Orang Muda (PIOM), dan Komunikasi Sosial (Komsos).

Komsos Gereja mempunyai tugas utama yaitu sebagai sarana komunikasi dan juga publikasi. Proses publikasi merupakan salah satu kegiatan komunikasi yang tidak hanya menyampaikan pesan tetapi berisi ajakan agar remaja tertarik dan mau terlibat dalam kegiatan gereja. Program kegiatan yang tepat dan menarik akan menimbulkan minat remaja untuk ikut serta dalam setiap kegiatan yang diadakan. Keberhasilan suatu publikasi dapat dilihat dari banyaknya remaja yang mengikuti kegiatan tersebut (Koten dan Linda, 2018:2). Komsos Gereja sendiri, menjadikan media sosial sebagai sarana utama dalam proses komunikasi dan publikasi.

Kota Semarang merupakan pusat dari semua kegiatan berbagai aspek masyarakat di Provinsi Jawa Tengah dengan populasi mencapai 1.653.524 jiwa (Pandiangan dkk, 2021 : 21). Komsos yang berhimpun di Kota Semarang sendiri berada dalam naungan suatu paroki di Kota Semarang. Saat ini, Paroki yang ada di Kota Semarang berjumlah 15 Paroki dan juga ada berbagai stasi. Menurut pemberitaan parokiweleri.org pada tahun 2019, sebagai pelaku komunikasi Komsos itu memiliki tugas menjadi komunikator untuk mendukung semua gerak komunikasi iman dalam dunia digital dan analog. Gerak komunikasi itu dapat diwujudkan melalui pedoman-pedoman yang sudah ada..

Menurut Andreas Pandiangan, dkk (2021 : 57) terdapat 8 tema materi yang dipercekapkan dalam kelompok WA Umat Katolik di Semarang Raya, Solo Raya, dan Daerah Isitimewa Yogyakarta. Ke-8 tema tersebut adalah : 1. Renungan rohani, 2. Informasi/pengumuman gereja/jemaat, 3. Informasi yang

berkaitan tugas-tugas di gereja/jemaat, 4. Informasi kegiatan gereja/jemaat, 5. Informasi kehidupan sosial kemasyarakatan, 6. Informasi kehidupan keagamaan Katolik/Kristen, 7. Informasai kehidupan keagamaan Non Katolik/Kristen, dan 8. Lain tema materi yang disajikan.

**Tabel 1. 1** Nama Grup Whatsapp Paroki di Kota Semarang

NO	PAROKI	NAMA GRUP WHATSAPP
<b>A</b>	<b>RAYON BARAT UTARA (BARUT)</b>	
1	Paroki Santo Ignatius Krapyak	Ekaristi Online Krapyak (Utama) Operator Misa Editor Video Komsos
2	Paroki Santa Theresia Bongsari	Komsos St. Theresia Bongsari
3	Paroki Katedral Santa Perawan Ratu Rosario Suci	Komsos Multimedia
4	Paroki Hati Kudus Yesus Tanah Mas	Komsos 2021
5	Paroki Santo Yusuf Gedangan	Komsos Gedangan
6	Paroki Santo Mikael Semarang Indah	Streaming Club
7	Paroki Santo Ignatius Loyola Banjardowo	Komsos St. Ignatius
8	Paroki Santo Petrus Krisologus BSB	TIM Misa Daring BSB
<b>B</b>	<b>RAYON TIMUR SELATAN (TIMSEL)</b>	
1	Paroki Santo Petrus Sambiroto	Komsos Sambiroto
2	Paroki Santo Paulus Sendangguwo	Matus 11:28
3	Paroki Santo Athansius Karang Panas	Komsos Karang Panas (Utama) Tim Multimedia Komsos Tim Jurnalisme Komsos
4	Paroki Santa Maria Fatima Banyumanik	Komsos GSMF
5	Paroki Keluarga Kudus Atmodirono	Ex Komsos Atmodirono
6	Paroki Santo Franciscus Xaverius Kebondalem	KOMSOS Kebon Dalem
7	Paroki Materdei	<i>Tidak ada grup, karena anggota hanya 2 orang</i>

Sumber : Hasil Penelitian Penulis (Februari 2022 – Juli 2022)

Menurut Riset Moderasi Beragama pada tahun 2021, hanya sebanyak 35% kelompok WA umat kristiani di Semarang Raya yang mengetahui bahwa

ada pedoman di dalam kelompok WA yang diikutinya (Pandiangan dkk, 2021 : 95).

Peneliti ikut masuk dalam tiga grup Komsos Paroki yang ada di Kota Semarang. Diantaranya yaitu Komsos Paroki Hati Kudus Yesus Tanah Mas, Komsos Stasi Ignatius Banjardowo, dan Komsos Paroki Santo Athanasius Agung Karang Panas. Salah satu dari Paroki tersebut ialah Paroki Santo Athanasius Agung Karang Panas (Karang Panas). Komsos Karang Panas tersebut secara khusus bergerak di bidang foto, video, multimedia, dan sosial media. Jumlah anggota dari Grup Komsos Karang Panas ialah sebanyak 77 Anggota, baik yang aktif maupun yang sudah tidak aktif.

Diantara ketiga Grup Whatsapp Komsos tersebut, Komsos Karang Panas menjadi yang paling aktif dalam menggunakan Grup Whatsapp. Meskipun anggotanya tidak semua aktif, tetapi banyak informasi yang ada dan disampaikan dalam Grup Whatsapp tersebut. Hanya ada sekitar 15-20 anggota yang bisa dikatakan aktif muncul dalam Grup Whatsapp Komsos Paroki Karang Panas. Tetapi dengan jumlah anggota aktif tersebut, Grup Whatsapp Komsos Paroki Karang Panas juga terlihat menjadi wadah diskusi antar anggotanya yang membahas hal-hal seputar dunia Gereja maupun diluar konteks Gerejawi. Hal tersebut tentu memunculkan suatu intensitasi komunikasi yang bisa dikatakan cukup tinggi.

Komsos Konferensi Waligereja Indonesia (KWI) menyatakan ada aspek penggunaan media sosial yang harus ditaati oleh pegiat Komsos yang ada di seluruh Indonesia. Tim Komsos KWI mengutarakan bahwa media sosial

hendaknya tidak digunakan untuk sarana komunikasi antar pengguna saja, tetapi sebaiknya digunakan untuk menggemakan sabda Allah, nilai-nilai Injil yang menggembirakan dan kebaikan-kebaikan universal. Selain itu, dalam bercakap di Media sosial juga harus memperhatikan tata bahasa dan pilihan kata yang baik dan benar karena hal tersebut mencerminkan kepribadian dan peradaban seseorang (Lega dkk, 2018 : 71).

Komsos Gereja memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi antara anggota satu dengan yang lain melalui *whatsapp group*. Manfaat yang dirasakan anggota Komsos Gereja ketika berkomunikasi menggunakan *whatsapp group* yaitu mempercepat proses penyampaian pesan dan adanya interaksi aktif antar anggota. Melalui *WhatsApp Group* anggota Komsos Gereja membahas segala hal yang berkaitan dengan gereja (Wiguna dkk, 2021: 1).

Komsos Karang Panas sebagai unit kerja yang melakukan pewartaan, juga menyebarkan dan membagikan produk serta kontennya dalam kelompok internalnya sendiri. Komsos tidak hanya melakukan pewartaan keluar, tetapi juga melakukan pewartaan dalam kelompok internalnya sendiri. Menurut Lega, dkk (2018 : 63) bahwa Grup atau situs Gereja maupun kelompok dan komunitas tertentu yang ada dalam suatu paroki perlu menetapkan dan melaksanakan kode etik yang harus ditaati oleh segenap anggotanya.

Pembahasan antar anggota komsos sendiri terdiri dari pembagian tugas jadwal mingguan, menyebarkan informasi terkait kegiatan gereja, dan antar anggota yang saling berbagi cerita diluar konteks keagamaan. Pembahasan lainnya di luar konteks keagamaan seperti kegiatan keseharian anggota, hobi,



dan hal – hal lucu yang dilakukan oleh anggota Komsos secara terus-menerus mengakibatkan penggunaan *WhatsApp Group* sebagai salah satu media sosial tidak digunakan sebagaimana tujuan yang telah ditetapkan diawal. Penggunaan bahasa yang masih belum sesuai juga tentunya melanggar kode etik media sosial menurut KWI.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang ditulis, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana penerapan kode etik media sosial dalam percakapan di grup *Whatsapp* Komsos Paroki Karang Panas ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang peneliti rumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui penerapan kode etik media sosial yang ada dalam percakapan di grup *WhatsApp* komunikasi sosial Paroki Karang Panas.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoretis**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menyumbang pengetahuan di bidang Ilmu Komunikasi khususnya pada bidang penerapan kode etik media sosial. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai bagaimana menganalisis isi grup *whatsapp* komunikasi sosial paroki di bidang keagamaan.

#### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengetahui tentang bagaimana penerapan kode etik media sosial dalam isi grup *whatsapp* komunikasi

sosial paroki serta dapat sebagai evaluasi dalam menggunakan grup *WhatsApp* agar digunakan sesuai mestinya.

### **1.5 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan secara langsung selama bulan September 2022 - Oktober 2022 dengan melakukan wawancara dengan Ketua Komsos Paroki Santo Athanasius Agung Karang Panas Semarang (Karang Panas). Selain itu, penelitian ini juga dilakukan secara *online* yaitu dengan meneliti pada percakapan grup *Whatsapp* Komsos Paroki Santo Athanasius Agung Karang Panas Semarang (Karang Panas) yang terjadi pada bulan April 2022 – Agustus 2022.

### **1.6 Sistematika Penulisan Laporan Akhir**

Untuk memahami isi dari penelitian ini, peneliti menjabarkan sistematika penulisan sebagai kerangka dan pedoman pada penelitian ini. Peneliti membagi menjadi lima bab yang di jabarkan sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab I menjelaskan tentang latar belakang, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, lokasi, dan tatakala penelitian.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab II menjelaskan tentang teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Bab ini menguraikan tentang data yang diperoleh dari sumber buku, jurnal ilmiah, atau hasil penelitian. Tinjauan Pustaka merupakan hasil telusuran studi kepustakaan sesuai dengan topik penelitian.

### BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini mendeskripsikan secara rinci bagaimana rancangan penelitian, prosedur penelitian, teknik analisis pengumpulan data, dan pengolahan data.

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian dalam bentuk data. Hasil penelitian berupa uraian, data, gambar dokumentasi, dan tabel.

### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan rangkuman hasil penelitian yang disajikan oleh penulis secara singkat dan mencakup seluruh pembahasan yang diteliti. Saran merupakan arah penelitian selanjutnya berdasarkan keterbatasan dan kekurangan dari hasil penelitian

