

Information Publication Strategy of Pelindo SPMT Belawan from the Perspective of the Journalistic Code of Ethics on Instagram

(Strategi Publikasi Informasi Pelindo SPMT Belawan dalam Perspektif Kode Etik Jurnalistik pada Media Sosial Instagram)

Muhammad Hasbi Maulana ^{a,1*}, Abdul Rasyid ^{a,2}

^a Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan 20135, Indonesia

E-mail: ¹muhammad0603222077@uinsu.ac.id; ²abdulrasyid@uinsu.ac.id

*Corresponding Author: muhammad0603222077@gmail.com (M.H. Maulana)

ARTICLE INFO

Received: 10 May 2026
Revised: 25 May 2026
Accepted: 31 May 2026

How to Cite:

Maulana, M. H., & Rasyid, A. (2026). Information Publication Strategy of Pelindo SPMT Belawan from the Perspective of the Journalistic Code of Ethics on Instagram. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 36–43. <https://doi.org/10.55537/j-ibm.v6i1.1674>

ABSTRACT

This study aims to analyze the information publication strategy of Pelindo SPMT Belawan on Instagram from the perspective of the journalistic code of ethics. This study employed a descriptive qualitative approach with data collected through observation, in-depth interviews, and documentation of the Instagram account @pelindospmt_belawan. The informants consisted of internal parties directly involved in managing the company's social media. Data were analyzed using the Miles and Huberman model through data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings show that Pelindo SPMT Belawan implements an information publication strategy that is planned, collaborative, and adaptive to social media trends. The application of journalistic ethics is reflected in information verification processes, content evaluation mechanisms before publication, and the use of language adjusted to public understanding. The study also found challenges related to controlling operational visual content and managing digital information that spreads rapidly on social media. This study indicates that corporate social media not only functions as a medium for company information publication but also requires the implementation of digital communication ethics principles to maintain credibility and public trust.

Keywords:

information publication strategy; journalistic code of ethics; Instagram; digital public relations; Pelindo SPMT Belawan.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi publikasi informasi Pelindo SPMT Belawan pada media sosial Instagram dalam perspektif kode etik jurnalistik. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap aktivitas akun Instagram @pelindospmt_belawan. Informan penelitian terdiri dari pihak internal yang terlibat langsung dalam pengelolaan media sosial perusahaan. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pelindo SPMT Belawan menerapkan strategi publikasi informasi yang bersifat terencana, kolaboratif, dan adaptif terhadap tren media sosial. Penerapan kode etik jurnalistik terlihat melalui proses verifikasi informasi, mekanisme evaluasi konten sebelum publikasi, serta penggunaan bahasa yang disesuaikan agar mudah dipahami masyarakat. Penelitian ini juga menemukan adanya tantangan dalam pengendalian visual konten operasional dan pengelolaan informasi digital yang cepat tersebar di media sosial. Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial korporasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana publikasi informasi perusahaan, tetapi juga memerlukan penerapan prinsip etika komunikasi digital untuk menjaga kredibilitas dan kepercayaan publik.

Kata kunci:

strategi publikasi informasi; kode etik jurnalistik; Instagram; humas digital; Pelindo SPMT Belawan.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar terhadap pola komunikasi publik di era media baru. Media sosial kini tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan dan interaksi personal, tetapi juga dimanfaatkan oleh institusi pemerintah maupun perusahaan sebagai media penyampaian informasi kepada masyarakat secara cepat, terbuka, dan interaktif (Feroza & Misnawati, 2021). Dalam konteks komunikasi digital,

media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara institusi dan publik sehingga masyarakat tidak lagi hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga dapat memberikan respons, kritik, dan partisipasi secara langsung melalui ruang digital (Siregar & Saragih, 2024).

Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang banyak digunakan dalam strategi komunikasi digital karena memiliki kemampuan visual yang kuat serta jangkauan audiens yang luas. Data Instagram Statistics 2026 menunjukkan bahwa Instagram masih menjadi salah satu platform media sosial dengan tingkat penggunaan tinggi dalam aktivitas komunikasi digital perusahaan dan institusi publik. Melalui fitur foto, video, reels, story, dan komentar, Instagram memungkinkan penyampaian informasi berlangsung secara lebih cepat dan menarik dibandingkan media komunikasi konvensional. Kondisi tersebut menjadikan Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media publikasi, tetapi juga sebagai ruang komunikasi publik digital yang membentuk hubungan antara institusi dan masyarakat.

Dalam praktik komunikasi digital, penyampaian informasi melalui media sosial tidak terlepas dari aspek etika komunikasi dan kode etik jurnalistik. Informasi yang dipublikasikan di media sosial tetap memerlukan prinsip akurasi, kejelasan, tanggung jawab, dan verifikasi agar informasi yang diterima masyarakat tidak menimbulkan kesalahpahaman maupun penyebaran informasi yang tidak valid (Nawaffani et al., 2025). Hal tersebut menjadi penting karena karakteristik media sosial memungkinkan informasi tersebar dengan sangat cepat dan sulit dikendalikan apabila terjadi kesalahan publikasi. Oleh karena itu, penerapan prinsip kode etik jurnalistik dalam komunikasi digital menjadi salah satu aspek penting dalam menjaga kredibilitas institusi di ruang publik digital.

Kode etik jurnalistik pada dasarnya tidak hanya diterapkan pada media massa, tetapi juga relevan dalam praktik publikasi informasi pada media sosial institusi. Hariyadi dan Yaqin (2023) menjelaskan bahwa media sosial telah berkembang menjadi ruang publik digital yang memiliki karakteristik serupa dengan media informasi sehingga memerlukan penerapan etika komunikasi dalam proses publikasinya. Selain itu, Lestari (2020) menjelaskan bahwa praktik jurnalisme digital di media sosial menuntut adanya tanggung jawab informasi karena media sosial memungkinkan publik mengakses dan menyebarkan informasi secara cepat tanpa proses penyaringan yang ketat seperti media konvensional.

Salah satu perusahaan yang aktif memanfaatkan Instagram sebagai media publikasi informasi adalah Pelindo Subholding Pelindo Multi Terminal (SPMT) Belawan. Pelindo SPMT Belawan merupakan perusahaan yang bergerak di bidang layanan terminal multipurpose dan logistik kepelabuhanan di bawah PT Pelabuhan Indonesia (Persero). Dalam aktivitas komunikasi digitalnya, Pelindo SPMT Belawan memanfaatkan akun Instagram @pelindospmt_belawan sebagai sarana publikasi informasi perusahaan, dokumentasi kegiatan operasional, penyampaian program perusahaan, serta media komunikasi dengan masyarakat dan stakeholder.

Berdasarkan hasil observasi awal, akun Instagram Pelindo SPMT Belawan secara aktif mempublikasikan berbagai informasi perusahaan dalam bentuk foto, video, reels, dan desain visual digital. Informasi yang dipublikasikan meliputi kegiatan operasional pelabuhan, program perusahaan, dokumentasi kunjungan kerja, publikasi layanan, hingga kegiatan sosial perusahaan. Dalam proses publikasi tersebut, pengelolaan informasi dilakukan melalui koordinasi antara tim humas, divisi operasional, dan pihak terkait lainnya untuk memastikan informasi yang dipublikasikan sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan dapat dipahami publik secara jelas.

Namun demikian, publikasi informasi perusahaan melalui media sosial juga menghadapi berbagai tantangan, terutama terkait kecepatan penyebaran informasi digital dan pengendalian visual operasional perusahaan. Dalam konteks perusahaan pelabuhan, informasi visual yang dipublikasikan memerlukan pertimbangan tertentu karena berkaitan dengan aktivitas operasional perusahaan dan citra institusi. Selain itu, pengelolaan informasi di media sosial juga harus memperhatikan penggunaan bahasa, akurasi data, dan proses verifikasi sebelum informasi dipublikasikan kepada masyarakat.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial telah banyak dimanfaatkan sebagai media komunikasi dan publikasi digital. Feroza dan Misnawati (2021) menjelaskan bahwa Instagram digunakan sebagai media komunikasi perusahaan dengan pelanggan melalui interaksi digital yang lebih cepat dan fleksibel. Penelitian Tarigan dan Saragih (2023) juga menunjukkan bahwa penerapan kode etik jurnalistik pada media sosial penting dilakukan untuk menjaga kualitas informasi dan mencegah terjadinya pelanggaran etika komunikasi digital. Selain itu, Pradana et al. (2024) menjelaskan bahwa implementasi prinsip jurnalistik pada media sosial diperlukan agar proses publikasi informasi tetap memperhatikan tanggung jawab komunikasi kepada masyarakat.

Meskipun demikian, penelitian sebelumnya lebih banyak membahas penerapan kode etik jurnalistik pada media massa digital dan media sosial pemerintah secara umum. Kajian mengenai penerapan prinsip kode etik jurnalistik dalam strategi publikasi informasi digital perusahaan BUMN, khususnya pada media sosial Instagram perusahaan kepelabuhanan, masih relatif terbatas. Padahal, media sosial perusahaan tidak hanya berfungsi sebagai media branding, tetapi juga sebagai sarana penyampaian informasi publik yang memerlukan akurasi, tanggung jawab, dan pengelolaan komunikasi digital yang baik. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana strategi publikasi informasi Pelindo SPMT Belawan diterapkan dalam perspektif kode etik jurnalistik pada media sosial Instagram.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi publikasi informasi Pelindo SPMT Belawan dalam perspektif kode etik jurnalistik pada media sosial Instagram. Penelitian difokuskan pada proses pengelolaan publikasi informasi digital, penerapan prinsip kode etik jurnalistik, serta tantangan komunikasi digital dalam

pengelolaan media sosial perusahaan.

Penelitian ini menggunakan Teori New Media Pierre Levy sebagai landasan analisis. Pierre Levy memandang media baru sebagai ruang komunikasi digital yang memungkinkan terjadinya interaktivitas, partisipasi, dan pertukaran informasi secara lebih terbuka dibandingkan media konvensional (Butt et al., 2024). Dalam konteks media sosial, teori ini relevan untuk memahami bagaimana Instagram digunakan sebagai media publikasi informasi perusahaan sekaligus ruang komunikasi digital yang melibatkan institusi dan publik secara interaktif.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan memahami secara mendalam strategi publikasi informasi Pelindo SPMT Belawan pada media sosial Instagram dalam perspektif kode etik jurnalistik. Menurut Sugiyono (2013), penelitian kualitatif digunakan untuk memahami fenomena sosial secara alamiah dengan menekankan makna, proses, dan interpretasi terhadap suatu peristiwa atau aktivitas tertentu.

Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis proses pengelolaan publikasi informasi digital, penerapan prinsip kode etik jurnalistik, serta praktik komunikasi digital yang dilakukan oleh Pelindo SPMT Belawan melalui media sosial Instagram. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh gambaran yang lebih mendalam mengenai proses komunikasi digital perusahaan tanpa melakukan manipulasi terhadap objek penelitian.

Penelitian dilaksanakan di Pelindo Subholding Pelindo Multi Terminal (SPMT) Belawan, Kota Medan, Sumatera Utara. Fokus penelitian diarahkan pada aktivitas publikasi informasi digital melalui akun Instagram @pelindospmt_belawan. Subjek penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan kebutuhan penelitian (Andriani et al., 2025). Informan penelitian terdiri dari pihak internal perusahaan yang terlibat langsung dalam pengelolaan media sosial dan publikasi informasi perusahaan, yaitu staf humas, pengelola media sosial Instagram, serta pihak yang terlibat dalam proses produksi dan verifikasi konten digital.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi nonpartisipan, dan dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan secara semi-terstruktur untuk memperoleh informasi mengenai strategi publikasi informasi, proses verifikasi konten, penerapan kode etik jurnalistik, serta kendala yang dihadapi dalam pengelolaan media sosial perusahaan. Observasi nonpartisipan dilakukan dengan mengamati aktivitas akun Instagram @pelindospmt_belawan, meliputi bentuk konten, penggunaan visual digital, caption, pola publikasi, dan interaksi digital yang terjadi pada akun tersebut. Sementara itu, dokumentasi dilakukan melalui pengumpulan tangkapan layar unggahan Instagram, arsip konten digital, serta dokumen pendukung yang berkaitan dengan penelitian.

Data penelitian dianalisis menggunakan model analisis data kualitatif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Rijali, 2018). Reduksi data dilakukan dengan memilih data yang relevan dengan fokus penelitian, kemudian data disajikan dalam bentuk uraian deskriptif agar mempermudah proses interpretasi. Tahap akhir dilakukan melalui penarikan kesimpulan berdasarkan pola dan temuan yang diperoleh selama penelitian berlangsung.

Keabsahan data diuji menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari beberapa informan yang memiliki keterlibatan berbeda dalam pengelolaan media sosial perusahaan. Sementara itu, triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk meningkatkan validitas data penelitian. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan mampu menggambarkan praktik publikasi informasi digital Pelindo SPMT Belawan secara lebih objektif dan mendalam dalam perspektif kode etik jurnalistik.

Hasil

Hasil penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi nonpartisipan terhadap akun Instagram @pelindospmt_belawan, serta dokumentasi aktivitas publikasi informasi digital Pelindo SPMT Belawan. Penelitian menunjukkan bahwa Instagram dimanfaatkan sebagai media publikasi informasi perusahaan yang tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi operasional dan kegiatan perusahaan, tetapi juga sebagai media komunikasi digital dengan masyarakat dan stakeholder.

Pengelolaan media sosial Instagram Pelindo SPMT Belawan berada di bawah koordinasi divisi humas perusahaan yang bekerja sama dengan tim operasional dan pihak terkait lainnya dalam proses produksi konten. Berdasarkan hasil wawancara, setiap informasi yang akan dipublikasikan melalui Instagram terlebih dahulu melalui proses pengumpulan data, verifikasi informasi, penyusunan konsep visual, hingga evaluasi sebelum dipublikasikan kepada masyarakat.

Informasi yang dipublikasikan melalui akun Instagram Pelindo SPMT Belawan meliputi dokumentasi kegiatan operasional pelabuhan, kunjungan kerja, program perusahaan, kegiatan sosial, informasi layanan, serta publikasi pencapaian perusahaan. Bentuk publikasi informasi tersebut dapat dilihat pada [Tabel 1](#).

Tabel 1. Bentuk Publikasi Informasi pada Instagram Pelindo SPMT Belawan

Jenis Publikasi	Bentuk Konten	Tujuan Publikasi
Informasi operasional	Dokumentasi aktivitas pelabuhan	Penyampaian informasi perusahaan
Publikasi kegiatan	Kunjungan kerja dan kegiatan institusi	Dokumentasi aktivitas perusahaan
Program perusahaan	Sosialisasi program dan layanan	Informasi kepada stakeholder
Kegiatan sosial	Dokumentasi CSR dan kegiatan masyarakat	Membangun citra perusahaan
Konten visual digital	Reels, desain grafis, dan video	Menarik perhatian audiens

Hasil observasi menunjukkan bahwa Pelindo SPMT Belawan secara aktif memanfaatkan fitur visual Instagram seperti reels, feed, dan story untuk meningkatkan efektivitas penyampaian informasi digital. Penggunaan desain visual dan video pendek dilakukan agar informasi perusahaan dapat lebih mudah dipahami masyarakat dan menarik perhatian audiens di media sosial.



Gambar 1. Tampilan Akun Instagram Pelindo SPMT Belawan

Strategi Publikasi Informasi Digital

Berdasarkan hasil wawancara, strategi publikasi informasi dilakukan melalui koordinasi antara tim humas dan pihak operasional perusahaan. Informasi yang dipublikasikan harus menyesuaikan kebutuhan perusahaan sekaligus mempertimbangkan karakteristik media sosial yang menuntut penyampaian informasi secara cepat dan menarik.

Informan menjelaskan bahwa sebelum konten dipublikasikan, tim humas melakukan proses seleksi dan evaluasi terhadap materi visual maupun isi informasi untuk memastikan kesesuaian dengan citra perusahaan.

“Setiap konten yang dipublikasikan harus dipastikan aman secara informasi dan visual karena menyangkut aktivitas operasional perusahaan.”

Selain itu, strategi publikasi juga disesuaikan dengan tren media sosial agar konten perusahaan tetap relevan dan mampu menjangkau audiens secara lebih luas. Penggunaan reels dan video pendek menjadi salah satu bentuk adaptasi perusahaan terhadap perkembangan komunikasi digital di media sosial.

Tabel 2. Strategi Publikasi Informasi Pelindo SPMT Belawan

Strategi Publikasi	Bentuk Implementasi
Verifikasi informasi	Pemeriksaan data sebelum publikasi
Evaluasi visual	Seleksi dokumentasi operasional
Adaptasi media sosial	Penggunaan reels dan video pendek
Kolaborasi internal	Koordinasi humas dan operasional
Penyederhanaan bahasa	Penggunaan bahasa yang mudah dipahami

Penerapan Kode Etik Jurnalistik

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan prinsip kode etik jurnalistik dilakukan melalui proses verifikasi informasi sebelum konten dipublikasikan. Informan menjelaskan bahwa informasi yang dipublikasikan harus dipastikan sesuai dengan kondisi lapangan dan tidak menimbulkan kesalahpahaman di masyarakat.

Selain akurasi informasi, penggunaan bahasa dalam caption juga menjadi perhatian dalam proses publikasi informasi digital. Bahasa yang digunakan disesuaikan agar lebih mudah dipahami masyarakat umum tanpa menghilangkan substansi informasi perusahaan.

“Bahasa yang digunakan harus formal tetapi tetap mudah dipahami publik karena audiens media sosial itu beragam.”

Dalam praktiknya, Pelindo SPMT Belawan juga melakukan pengendalian terhadap dokumentasi visual operasional perusahaan. Tidak seluruh aktivitas operasional dapat dipublikasikan karena terdapat pertimbangan keamanan dan kebijakan internal perusahaan.



Gambar 2. Contoh Publikasi Informasi Operasional pada Instagram

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa proses publikasi informasi digital dilakukan secara hati-hati untuk menghindari penyebaran informasi yang tidak valid atau menimbulkan persepsi negatif terhadap perusahaan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa prinsip tanggung jawab informasi menjadi salah satu aspek penting dalam pengelolaan media sosial perusahaan.

Tantangan Pengelolaan Informasi Digital

Dalam praktiknya, pengelolaan media sosial perusahaan juga menghadapi beberapa tantangan. Salah satu tantangan utama adalah pengendalian visual operasional perusahaan di media sosial. Informan menjelaskan bahwa dokumentasi aktivitas pelabuhan memerlukan seleksi tertentu karena berkaitan dengan area operasional perusahaan.

Selain itu, perkembangan informasi digital yang berlangsung cepat juga menjadi tantangan dalam pengelolaan media sosial perusahaan. Tim humas dituntut mampu memproduksi dan mempublikasikan informasi secara cepat tanpa mengabaikan proses verifikasi informasi.

Tabel 3. Tantangan Pengelolaan Media Sosial Pelindo SPMT Belawan

Tantangan	Dampak
Pengendalian visual operasional	Pembatasan dokumentasi tertentu
Kecepatan arus informasi digital	Tekanan publikasi cepat
Verifikasi informasi	Memerlukan koordinasi internal
Adaptasi tren media sosial	Penyesuaian format konten
Pengelolaan citra perusahaan	Kehati-hatian dalam publikasi

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa perusahaan berupaya menjaga keseimbangan antara kebutuhan publikasi informasi digital dan perlindungan terhadap citra serta keamanan operasional perusahaan. Oleh karena itu, proses publikasi informasi dilakukan melalui koordinasi internal dan evaluasi sebelum konten dipublikasikan di media sosial.

Diskusi

Strategi Publikasi Informasi Digital pada Media Sosial Instagram

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pelindo SPMT Belawan memanfaatkan Instagram sebagai media publikasi informasi perusahaan melalui konten visual, dokumentasi operasional, program perusahaan, dan kegiatan sosial. Pemanfaatan Instagram tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi digital perusahaan di era media baru. Dalam perspektif Pierre Levy, media baru memungkinkan institusi membangun ruang komunikasi digital yang lebih interaktif, fleksibel, dan terbuka dibandingkan media konvensional (Butt et al., 2024).

Penggunaan reels, story, dan desain visual digital menunjukkan bahwa strategi publikasi informasi perusahaan telah menyesuaikan karakteristik komunikasi media sosial yang menekankan kecepatan, visualisasi, dan keterlibatan audiens. Temuan ini sejalan dengan penelitian Feroza dan Misnawati (2021) yang menjelaskan bahwa Instagram memiliki kekuatan visual yang mampu meningkatkan efektivitas komunikasi digital perusahaan dengan publik. Dalam konteks komunikasi korporasi, penggunaan konten visual juga berfungsi memperkuat citra perusahaan sekaligus meningkatkan daya tarik informasi di tengah tingginya arus komunikasi digital.

Selain itu, strategi publikasi informasi yang dilakukan melalui koordinasi antara divisi humas dan operasional menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial perusahaan tidak dilakukan secara individual, tetapi melibatkan proses organisasi yang terstruktur. Proses verifikasi, evaluasi visual, dan seleksi informasi sebelum publikasi menunjukkan adanya upaya perusahaan dalam menjaga kualitas informasi digital yang disampaikan kepada masyarakat. Hal tersebut memperlihatkan bahwa media sosial perusahaan tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi publik yang memerlukan pengelolaan informasi secara profesional.

Dalam perspektif komunikasi digital, strategi publikasi informasi yang terencana menjadi penting karena informasi yang dipublikasikan melalui media sosial dapat dengan cepat tersebar dan membentuk persepsi publik terhadap perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya dituntut mampu memproduksi informasi secara cepat, tetapi juga harus memperhatikan kualitas, kejelasan, dan relevansi informasi yang dipublikasikan kepada masyarakat.

Penerapan Kode Etik Jurnalistik dalam Publikasi Informasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pelindo SPMT Belawan menerapkan beberapa prinsip kode etik jurnalistik dalam proses publikasi informasi digital di Instagram, terutama pada aspek akurasi informasi, tanggung jawab publikasi, dan penggunaan bahasa komunikasi. Informasi yang dipublikasikan terlebih dahulu melalui proses verifikasi internal untuk memastikan kesesuaian data dan kondisi lapangan sebelum dipublikasikan kepada masyarakat.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Tarigan dan Saragih (2023) yang menjelaskan bahwa penerapan kode etik jurnalistik pada media sosial diperlukan untuk menjaga kualitas dan kredibilitas informasi digital. Dalam konteks komunikasi perusahaan, penerapan prinsip verifikasi menjadi penting karena informasi yang dipublikasikan melalui media sosial dapat memengaruhi citra perusahaan dan persepsi publik terhadap institusi.

Selain akurasi informasi, penggunaan bahasa yang mudah dipahami masyarakat juga menjadi bagian dari penerapan etika komunikasi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa caption dan informasi digital disusun menggunakan bahasa formal yang tetap komunikatif agar dapat dipahami oleh audiens media sosial yang beragam. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa proses komunikasi digital perusahaan tidak hanya mempertimbangkan kepentingan institusi, tetapi juga memperhatikan kebutuhan informasi publik.

Penerapan kode etik jurnalistik juga terlihat melalui proses pengendalian visual operasional perusahaan. Tidak seluruh dokumentasi operasional dipublikasikan karena terdapat pertimbangan keamanan dan kebijakan internal perusahaan. Dalam konteks komunikasi digital korporasi, pengendalian visual menjadi penting untuk menjaga keseimbangan antara keterbukaan informasi dan perlindungan terhadap aktivitas internal perusahaan.

Namun demikian, penerapan prinsip kode etik jurnalistik pada media sosial perusahaan memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan media massa. Media sosial perusahaan pada dasarnya tetap berorientasi pada kepentingan institusi dan citra perusahaan sehingga prinsip independensi dan keberimbangan informasi tidak diterapkan secara penuh seperti pada praktik jurnalistik media massa. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penerapan kode etik jurnalistik pada media sosial korporasi lebih berfokus pada tanggung jawab komunikasi dan akurasi informasi dibandingkan fungsi kontrol sosial sebagaimana praktik jurnalistik konvensional.

Temuan ini memperlihatkan bahwa media sosial perusahaan berada pada posisi antara komunikasi korporasi dan praktik komunikasi publik digital. Oleh karena itu, penerapan prinsip kode etik jurnalistik pada media sosial perusahaan perlu dipahami sebagai bentuk etika komunikasi digital yang bertujuan menjaga

kredibilitas, profesionalitas, dan kepercayaan publik terhadap institusi.

Tantangan Komunikasi Digital pada Media Sosial Perusahaan

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial perusahaan menghadapi berbagai tantangan dalam praktik komunikasi digital. Salah satu tantangan utama adalah pengendalian dokumentasi visual operasional perusahaan. Dalam konteks perusahaan kepelabuhanan, dokumentasi aktivitas operasional memerlukan pertimbangan tertentu karena berkaitan dengan keamanan area kerja dan kebijakan internal perusahaan.

Selain itu, perkembangan arus informasi digital yang berlangsung cepat juga menjadi tantangan dalam pengelolaan media sosial perusahaan. Tim humas dituntut mampu mempublikasikan informasi secara cepat agar tetap relevan dengan perkembangan media sosial, tetapi di sisi lain tetap harus menjalankan proses verifikasi informasi sebelum publikasi dilakukan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kebutuhan untuk menyeimbangkan kecepatan komunikasi digital dengan tanggung jawab informasi publik.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Nawaffani et al. (2025) yang menjelaskan bahwa tantangan utama komunikasi digital saat ini adalah meningkatnya kecepatan distribusi informasi yang sering kali tidak diimbangi dengan proses verifikasi yang memadai. Dalam situasi tersebut, institusi perlu memiliki mekanisme pengelolaan informasi digital yang jelas agar tidak terjadi kesalahan publikasi maupun penyebaran informasi yang dapat merugikan perusahaan.

Selain tantangan teknis, penelitian ini juga menunjukkan bahwa media sosial perusahaan harus terus beradaptasi dengan perubahan tren komunikasi digital. Penggunaan format visual yang menarik, video pendek, dan desain kreatif menjadi bagian penting dalam mempertahankan perhatian audiens media sosial. Oleh karena itu, pengelolaan media sosial perusahaan tidak hanya memerlukan kemampuan komunikasi, tetapi juga kreativitas digital dan pemahaman terhadap perilaku audiens media sosial.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi publikasi informasi Pelindo SPMT Belawan pada Instagram telah menerapkan prinsip komunikasi digital yang terencana dan memperhatikan aspek etika komunikasi publik. Namun, optimalisasi pengelolaan media sosial perusahaan masih memerlukan penguatan pada aspek kreativitas konten, pengelolaan visual digital, dan konsistensi penerapan prinsip etika komunikasi dalam menghadapi dinamika media sosial yang terus berkembang.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Pelindo SPMT Belawan menjalankan strategi publikasi informasi digital yang bersifat terencana, kolaboratif, dan adaptif melalui media sosial Instagram. Strategi publikasi dilakukan dengan menyesuaikan konten terhadap karakteristik media sosial melalui penggunaan desain visual, reels, dan bahasa komunikasi yang lebih komunikatif agar informasi perusahaan dapat dipahami oleh masyarakat secara lebih mudah. Selain itu, pengelolaan publikasi informasi juga melibatkan koordinasi antara tim humas dan divisi operasional untuk memastikan kesesuaian informasi sebelum dipublikasikan kepada publik.

Dalam perspektif kode etik jurnalistik, Pelindo SPMT Belawan telah menerapkan beberapa prinsip etika komunikasi digital, terutama pada aspek akurasi, tanggung jawab, dan kejelasan informasi. Penerapan prinsip tersebut terlihat melalui proses verifikasi informasi sebelum publikasi, evaluasi konten digital, penggunaan bahasa yang mudah dipahami masyarakat, serta kebijakan perbaikan atau penghapusan konten apabila ditemukan kesalahan informasi. Namun demikian, prinsip keberimbangan tidak sepenuhnya diterapkan karena media sosial perusahaan pada dasarnya berfungsi sebagai sarana komunikasi korporasi yang berorientasi pada penyampaian informasi dan pembangunan citra perusahaan.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial perusahaan menghadapi beberapa tantangan, terutama pada aspek pengendalian visual operasional perusahaan, kecepatan arus informasi digital, dan kebutuhan adaptasi terhadap tren media sosial yang terus berkembang. Oleh karena itu, pengelolaan komunikasi digital perusahaan memerlukan keseimbangan antara kecepatan publikasi informasi, tanggung jawab etika komunikasi, dan perlindungan terhadap citra serta keamanan operasional perusahaan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial perusahaan tidak hanya berfungsi sebagai sarana publikasi informasi, tetapi juga sebagai ruang komunikasi digital yang memerlukan penerapan etika komunikasi secara profesional. Temuan penelitian ini mengindikasikan pentingnya pengembangan pedoman komunikasi digital berbasis prinsip kode etik jurnalistik bagi institusi atau perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai media publikasi informasi publik.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Pelindo Subholding Pelindo Multi Terminal (SPMT) Belawan yang telah memberikan izin dan dukungan selama proses penelitian berlangsung. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada seluruh informan yang telah bersedia memberikan informasi dan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Pernyataan Konflik Kepentingan

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan dalam penelitian dan publikasi artikel ini. Seluruh proses penelitian, pengumpulan data, analisis, dan penulisan artikel dilakukan secara independen tanpa adanya tekanan maupun kepentingan tertentu dari pihak mana pun.

Daftar Pustaka

- Andriani, D., Maritasari, D. B., Laela, I., & Husnadia, S. (2025). Pemilihan teknik sampling yang tepat dalam penelitian kualitatif: Literature review. *Indonesian Journal of Multidisciplinary on Economics and Innovation*, 6(4), 6238–6247. <https://doi.org/10.54373/imeij.v6i4.3783>
- Butt, A., Imran, F., Helo, P., & Kantola, J. (2024). Strategic design of culture for digital transformation. *Long Range Planning*, 57(2), 102415. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2024.102415>
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2021). Penggunaan media sosial Instagram pada akun @yhoophii_official sebagai media komunikasi dengan pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 15(1), 54–61. <https://doi.org/10.33557/ji.v15i1.2204>
- Hariyadi, Y. A., & Yaqin, A. A. (2023). Etika citizen journalism pada akun Instagram Bwi24Jam. *Jurnal Paradigma Madani: Ilmu Sosial, Politik dan Agama*, 10(2), 78–93. <https://doi.org/10.56013/jpm.v10i2.2849>
- Laoli, I. M., Lase, D., Telaumbanua, E., Bate'e, M. M., & Waruwu, R. M. P. (2025). Etika profesionalisme jurnalistik dalam praktik: Studi pada Serikat Media Siber Indonesia Kepulauan Nias. *Tuhenori: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(1), 46–54. <https://doi.org/10.62138/tuhenori.v3i1.129>
- Lestari, R. D. (2020). Jurnalisme digital dan etika jurnalisme media sosial: Studi pada akun Instagram @tempodotco dan @tribunjogja. *Jurnal Komunikasi*, 22(2), 159–174.
- Nawaffani, M. M., Alhasbi, F., Hanifah, N., & Haryanto, I. N. S. (2025). Tantangan etika jurnalisme online. *Pawarta: Journal of Communication and Da'wah*, 3(2), 105–118. <https://doi.org/10.54090/pawarta.899>
- Pradana, H. H., Narendra, R., Rahmadani, S., & Islam, P. (2024). Implementasi jurnalistik dalam penerapan kode etik di media sosial. *Mekomda: Media Komunikasi dan Dakwah*, 2(3), 4–12. <https://doi.org/10.37826/digicom.v4i2.816>
- Rijali, A. (2018). Analisis data kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81–95. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Sabila, U., & Saragih, M. Y. (2025). Strategi humas PT Railink dalam meningkatkan citra perusahaan melalui media jurnalistik. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 7, 178–191. <https://doi.org/10.33366/jkn.v3i2.79>
- Saragih, M. Y. (2018). Jurnalisme: Harapan dan tantangan di era revolusi industri 4.0 dalam mendidik masyarakat. *Jurnal Interaksi*, 14(1), 430–439.
- Senduk, J. J., & Harilama, S. H. (2023). Penerapan kode etik jurnalistik di media online Komunikasulut. *Jurnal Acta Diurna Komunikasi*, 5(2), 1–11.
- Mola, M. S. R. (2025). Kredibilitas dan etika di era hoaks: Studi kasus pendekatan jurnalistik Tirto.id. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(3), 28–34. <https://doi.org/10.32722/jjm.v1i1.6290>
- Siregar, R., & Saragih, M. Y. (2024). Upaya peran media multimedia dalam penyampaian informasi jurnalistik di media online Okezone.com. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 8(1), 88–99. <https://doi.org/10.38043/jids.v8i1.5308>
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tarigan, R. S., & Saragih, T. M. Y. (2023). Strategi Dinas Sosial Kota Medan dalam menerapkan kode etik jurnalistik pada postingan sosial media (Instagram). *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 4(2), 752–762. <https://doi.org/10.35870/jimik.v4i2.277>
- Yoserizal, M., Abidin, Syahrul, Khairani, F. F., & Saragih, M. Y. (2023). Peran humas Kantor Operasional PT Perkebunan Nusantara III (Persero) dalam mempublikasikan berita perusahaan melalui media jurnalistik dan media sosial. *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)*, 2(4), 773–778. <https://doi.org/10.37676/mude.v2i4.5135>