

Manajemen Komunikasi Organisasi di Era Digital: Tinjauan Literatur Sistematis dalam Perspektif Komunikasi Islam

Suhendri¹, Hafsa Juni Batubara²

¹UIN Sumatera Utara, Indonesia

²STAIN Mandailing Natal, Indonesia

Email: suhendri89@uinsu.ac.id

Abstract

Organizational communication management in the digital era faces increasing challenges due to accelerated information flows, digital communication platforms, and growing demands for transparency and accountability. This study aims to systematically review the development of organizational communication management research in the digital era and to integrate it with an Islamic communication perspective. Using a qualitative approach, this study applies a PRISMA-based systematic literature review (SLR). Literature searches were conducted through Google Scholar, Garuda, and DOAJ, yielding 312 records, which were refined to 32 articles for thematic analysis. The findings identify four main themes: the transformation of organizational communication management, internal communication and digital work practices, crisis communication and organizational reputation, and the role of Islamic communication values and ethics in organizational governance. Based on the thematic synthesis, this study proposes a conceptual model that positions Islamic communication principles as an ethical foundation for organizational communication management in the digital era. The novelty of this study lies in the explicit integration of modern organizational communication management theories with Islamic communication principles within a contextually relevant framework for organizations in Indonesia.

Keywords: *organizational communication management, digital era, Islamic communication, systematic literature review, PRISMA.*

Abstrak

Manajemen komunikasi organisasi di era digital menghadapi tantangan yang semakin kompleks akibat percepatan arus informasi, digitalisasi media komunikasi, serta meningkatnya tuntutan transparansi dan akuntabilitas publik. Kajian ini bertujuan untuk menelaah secara sistematis perkembangan penelitian manajemen komunikasi organisasi di era digital serta mengintegrasikannya dengan perspektif komunikasi Islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *systematic literature review* (SLR) berbasis pedoman PRISMA. Penelusuran literatur dilakukan melalui Google Scholar, Garuda, dan DOAJ, yang menghasilkan 312 artikel dan dikerucutkan menjadi 32 artikel untuk dianalisis secara tematik. Hasil kajian menunjukkan empat tema utama, yaitu transformasi manajemen komunikasi organisasi, dinamika komunikasi internal dan kerja digital, tantangan komunikasi krisis dan reputasi, serta peran nilai dan etika komunikasi Islam dalam tata kelola komunikasi organisasi. Berdasarkan sintesis tematik, penelitian ini merumuskan model konseptual yang menempatkan prinsip komunikasi Islam sebagai fondasi etis dalam manajemen komunikasi organisasi di era digital. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi eksplisit antara teori manajemen komunikasi organisasi modern dan komunikasi Islam dalam satu kerangka konseptual yang kontekstual bagi organisasi di Indonesia.

Kata Kunci: manajemen komunikasi organisasi, era digital, komunikasi Islam, systematic literature review, PRISMA.

A. Pendahuluan

Manajemen komunikasi organisasi menempati posisi strategis dalam dinamika organisasi di era digital. Hal ini disebabkan oleh perubahan mendasar dalam cara organisasi memproduksi, mendistribusikan, dan mengelola informasi melalui teknologi digital. Literatur komunikasi organisasi menegaskan bahwa digitalisasi tidak hanya menggeser medium komunikasi, tetapi juga membentuk ulang struktur kerja, relasi kekuasaan, serta pola koordinasi internal organisasi¹. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas organisasi di era digital sangat ditentukan oleh kualitas manajemen komunikasi yang diterapkan.

Transformasi digital juga menghadirkan tantangan serius dalam praktik manajemen komunikasi organisasi. Komunikasi yang berlangsung cepat, terbuka, dan lintas platform sering kali memicu distorsi pesan, kesalahpahaman, hingga konflik internal jika tidak dikelola secara sistematis². Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa krisis organisasi di era digital kerap berawal dari lemahnya pengendalian komunikasi internal dan absennya kerangka etis dalam komunikasi daring. Fakta ini menegaskan bahwa manajemen komunikasi organisasi membutuhkan pendekatan yang tidak hanya berorientasi pada efisiensi, tetapi juga pada nilai dan tanggung jawab sosial³.

Kajian manajemen komunikasi organisasi arus utama masih didominasi oleh paradigma instrumental dan teknokratis. Pendekatan ini cenderung memosisikan komunikasi sebagai alat manajerial untuk mencapai target organisasi, dengan penekanan pada efektivitas pesan dan penguatan citra institusional⁴. Namun, studi-studi kontekstual di masyarakat religius menunjukkan bahwa pendekatan tersebut sering kali mengabaikan dimensi moral, budaya, dan nilai keagamaan yang hidup dalam organisasi. Kondisi ini mengindikasikan keterbatasan teori komunikasi organisasi modern ketika diterapkan dalam konteks sosial yang sarat nilai.

Komunikasi Islam hadir sebagai perspektif normatif yang menempatkan etika dan tanggung jawab moral sebagai inti praktik komunikasi. Prinsip-prinsip seperti qaulan sadīdan, qaulan balīghan, dan qaulan layyīnan menekankan kejujuran, kejelasan, dan penghormatan

¹ Zulfa Ilma Nuriana and Nisrina Salwa, "Digital Da'wah in the Age of Algorithm: A Narrative Review of Communication, Moderation, and Inclusion," *Sinergi International Journal of Islamic Studies*, 2024, <https://doi.org/10.61194/ijis.v2i4.706>.

² Pardianto Pardianto, "Dinamika Komunikasi Islam Dalam Membangun Relasi Dengan Organisasi Politik Pada Era AI (Artificial Intelligence) Di Indonesia," *Journal of Management, Education and Communication*, 2026, <https://doi.org/10.64685/jmec.v4i1.59>.

³ Samsul Rani, "Transformasi Komunikasi Dakwah Dalam Era Digital: Peluang Dan Tantangan Dalam Pendidikan Islam Kontemporer," *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584)* 4, no. 1 (2023): 207–16, <https://doi.org/10.37680/almikraj.v4i1.3513>.

⁴ Siti Munawaroh and N Marlina, "Ethics of Social Media Communication from an Islamic Perspective: A Qualitative Study of Muslim Practices in Indonesia," *Islamic Journal of Communication and Public Discourse*, 2025, <https://doi.org/10.59784/ijcpd.v2i1.10>.

terhadap lawan bicara dalam setiap proses komunikasi⁵. Sejumlah kajian komunikasi Islam menunjukkan bahwa nilai-nilai tersebut relevan untuk membangun tata kelola komunikasi organisasi yang berkeadaban, terutama dalam konteks lembaga pendidikan, dakwah, dan organisasi berbasis nilai⁶. Dengan demikian, komunikasi Islam berpotensi menjadi kerangka etis dalam pengembangan manajemen komunikasi organisasi di era digital.

Meskipun kajian tentang manajemen komunikasi organisasi dan komunikasi Islam telah berkembang, integrasi keduanya dalam bentuk tinjauan literatur yang sistematis masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian cenderung bersifat empiris parsial atau normatif-teologis tanpa sintesis konseptual yang komprehensif. Kondisi ini menunjukkan adanya celah akademik dalam memetakan bagaimana manajemen komunikasi organisasi di era digital dapat dipahami dan dikembangkan melalui perspektif komunikasi Islam. Novelty statement penelitian ini terletak pada upaya menyusun sintesis konseptual melalui tinjauan literatur yang mengintegrasikan teori manajemen komunikasi organisasi modern dengan prinsip-prinsip komunikasi Islam, sehingga menghasilkan kerangka analitis alternatif yang relevan secara kontekstual bagi organisasi di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode systematic literature review (SLR) berbasis pedoman PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses). Pendekatan PRISMA dipilih karena menyediakan kerangka kerja yang transparan dan sistematis dalam proses identifikasi, penyaringan, dan seleksi literatur. Metode ini banyak digunakan dalam kajian sosial-humaniora kontemporer untuk meningkatkan akuntabilitas dan replikabilitas penelitian berbasis literatur⁷. Dengan menggunakan PRISMA, penelitian ini memastikan bahwa proses penelusuran dan seleksi artikel dilakukan secara terstruktur dan dapat ditelusuri secara akademik.

Penelusuran literatur dilakukan melalui beberapa basis data ilmiah utama untuk memperoleh cakupan sumber yang komprehensif. Basis data yang digunakan meliputi Google Scholar, Garuda, DOAJ, dan jurnal internasional bereputasi yang relevan dengan bidang komunikasi dan studi Islam. Kata kunci yang digunakan antara lain manajemen komunikasi, organizational communication, digital communication, communication management, dan Islamic communication, baik secara tunggal maupun kombinatorik. Strategi pencarian ini

⁵ Abdulrohim E-Sor et al., "Islamic Communication in the 21st Century: Principles, Methods, Practices, Digital Transformation and Contemporary Applications," *Bulletin of Islamic Research*, 2025, <https://doi.org/10.69526/bir.v3i4.354>.

⁶ Ana Tkalc Verčič et al., "A Systematic Review of Digital Internal Communication," *Public Relations Review*, 2023, <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102400>.

⁷ Marzuki Manurung, Thorino Ivan Doloksaribu, and Mahdy Husnul Widad, "Transformasi Organisasi Islam Di Era Digital," *Future Academia : The Journal of Multidisciplinary Research on Scientific and Advanced*, 2025, <https://doi.org/10.61579/future.v3i3.557>.

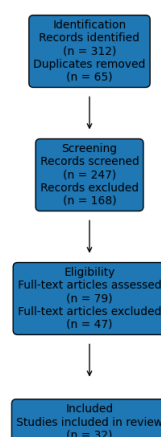
bertujuan untuk menjangkau literatur yang relevan secara konseptual dan kontekstual dengan topik penelitian.

Tahap identifikasi menghasilkan sebanyak 312 artikel ilmiah dari seluruh basis data yang digunakan. Artikel-artikel tersebut diperoleh dari hasil pencarian awal berdasarkan kata kunci yang telah ditetapkan. Pada tahap selanjutnya, dilakukan penghapusan duplikasi sehingga tersisa 247 artikel unik. Proses ini penting untuk menghindari pengulangan data dan memastikan keakuratan analisis. Pada tahap penyaringan (screening), 247 artikel ditelaah berdasarkan judul dan abstrak. Dari jumlah tersebut, 168 artikel dikeluarkan karena tidak relevan dengan fokus manajemen komunikasi organisasi, tidak membahas konteks era digital, atau tidak memiliki keterkaitan dengan perspektif nilai dan etika komunikasi. Setelah tahap ini, sebanyak 79 artikel dinyatakan layak untuk ditelaah lebih lanjut dalam bentuk full-text review.

Tahap kelayakan (eligibility) dilakukan dengan menelaah teks lengkap dari 79 artikel. Pada tahap ini, 47 artikel dikeluarkan karena bersifat deskriptif non-analitis, tidak melalui proses peer-review, atau hanya menyinggung komunikasi Islam secara normatif tanpa relevansi organisasi. Dengan demikian, sebanyak 32 artikel ilmiah dinyatakan memenuhi seluruh kriteria inklusi dan digunakan sebagai bahan utama analisis dalam penelitian ini.

Kriteria inklusi ditetapkan untuk menjaga fokus dan kualitas kajian. Artikel yang disertakan adalah publikasi ilmiah berbentuk artikel jurnal dan buku akademik yang membahas manajemen komunikasi organisasi, komunikasi organisasi di era digital, dan komunikasi Islam, baik secara eksplisit maupun konseptual. Literatur dibatasi pada publikasi 10–15 tahun terakhir untuk menjaga relevansi dengan perkembangan digital. Sementara itu, artikel non-ilmiah, opini populer, dan publikasi tanpa proses penelaahan sejawat dikeluarkan dari analisis. Penetapan kriteria ini merupakan praktik standar dalam systematic literature review berbasis PRISMA.

Gambar 1. *Diagram Prisma*



Analisis data dilakukan melalui pendekatan tematik dan sintesis integratif. Tiga tema utama diidentifikasi dari 32 artikel terpilih, yaitu: (1) konsep dan praktik manajemen komunikasi organisasi, (2) tantangan komunikasi organisasi di era digital, dan (3) prinsip serta nilai komunikasi Islam dalam konteks organisasi. Setiap tema dianalisis secara komparatif untuk menemukan pola, kecenderungan, dan celah konseptual. Pendekatan sintesis ini memungkinkan pengembangan kerangka pemikiran baru yang mengintegrasikan teori komunikasi organisasi modern dengan perspektif komunikasi Islam .

Keabsahan kajian dijaga melalui transparansi prosedur PRISMA dan konsistensi analisis tematik. Setiap tahap seleksi literatur didokumentasikan secara sistematis untuk meminimalkan bias peneliti. Selain itu, penggunaan sumber lintas disiplin komunikasi organisasi dan studi Islam memperkuat validitas konseptual penelitian. Dengan demikian, hasil kajian ini memiliki dasar metodologis yang kuat dan dapat dijadikan rujukan bagi penelitian lanjutan.

Tabel 1. *Karakteristik Artikel Terpilih (n = 32)*

<i>No</i>	<i>Artikel (Penulis, Tahun)</i>	<i>Judul (ringkas)</i>	<i>Fokus</i>	<i>Metode</i>	<i>Konteks</i>
1	Suhendri (2025)	Manajemen Komunikasi Strategis dalam Organisasi di Era Digital	Manajemen komunikasi organisasi era digital konteks Indonesia	Tinjauan	Komunikasi organisasi era digital
2	La Ode A. Musawir et al. (2025)	Komunikasi Organisasi di Era Digital dalam Meningkatkan Kualitas Kepemimpinan Transformatif	Peran komunikasi organisasi di era digital terhadap kepemimpinan	Literature review	Komunikasi organisasi era digital
3	A. Istighfarin (2024)	Penggunaan Media Digital dalam Komunikasi Organisasi	Implementasi media digital dalam komunikasi organisasi kependuan	Studi kasus/analisis	Komunikasi organisasi era digital
4	E. Maulana (2025)	Peran Media Sosial dalam Komunikasi Internal Organisasi	Komunikasi internal organisasi melalui media sosial	Literature/analisis	Komunikasi organisasi era digital
5	MINA Fazri (2023)	Sistem Manajemen Komunikasi Organisasi pada Komunikasi Dakwah Media Sosial	Komunikasi dakwah media sosial organisasi Islam	Studi observasi & naratif	Komunikasi Islam & komunikasi organisasi
6	Siti Karyati & Suwandi (2025)	Analisis Komunikasi Organisasi di Era Digital dan Dampaknya terhadap Masyarakat	Dampak komunikasi organisasi digital terhadap persepsi publik	Analisis literatur/deskriptif	Komunikasi Islam & komunikasi organisasi
7	YW Kusumo (2025)	Prinsip Komunikasi Islam di Era Digital	Konteks etika komunikatif Islam di era digital	Analytical review	Komunikasi Islam & komunikasi organisasi
8	Trendsetter Komunikasi di Era Digital (2014)	Trendsetter Komunikasi di Era Digital	Dinamika komunikasi Islam kontemporer digital	Literature review	Komunikasi Islam & komunikasi organisasi

9	Rahel Farhanah Azzahra dkk., 2023	Transformation Of Organizational Communication In The Digital Era: A Literature Study On Strategies, Challenges, And Their Impact On Organizational Effectiveness (SLR)	Transformasi digital & komunikasi organisasi	SLR	Organisasi (umum)
10	Putro, 2023	Building digital communication effectiveness	Efektivitas komunikasi digital internal	Studi konsep/literatur	Organisasi (umum)
11	Rusli, 2022/2023	Opportunities & challenges: org comm–PR digital era	Komunikasi organisasi & PR digital	Studi pustaka	PR/Organisasi
12	Kartikawati dkk., 2025	Corporate crisis communication in social media age	Krisis korporasi & engagement publik	Literature review	Korporasi
13	Moraa, 2024	Social media for internal communication (Kenya)	Media sosial untuk komunikasi internal	Studi kasus	NGO/Organisasi
14	Schwarz, 2019	Strategic organizational crisis comm in digital context	Peta riset krisis organisasi era digital	Review	Organisasi (global)
15	Putri, 2023	Crisis communication strategies: Erigo	Strategi krisis di media sosial	Studi kasus	Brand/korporasi
16	Kumalasari, 2024	Digital transparency & public trust	Transparansi digital & trust	Kuant/analitis (jurnal)	Publik/Organisasi
17	Albert, 2024	Strategic roles of PR in crisis scenarios (gov)	PR pemerintah dalam krisis	Kajian kasus/literatur	Pemerintah
18	Imanidar, 2023	Internal communication audit via social media (Humas)	Audit komunikasi internal berbasis medsos	Kualitatif–analisis konten	Pemerintah daerah
19	Muhariani, 2022	Internal communication during COVID-19	Kanal internal (WA, email, aplikasi)	Kualitatif	Perusahaan/layanan
20	Agustin & Saidah, 2024	Organizational communication: radio in digital era	Adaptasi organisasi media	Kualitatif–fenomenologi	Media (radio)
21	Karyati & Suwandi, 2025	Organizational communication digital era & society impact	Dampak komunikasi organisasi digital	Studi literatur	Masyarakat/organisasi
22	Safira dkk., 2023	Manajemen komunikasi ormas via media sosial	Manajemen komunikasi & public trust	Kualitatif	Ormas
23	Istighfarin, 2024	Digital media in organizational communication (kepanduan)	Peluang & tantangan media digital	Kualitatif/deksriptif	Organisasi kepanduan
24	Mustikasari, 2021	Strategi manajemen komunikasi media online	Manajemen komunikasi organisasi media	Kualitatif	Media online
25	Maulana, 2025	Social media for internal comm (org mahasiswa)	Media sosial untuk internal	Studi kasus	Organisasi mahasiswa
26	Dewi (IR), 2025	Pengaruh media sosial terhadap komunikasi organisasi	Medsos, kredibilitas, krisis	Studi literatur	Organisasi (umum)

27	Fadhilah, 2025	Flexible work arrangements & internal communication	Komunikasi internal pada kerja fleksibel	Kuantitatif	Organisasi/pegawai
28	Ferdiyanto, 2025	Work flexibility, internal social media & effectiveness	Internal social media & efektivitas	Kuantitatif	Hybrid work
29	Pamula, 2023	Internal communication satisfaction while remote work	Kepuasan komunikasi internal	Kuantitatif	Remote/hybrid work
30	Wu dkk., 2023	Information sharing in hybrid workplace	Teknologi komunikasi & jejaring saran	Empiris (paper)	Hybrid work
31	Zouaghi, 2025	Bridging traditional & digital communication	Kohesi komunikasi organisasi hybrid	Empiris/konseptual	Organisasi
32	Veil, Buehner, Palenchar, 2011	Social media in risk & crisis communication	Integrasi medsos dalam risiko/krisis	Literature review	Krisis (umum)

B. Pembahasan

• Dinamika Manajemen Komunikasi Organisasi di Era Digital: Tantangan Strategis dan Etis

Manajemen komunikasi organisasi mengalami transformasi fundamental seiring berkembangnya teknologi digital, yang menggeser pola komunikasi dari hierarkis menjadi lebih terbuka dan lintas platform⁸. Perubahan ini terjadi karena organisasi memanfaatkan media digital sebagai sarana koordinasi, distribusi informasi, dan pembentukan makna bersama. Sejumlah kajian literature review dan studi konseptual menunjukkan bahwa digitalisasi menuntut organisasi mengelola komunikasi secara strategis, bukan sekadar teknis. Temuan tersebut menegaskan bahwa manajemen komunikasi di era digital merupakan proses adaptif yang berkelanjutan, bukan respons sesaat terhadap teknologi⁹.

Komunikasi internal menjadi aspek paling terdampak oleh digitalisasi organisasi karena meningkatnya praktik kerja jarak jauh dan kerja hibrida. Media digital seperti aplikasi pesan instan dan platform kolaboratif mempercepat arus informasi, namun juga memunculkan risiko kelelahan komunikasi dan penurunan kualitas pemahaman pesan¹⁰. Beberapa studi empiris menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi internal sangat bergantung pada kebijakan komunikasi dan literasi digital anggota organisasi. Dengan

⁸ Yudhy Widya Kusumo and Mariana Mariana, "Manajemen Komunikasi Islam: Prinsip, Konsep, Dan Relevansi Di Era Modern," *Journal of Islamic Management*, 2025, <https://doi.org/10.15642/jim.v5i1.1961>.

⁹ Jasmani Jaosantia and Muwafiqus Shobri, "Manajemen Dan Budaya Organisasi Pendidikan Islam Di Era Transformasi Digital," *AKSI: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2025, <https://doi.org/10.37348/aksi.v4i1.750>.

¹⁰ M Hasrimy and Hasnun Jauhari Ritonga, "Rekonseptualisasi Prinsip Tabayyun Sebagai Kerangka Etika Komunikasi Organisasi Dalam Menghadapi Disinformasi Digital: Tinjauan Literatur Sistematis," *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 2026, <https://doi.org/10.56799/peshum.v5i2.15746>.

demikian, teknologi hanya berfungsi optimal jika diimbangi dengan manajemen komunikasi yang terstruktur¹¹.

Era digital memperbesar potensi krisis komunikasi karena kecepatan dan luasnya penyebaran informasi di media sosial. Literatur menunjukkan bahwa krisis organisasi sering dipicu oleh keterlambatan respons, pesan yang tidak konsisten, dan absennya pendekatan dialogis. Studi literature review dan analisis kasus menegaskan pentingnya transparansi dan respons strategis dalam menjaga reputasi organisasi¹². Hal ini menempatkan komunikasi krisis sebagai bagian integral dari manajemen komunikasi organisasi.

Transparansi komunikasi menjadi prasyarat utama dalam membangun kepercayaan publik di era digital. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa keterbukaan informasi yang dikelola secara strategis berkontribusi pada legitimasi organisasi, sementara transparansi yang tidak terarah justru dapat memicu konflik dan krisis baru. Oleh karena itu, transparansi harus ditempatkan dalam kerangka manajemen komunikasi yang terencana dan beretika¹³.

Kajian komunikasi Islam menegaskan bahwa komunikasi organisasi tidak dapat dilepaskan dari nilai etika dan tanggung jawab moral. Prinsip komunikasi Islam seperti kejujuran, kejelasan, dan adab bermedia menjadi relevan dalam menghadapi tantangan komunikasi digital, khususnya terkait hoaks dan manipulasi informasi. Beberapa studi konseptual dan empiris menunjukkan bahwa nilai-nilai komunikasi Islam dapat memperkuat tata kelola komunikasi organisasi yang berkeadaban¹⁴.

Sintesis literatur menunjukkan bahwa manajemen komunikasi organisasi modern dan komunikasi Islam memiliki titik temu pada aspek etika, tanggung jawab, dan keberlanjutan relasi. Pendekatan komunikasi strategis menekankan efektivitas dan reputasi, sementara komunikasi Islam menekankan nilai dan kemaslahatan¹⁵. Integrasi keduanya menghasilkan kerangka manajemen komunikasi yang lebih kontekstual bagi organisasi di Indonesia.

¹¹ Hendra Lesmana, "Tantangan Dan Peluang Dalam Dinamika Komunikasi Penyiaran Islam Dalam Era Digital," *Kusuma: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2025, <https://doi.org/10.55656/kjpk.v2i2.348>.

¹² Wida Fitria and Ganjar Eka Subakti, "Era Digital Dalam Perspektif Islam," *JURNAL PENELITIAN KEISLAMAN*, 2022, <https://doi.org/10.20414/jpk.v18i2.5196>.

¹³ Wawan Sopiyan, Rahmat Ramdhani, and Dede Sihabudin, "Transformasi Komunikasi Dakwah Di Era Digital (Analisis Strategi Dan Tantangan Dalam Penyebaran Pesan Islami)," *Jurnal Khabar: Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 2025, <https://doi.org/10.37092/khabar.v7i1.1147>.

¹⁴ Dina Rosiyana, Mila Setyaningrum, and Ismail Ismail, "Analisis Peran Komunikasi Dalam Membentuk Citra Organisasi Islam Dalam Era Media Sosial," *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 2023, <https://doi.org/10.62007/joupi.v1i4.113>.

¹⁵ Iman Sumarlan and Elis Zuliati Anis, "Strategic Communication in Religious Media: A Study of Muhammadiyah Digital Public Relations through Www.Suaramuhammadiyah.Id," *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 2025, <https://doi.org/10.31764/jail.v8i2.30319>.

- **Model Konseptual Manajemen Komunikasi Organisasi di Era Digital dalam Perspektif Komunikasi Islam**

Model konseptual ini dikembangkan berdasarkan hasil sintesis tematik terhadap literatur manajemen komunikasi organisasi, komunikasi strategis di era digital, serta kajian komunikasi Islam. Literatur menunjukkan bahwa era digital membentuk ulang struktur dan pola komunikasi organisasi melalui percepatan arus informasi, digitalisasi kanal komunikasi, serta meningkatnya tuntutan transparansi public¹⁶. Konteks ini memaksa organisasi untuk mengelola komunikasi secara lebih strategis dan terencana.

Dalam konteks tersebut, manajemen komunikasi organisasi dipahami sebagai proses yang mencakup perencanaan komunikasi, pengelolaan komunikasi internal, manajemen komunikasi krisis, serta relasi organisasi dengan publik. Sejumlah kajian menegaskan bahwa efektivitas organisasi di era digital sangat ditentukan oleh kemampuan manajemen komunikasi dalam mengoordinasikan pesan, aktor, dan media komunikasi secara terpadu. Dengan demikian, manajemen komunikasi berfungsi sebagai mekanisme adaptasi strategis organisasi terhadap kompleksitas digital¹⁷. Namun, literatur juga menunjukkan bahwa pendekatan manajemen komunikasi yang bersifat instrumental dan teknokratis berpotensi mengabaikan dimensi etika dan tanggung jawab moral, terutama dalam komunikasi digital yang rawan distorsi, hoaks, dan konflik. Oleh karena itu, model ini mengintegrasikan prinsip-prinsip komunikasi Islam sebagai fondasi normatif yang mengarahkan praktik manajemen komunikasi organisasi.

Prinsip komunikasi Islam seperti *ṣidq* (kejujuran), *amānah* (tanggung jawab), *tablīgh* (kejelasan dan keterbukaan), serta *ḥikmah* dan *rifq* (kebijaksanaan dan kelembutan) telah banyak dibahas dalam literatur sebagai nilai etis yang relevan dalam praktik komunikasi modern, termasuk komunikasi organisasi dan media digital. Nilai-nilai ini berfungsi sebagai ethical filter yang membimbing pengambilan keputusan komunikasi organisasi agar tetap berorientasi pada kemaslahatan. Integrasi antara konteks era digital, praktik manajemen komunikasi organisasi, dan prinsip komunikasi Islam menghasilkan outcome organisasi berupa meningkatnya kepercayaan publik, legitimasi organisasi, kohesi internal, serta keberlanjutan organisasi¹⁸. Literatur menunjukkan

¹⁶ Arina Muntazah and Rosiana Andhikasari, "Peran Media Digital Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Lembaga Filantropi Islam Di Indonesia," *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 2022, <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i1.53>.

¹⁷ Umar Farouq, "Peran Komunikasi Organisasi Pengurus Masjid Jami' Al-Ilham Dalam Pemberdayaan Lembaga Keagamaan Binaan," *Al-I'timad: Jurnal Dakwah Dan Pengembangan Masyarakat Islam*, 2025, <https://doi.org/10.35878/alitimad.v3i1.1631>.

¹⁸ Ahmad Muhamad Mustain Nasoha et al., "Komunikasi Politik Islam Di Era Digital : Kajian Terhadap Strategi Partai Islam Dalam Pemilu," *Mahkamah: Jurnal Riset Ilmu Hukum*, 2025, <https://doi.org/10.62383/mahkamah.v2i2.610>.

bahwa organisasi yang mampu mengelola komunikasi secara transparan, etis, dan dialogis cenderung memiliki tingkat kepercayaan publik yang lebih tinggi dan lebih resilien dalam menghadapi krisis.

Secara analitis, model konseptual ini menjelaskan hubungan antar unsur sebagai berikut:

- Era digital membentuk lingkungan komunikasi organisasi yang kompleks dan dinamis.
- Manajemen komunikasi organisasi menjadi respons strategis terhadap tuntutan lingkungan tersebut.
- Prinsip komunikasi Islam berperan sebagai landasan etis yang mengarahkan dan mengontrol praktik manajemen komunikasi.
- Integrasi ketiganya menghasilkan outcome organisasi berupa kepercayaan, legitimasi, dan keberlanjutan.
- Hubungan antar unsur dalam model ini bersifat dinamis dan saling memengaruhi, bukan linear satu arah.

Kebaruan model ini terletak pada integrasi eksplisit antara teori manajemen komunikasi organisasi modern dan prinsip komunikasi Islam dalam satu kerangka konseptual yang kontekstual dengan era digital. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang cenderung memisahkan kajian komunikasi strategis dan komunikasi Islam, model ini menempatkan komunikasi Islam sebagai fondasi etis yang melekat pada seluruh proses manajemen komunikasi organisasi, sehingga relevan dengan konteks organisasi di Indonesia yang religius dan terdigitalisasi secara simultan¹⁹.

Model konseptual yang dikembangkan dalam penelitian ini memperkuat pandangan bahwa komunikasi organisasi di era digital harus dipahami sebagai praktik strategis, bukan sekadar fungsi operasional. Dalam teori komunikasi strategis, komunikasi diposisikan sebagai proses terencana yang bertujuan membangun keselarasan antara tujuan organisasi, pesan, dan pemangku kepentingan. Temuan sintesis literatur menunjukkan bahwa digitalisasi memperluas ruang komunikasi organisasi, namun sekaligus meningkatkan kompleksitas pengelolaan pesan dan relasi. Hal ini sejalan dengan pandangan Cornelissen yang menekankan pentingnya alignment dan konsistensi komunikasi dalam konteks organisasi modern. Namun, model ini juga menunjukkan keterbatasan pendekatan komunikasi strategis konvensional yang cenderung berorientasi

¹⁹ Arief Marizki Purba and Amelita Lusia, "Digital Da'wah and Islamic Public Relations: A Communication Theology Perspective on the Social Dynamics of the Ummah," *Pharos Journal of Theology*, 2026, <https://doi.org/10.46222/pharosjot.107.28>.

pada efektivitas, reputasi, dan pencapaian tujuan instrumental. Literatur krisis komunikasi digital memperlihatkan bahwa strategi komunikasi yang hanya berfokus pada citra sering kali gagal membangun kepercayaan jangka panjang²⁰. Oleh karena itu, model ini memperluas teori komunikasi strategis dengan menambahkan dimensi etis sebagai fondasi pengelolaan komunikasi organisasi.

Dalam kerangka teori komunikasi organisasi, komunikasi dipahami sebagai proses sosial yang membentuk struktur, budaya, dan relasi kekuasaan dalam organisasi. Pace dan Faules menegaskan bahwa organisasi pada dasarnya “ada” melalui komunikasi. Sintesis literatur dalam penelitian ini menguatkan pandangan tersebut dengan menunjukkan bahwa media digital tidak hanya menjadi saluran baru, tetapi membentuk ulang pola interaksi, koordinasi, dan partisipasi anggota organisasi.

Model konseptual ini memperluas teori komunikasi organisasi dengan menekankan bahwa konteks digital bersifat struktural dan tidak netral. Kecepatan informasi, transparansi publik, dan kerja hibrida menciptakan tekanan komunikasi yang memerlukan pengelolaan strategis sekaligus refleksi etis. Dengan demikian, model ini menempatkan konteks digital sebagai variabel penting dalam memahami dinamika komunikasi organisasi kontemporer.

Kontribusi teoretis utama dari model ini terletak pada integrasi komunikasi Islam sebagai kerangka etis dalam manajemen komunikasi organisasi. Dalam kajian komunikasi Islam, komunikasi dipahami tidak hanya sebagai aktivitas pertukaran pesan, tetapi sebagai praktik moral yang memiliki implikasi sosial dan spiritual. Prinsip-prinsip komunikasi Islam seperti *ṣidq*, *amān*, dan *tablīgh* memberikan dasar normatif yang kuat dalam mengelola komunikasi organisasi, khususnya di era digital yang rawan manipulasi informasi. Literatur komunikasi Islam menunjukkan bahwa nilai-nilai tersebut relevan untuk menjawab persoalan kontemporer seperti *hoaks*, ujaran kebencian, dan krisis kepercayaan publik. Model ini, dengan demikian, memperluas kajian komunikasi Islam dari wilayah normatif-teologis menuju wilayah aplikatif-organisasional. Integrasi ini sekaligus menjawab kritik terhadap kajian komunikasi Islam yang kerap dianggap abstrak dan kurang operasional.

Secara teoretis, model konseptual ini memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi dengan menawarkan pendekatan integratif antara komunikasi strategis, komunikasi organisasi, dan komunikasi Islam. Model ini menunjukkan bahwa efektivitas

²⁰ Intiḥa'ul Khīyaroh, “Media Komunikasi Dalam Perspektif Al-Qur'an: Relevansi Tradisi Lisan Dan Teknologi Digital Dalam Dakwah Islam,” *Al Furqan: Jurnal Ilmu Al Quran Dan Tafsir*, 2024, <https://doi.org/10.58518/alfurqon.v7i2.3039>.

komunikasi organisasi di era digital tidak dapat dilepaskan dari dimensi nilai dan etika. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya diskursus komunikasi organisasi dengan perspektif kontekstual yang relevan bagi masyarakat religius dan digital seperti Indonesia. Lebih jauh, model ini membuka ruang bagi penelitian lanjutan yang menguji penerapan prinsip komunikasi Islam dalam praktik komunikasi organisasi secara empiris. Dengan kata lain, diskusi teoretis ini menempatkan komunikasi Islam bukan sebagai wacana normatif yang terpisah, tetapi sebagai bagian integral dari teori komunikasi organisasi kontemporer. Berdasarkan diskusi teoretis ini, dapat ditegaskan bahwa integrasi antara manajemen komunikasi organisasi dan komunikasi Islam menawarkan kerangka konseptual yang lebih komprehensif dalam memahami dinamika komunikasi organisasi di era digital.

C. Kesimpulan

Kajian ini menunjukkan bahwa manajemen komunikasi organisasi di era digital mengalami pergeseran mendasar, baik dari sisi struktur, proses, maupun orientasi praktik komunikasi. Digitalisasi tidak hanya memperluas kanal komunikasi, tetapi juga meningkatkan kompleksitas relasi internal–eksternal organisasi, mempercepat potensi krisis, serta memperkuat tuntutan transparansi dan akuntabilitas publik. Oleh karena itu, komunikasi organisasi tidak lagi dapat dikelola secara reaktif dan teknis, melainkan harus ditempatkan sebagai fungsi strategis yang terintegrasi dalam tata kelola organisasi.

Melalui tinjauan literatur berbasis PRISMA, penelitian ini menegaskan bahwa pendekatan manajemen komunikasi organisasi yang dominan dalam literatur modern masih cenderung berorientasi instrumental dan belum sepenuhnya memberi ruang pada dimensi etika dan nilai. Dalam konteks ini, perspektif komunikasi Islam menawarkan kontribusi penting sebagai kerangka normatif yang menekankan kejujuran, tanggung jawab, kejelasan, dan kebijaksanaan dalam praktik komunikasi organisasi, terutama di ruang digital yang rentan terhadap distorsi informasi dan krisis kepercayaan. Model konseptual yang dihasilkan dalam penelitian ini menempatkan prinsip komunikasi Islam bukan sebagai pelengkap normatif, tetapi sebagai fondasi etis yang mengarahkan seluruh proses manajemen komunikasi organisasi di era digital. Integrasi antara konteks digital, praktik manajerial komunikasi, dan nilai-nilai komunikasi Islam menghasilkan pemahaman yang lebih kontekstual, khususnya bagi organisasi di Indonesia yang beroperasi dalam masyarakat religius sekaligus terdigitalisasi.

Secara teoretis, penelitian ini merekomendasikan pengembangan kajian komunikasi organisasi yang lebih terbuka terhadap integrasi nilai dan etika keagamaan, khususnya komunikasi Islam, dalam kerangka teori komunikasi strategis dan organisasi. Pendekatan integratif ini dapat memperkaya khazanah ilmu komunikasi sekaligus menjawab keterbatasan

paradigma yang terlalu teknokratis. Secara metodologis, penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji model konseptual ini melalui studi empiris, baik dalam bentuk studi kasus, penelitian kualitatif mendalam, maupun survei kuantitatif pada organisasi pendidikan, keagamaan, dan publik. Pengujian empiris tersebut penting untuk menilai sejauh mana prinsip komunikasi Islam dapat dioperasionalkan dalam praktik manajemen komunikasi organisasi. Secara praktis, organisasi khususnya organisasi berbasis nilai perlu menjadikan komunikasi sebagai ruang etis sekaligus strategis. Pengelolaan komunikasi digital hendaknya tidak hanya berfokus pada kecepatan dan jangkauan pesan, tetapi juga pada kualitas relasi, tanggung jawab moral, dan keberlanjutan kepercayaan publik.

Referensi

- E-Sor, A., et al. (2025). Islamic Communication in the 21st Century: Principles, Methods, Practices, Digital Transformation and Contemporary Applications. *Bulletin of Islamic Research*.
- Farouq, U. (2025). Peran Komunikasi Organisasi Pengurus Masjid Jami' Al-Ilham Dalam Pemberdayaan Lembaga Keagamaan Binaan. *Al-I'timad: Jurnal Dakwah Dan Pengembangan Masyarakat Islam*.
- Fitria, W., & Subakti, G. E. (2022). Era Digital Dalam Perspektif Islam. *JURNAL PENELITIAN KEISLAMAN*.
- Hasrimy, M., & Ritonga, H. J. (2026). Rekonseptualisasi Prinsip Tabayyun Sebagai Kerangka Etika Komunikasi Organisasi Dalam Menghadapi Disinformasi Digital: Tinjauan Literatur Sistematis. *PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*.
- Jaosantia, J., & Shobri, M. (2025). Manajemen Dan Budaya Organisasi Pendidikan Islam Di Era Transformasi Digital. *AKSI: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*.
- Khiyaroh, I. (2024). Media Komunikasi Dalam Perspektif Al-Qur'an: Relevansi Tradisi Lisan Dan Teknologi Digital Dalam Dakwah Islam. *Al Furqan: Jurnal Ilmu Al Quran Dan Tafsir*.
- Kusumo, Y. W., & Mariana, M. (2025). Manajemen Komunikasi Islam: Prinsip, Konsep, Dan Relevansi Di Era Modern. *Journal of Islamic Management*.
- Lesmana, H. (2025). Tantangan Dan Peluang Dalam Dinamika Komunikasi Penyiaran Islam Dalam Era Digital. *Kusuma: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Manurung, M., Doloksaribu, T. I., & Widad, M. H. (2025). Transformasi Organisasi Islam Di Era Digital. *Future Academia : The Journal of Multidisciplinary Research on Scientific and Advanced*.
- Muntazah, A., & Andhikasari, R. (2022). Peran Media Digital Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Lembaga Filantropi Islam Di Indonesia. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*.
- Munawaroh, S., & Marlina, N. (2025). Ethics of Social Media Communication from an Islamic Perspective: A Qualitative Study of Muslim Practices in Indonesia. *Islamic Journal of Communication and Public Discourse*.
- Nasoha, A. M. M., et al. (2025). Komunikasi Politik Islam Di Era Digital : Kajian Terhadap Strategi Partai Islam Dalam Pemilu. *Mahkamah : Jurnal Riset Ilmu Hukum*.
- Nuriana, Z. I., & Salwa, N. (2024). Digital Da'wah in the Age of Algorithm: A Narrative Review of Communication, Moderation, and Inclusion. *Sinergi International Journal of Islamic Studies*.
- Pardianto, P. (2026). Dinamika Komunikasi Islam Dalam Membangun Relasi Dengan Organisasi Politik Pada Era AI (Artificial Intelligence) Di Indonesia. *Journal of Management, Education and Communication*.

- Purba, A. M., & Lusia, A. (2026). Digital Da'wah and Islamic Public Relations: A Communication Theology Perspective on the Social Dynamics of the Ummah. *Pharos Journal of Theology*.
- Rani, S. (2023). Transformasi Komunikasi Dakwah Dalam Era Digital: Peluang Dan Tantangan Dalam Pendidikan Islam Kontemporer. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584)*, 4(1), 207–216.
- Rosiyana, D., Setyaningrum, M., & Ismail, I. (2023). Analisis Peran Komunikasi Dalam Membentuk Citra Organisasi Islam Dalam Era Media Sosial. *Jurnal Pendidikan Indonesia*.
- Sopiyan, W., Ramdhani, R., & Sihabudin, D. (2025). Transformasi Komunikasi Dakwah Di Era Digital (Analisis Strategi Dan Tantangan Dalam Penyebaran Pesan Islami). *Jurnal Khabar: Komunikasi Dan Penyiaran Islam*.
- Sumarlan, I., & Anis, E. Z. (2025). Strategic Communication in Religious Media: A Study of Muhammadiyah Digital Public Relations through www.suaramuhammadiyah.id. *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*.
- Verčič, A. T., et al. (2023). A Systematic Review of Digital Internal Communication. *Public Relations Review*.