



**ABDI CENDEKIA:**

**JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT**

Volume 5 Nomor 2 Tahun 2026 Halaman 1248-1256

<https://zia-research.com/index.php/abdicendekia>



## **Etika dan Tanggung Jawab Komunikasi Organisasi di Era Digital: Tantangan dan Strategi Implementasi**

**Sakia Asshifa<sup>1</sup>, Abdul Hadi<sup>2</sup>, Mohamad Muspawi<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Universitas Jambi, Indonesia

Email : [sakiaassifa@gmail.com](mailto:sakiaassifa@gmail.com)<sup>1</sup>; [abdulhadii162007@gmail.com](mailto:abdulhadii162007@gmail.com)<sup>2</sup>;  
[mohamad.muspawi@unja.ac.id](mailto:mohamad.muspawi@unja.ac.id)<sup>3</sup>

### **Abstrak**

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara signifikan praktik komunikasi organisasi, terutama dalam hal kecepatan dan jangkauan penyampaian informasi. Namun, kemudahan tersebut juga menimbulkan tantangan etis, seperti penyebaran informasi yang tidak akurat, pelanggaran privasi, dan disinformasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan etika dan tanggung jawab dalam komunikasi organisasi di era digital. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik studi literatur terhadap jurnal ilmiah yang relevan dalam sepuluh tahun terakhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan prinsip etika komunikasi seperti kejujuran, transparansi, dan akuntabilitas berperan penting dalam menjaga kepercayaan publik. Selain itu, organisasi memiliki tanggung jawab untuk melindungi data pengguna dan memastikan validitas informasi. Tantangan utama meliputi penyebaran hoaks dan bias algoritma media digital. Simpulan penelitian ini menegaskan bahwa penerapan etika komunikasi yang konsisten menjadi kunci dalam menjaga reputasi organisasi di era digital.

**Kata kunci:** *Era Digital, Etika Komunikasi, Komunikasi Organisasi, Media Digital, Tanggung Jawab.*

## ***Ethics and Responsibility in Organizational Communication in the Digital Age: Challenges and Strategies for Implementation***

### **Abstract**

*The development of digital technology has significantly transformed organizational communication practices, particularly in terms of speed and reach of information dissemination. However, these advancements also raise ethical challenges, such as misinformation, privacy violations, and digital disinformation. This study aims to analyze the application of ethics and responsibility in organizational communication in the digital era. The research employs a qualitative approach using a literature review of relevant scholarly journals published within the last ten years. The findings indicate that ethical principles such as honesty, transparency, and accountability play a crucial role in maintaining public trust. Additionally, organizations are responsible for protecting user data and ensuring the accuracy of information. Key challenges include the spread of fake news and algorithmic bias in digital media. The study concludes that consistent implementation of communication ethics is essential for sustaining organizational reputation in the digital era.*

**Keywords:** *Digital Era, Communication Ethics, Organizational Communication, Digital Media, Responsibility.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan mendasar dalam praktik komunikasi organisasi di berbagai sektor, baik publik maupun swasta. Kehadiran platform media sosial telah mengubah cara organisasi menyampaikan informasi kepada publik secara dramatis dari pola komunikasi satu arah yang bersifat formal dan terbatas, menuju komunikasi dua arah yang berlangsung secara real-time, interaktif, dan menjangkau audiens yang jauh lebih luas. Transformasi ini memungkinkan organisasi untuk merespons isu secara cepat, membangun dialog langsung dengan pemangku kepentingan, serta memperluas jangkauan pesan tanpa batas geografis. Namun di balik kemudahan tersebut, terdapat risiko yang tidak dapat diabaikan.

Kemudahan akses dan kecepatan distribusi informasi digital turut membuka celah bagi penyebaran konten yang tidak terverifikasi, berita palsu, serta narasi yang menyesatkan. Kondisi ini memaksa organisasi untuk tidak sekadar aktif berkomunikasi, tetapi juga bertanggung jawab dalam setiap pesan yang disebarluaskan. Allcott dan Gentzkow (2017) menegaskan bahwa derasnya arus informasi di media sosial secara signifikan meningkatkan risiko misinformasi yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan publik secara luas, sehingga organisasi dituntut untuk mengelola komunikasi dengan standar etika yang lebih ketat. Dalam konteks ini, komunikasi organisasi tidak lagi sekadar berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, melainkan telah berkembang menjadi instrumen strategis untuk membangun kepercayaan, menjaga reputasi, serta memperkuat legitimasi organisasi di tengah dinamika ekosistem digital yang terus berubah (Allcott & Gentzkow, 2017).

Di Indonesia, tantangan dalam pengelolaan komunikasi digital organisasi semakin kompleks seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan media sosial di berbagai lapisan masyarakat. Kondisi ini, di satu sisi, membuka peluang bagi organisasi untuk menjangkau publik secara lebih luas dan efisien. Namun di sisi lain, derasnya arus informasi yang tidak selalu terverifikasi berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan publik dan mengurangi efektivitas komunikasi organisasi secara keseluruhan. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang adaptif, berlandaskan nilai-nilai etika dan prinsip tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), guna membangun dan mempertahankan reputasi digital yang berkelanjutan. Hal ini mencakup pula kemampuan organisasi dalam melakukan analisis opini publik melalui media baru sebagai dasar pengambilan keputusan komunikasi yang lebih responsif (Permatasari et al., 2021).

Meskipun kajian-kajian sebelumnya telah banyak membahas komunikasi organisasi, etika komunikasi, dan komunikasi digital sebagai bidang yang terpisah, masih terdapat kesenjangan penelitian yang signifikan, yaitu belum adanya integrasi komprehensif yang menghubungkan ketiga dimensi tersebut secara bersamaan dalam satu kerangka analisis yang utuh. Kesenjangan inilah yang menjadi titik tolak penelitian ini, yang secara spesifik bertujuan untuk menganalisis peran etika dan tanggung jawab dalam praktik komunikasi organisasi di era digital, sekaligus mengkaji bagaimana keduanya dapat diintegrasikan secara efektif ke dalam strategi komunikasi organisasi yang berkelanjutan.

## KAJIAN TEORI

### 1. Etika Komunikasi Organisasi

Etika komunikasi merupakan fondasi utama yang menopang kredibilitas, integritas, dan kepercayaan publik terhadap suatu organisasi. Dalam konteks organisasi modern, etika tidak sekadar dipahami sebagai seperangkat aturan normatif yang harus ditaati, melainkan sebagai sistem nilai yang menjwai setiap keputusan komunikasi yang diambil oleh organisasi. Prinsip-prinsip seperti kejujuran, transparansi, dan akuntabilitas berfungsi sebagai kompas moral yang memandu penyampaian pesan secara bertanggung jawab kepada seluruh pemangku kepentingan. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa penerapan etika komunikasi memiliki peran yang krusial dalam mencapai kepuasan publik dan mendukung keberhasilan jangka panjang organisasi

pelayanan (Libai et al., 2020; Maspuroh et al., 2023). Lebih jauh, di tengah lanskap digital yang bergerak serba cepat, pelanggaran etika dalam komunikasi organisasi tidak lagi berdampak terbatas. Sebuah kesalahan komunikasi sekecil apapun dapat menyebar secara viral dalam hitungan menit, mengundang respons negatif dari publik, dan memicu krisis reputasi yang sulit dikendalikan apabila tidak dikelola dengan segera dan tepat (Libai et al., 2020). Oleh karena itu, komitmen organisasi terhadap etika komunikasi bukan lagi sekadar pilihan, melainkan keharusan strategis di era digital.

Bowen (2016) memberikan kerangka yang komprehensif dalam memahami etika komunikasi organisasi dengan memetakan berbagai konsep etika dari A hingga V, mulai dari autentisitas (*authenticity*) hingga kebajikan (*virtue*). Setiap konsep dalam kerangka tersebut mencerminkan dimensi etis yang berbeda namun saling melengkapi dalam membentuk praktik komunikasi yang bertanggung jawab. Autentisitas, misalnya, menuntut organisasi untuk bersikap jujur dan konsisten antara apa yang disampaikan dengan apa yang sesungguhnya dilakukan. Sementara itu, akuntabilitas mewajibkan organisasi untuk bersedia mempertanggungjawabkan setiap pesan dan tindakan komunikasinya kepada publik. Prinsip-prinsip ini secara kolektif membentuk budaya komunikasi yang etis di dalam organisasi (Bowen, 2016). Pada tataran internal, etika komunikasi juga berperan penting dalam membentuk iklim organisasi yang sehat. Komunikasi yang dibangun di atas kejujuran dan keterbukaan akan menciptakan suasana kerja yang penuh kepercayaan, mendorong kolaborasi yang efektif, serta meningkatkan kohesivitas antar-anggota organisasi. Sebaliknya, komunikasi yang tidak etis, seperti penyembunyian informasi, manipulasi pesan, atau pembungkaman kritik, akan menggerus kepercayaan internal dan merusak efektivitas organisasi dari dalam (Muspawi et al., 2023).

## **2. Tanggung Jawab Sosial dan Komunikasi Strategi**

Seiring dengan semakin kompleksnya lingkungan digital, tanggung jawab komunikasi organisasi mengalami perluasan makna yang signifikan. Tidak lagi sekadar menyampaikan informasi secara akurat, organisasi kini dituntut untuk mempertimbangkan dampak sosial yang lebih luas dari setiap pesan yang disebarluaskan. Hal ini mencakup tanggung jawab untuk secara aktif menangkal misinformasi, mempromosikan nilai-nilai positif melalui pemanfaatan teknologi digital, serta memastikan bahwa komunikasi yang dilakukan tidak menimbulkan kerugian bagi masyarakat (Libai et al., 2020). Dimensi tanggung jawab komunikasi ini berkaitan erat dengan konsep tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Cho et al. (2017) menunjukkan bahwa komunikasi CSR yang etis dan transparan di platform media sosial memiliki dampak yang positif terhadap pembentukan citra dan reputasi organisasi di mata publik (Cho et al., 2017). Organisasi yang mampu mengkomunikasikan program dan nilai-nilai sosialnya secara autentik akan lebih mudah membangun kepercayaan publik dan mendapatkan legitimasi sosial yang diperlukan untuk keberlanjutan operasionalnya.

Dari perspektif komunikasi strategis, organisasi perlu merancang dan mengimplementasikan komunikasi yang terintegrasi secara menyeluruh guna membangun hubungan yang bermakna dan berkelanjutan dengan berbagai pemangku kepentingan. Komunikasi strategis yang efektif mensyaratkan adanya perencanaan yang matang, pelaksanaan yang konsisten, serta evaluasi yang berkelanjutan terhadap dampak komunikasi yang dihasilkan (Verhoeven et al., 2020). Dalam konteks ini, etika komunikasi berfungsi sebagai penjamin akurasi, transparansi, dan integritas dalam setiap tahapan proses komunikasi strategis. Zeffass et al. (2018) mendefinisikan komunikasi strategis sebagai seluruh praktik komunikasi yang secara sengaja dirancang untuk mendukung pencapaian tujuan inti organisasi (Zeffass et al., 2018). Definisi ini mencakup tiga dimensi utama, yaitu dimensi manajerial yang berkaitan dengan pengambilan keputusan komunikasi di tingkat kepemimpinan, dimensi operasional yang menyangkut implementasi strategi komunikasi sehari-hari, serta dimensi reflektif yang melibatkan proses evaluasi dan adaptasi strategi berdasarkan perubahan konteks lingkungan. Ketiga

dimensi ini harus berjalan secara sinergis dan senantiasa berlandaskan pada prinsip-prinsip etika komunikasi agar organisasi dapat mempertahankan kepercayaan dan relevansinya di tengah dinamika digital yang terus berkembang.

### 3. Komunikasi Digital dan Keterlibatan Publik

Transformasi komunikasi ke ranah digital membawa implikasi etis yang semakin kompleks bagi organisasi. Selain mempertimbangkan keakuratan dan relevansi pesan, organisasi kini juga harus secara serius memperhatikan aspek privasi pengguna, keamanan data, dan integritas informasi yang disebarluaskan melalui platform digital. Prinsip-prinsip moral yang selama ini menjadi panduan komunikasi organisasi tetap berlaku, namun kini perlu diinterpretasikan ulang dalam konteks ekosistem digital yang memiliki karakteristik unik tersendiri (Bidin Rosidin et al., 2020; Jiang et al., 2017). Salah satu pergeseran paling mendasar dalam komunikasi digital adalah perubahan peran audiens. Jika dalam era komunikasi konvensional audiens cenderung bersifat pasif sebagai penerima pesan, maka di era digital audiens telah bertransformasi menjadi partisipan aktif yang tidak hanya menerima, tetapi juga memproduksi, mendistribusikan, dan merespons konten secara langsung. Fenomena keterlibatan publik (public engagement) ini menciptakan dinamika komunikasi yang jauh lebih kompleks dan tidak terduga bagi organisasi, sekaligus membuka peluang untuk membangun dialog yang lebih autentik dan bermakna dengan berbagai pemangku kepentingan (Bidin Rosidin et al., 2020).

Jiang et al. (2017) mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial secara strategis dalam praktik hubungan masyarakat (public relations) menuntut para profesional komunikasi untuk mengembangkan kompetensi yang jauh lebih luas dibandingkan era sebelumnya. Mereka tidak hanya dituntut memahami dinamika dan algoritma platform media sosial, tetapi juga harus mampu menunjukkan kepemimpinan komunikasi yang adaptif, membangun keterlibatan publik yang autentik, serta mengelola keseimbangan antara tuntutan pekerjaan komunikasi digital yang tidak mengenal batas waktu dengan kebutuhan personal yang tidak kalah pentingnya. Kegagalan dalam mengelola dimensi-dimensi ini secara holistik dapat berujung pada komunikasi yang tidak konsisten, reaktif, dan berpotensi merugikan reputasi organisasi. Dalam kerangka konseptual penelitian ini, ketiga landasan teori yang digunakan, yakni teori komunikasi organisasi (Zerfass et al., 2018), etika komunikasi (Bowen, 2016), dan komunikasi digital (Jiang et al., 2017), dipahami sebagai satu kesatuan yang saling melengkapi dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Ketiganya secara bersama-sama membentuk kerangka pemahaman yang komprehensif untuk menganalisis bagaimana organisasi dapat menjalankan komunikasinya secara etis, strategis, dan responsif di tengah tantangan era digital yang terus berkembang.

### METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur (literature review) untuk menganalisis etika dan tanggung jawab komunikasi organisasi di era digital. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengkaji secara mendalam berbagai konsep, teori, dan temuan empiris yang telah dipublikasikan dalam jurnal ilmiah bereputasi, sehingga dapat memberikan pemahaman yang komprehensif terhadap fenomena yang diteliti.

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari artikel jurnal ilmiah nasional dan internasional yang relevan dengan topik penelitian, khususnya yang membahas komunikasi organisasi, etika komunikasi, komunikasi digital, serta tanggung jawab sosial organisasi. Kriteria pemilihan sumber meliputi publikasi dalam rentang waktu sepuluh tahun terakhir, terindeks dalam basis data akademik, serta memiliki relevansi yang tinggi dengan fokus penelitian. Referensi yang digunakan dalam penelitian ini didominasi oleh jurnal internasional

dan jurnal nasional terakreditasi, sehingga dapat menjamin validitas dan kredibilitas data yang dianalisis.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran sistematis terhadap database akademik dengan menggunakan kata kunci seperti "etika komunikasi", "komunikasi organisasi", "digital communication", dan "corporate communication responsibility". Selanjutnya, artikel yang diperoleh diseleksi berdasarkan kesesuaian judul, abstrak, dan isi dengan fokus penelitian. Proses seleksi ini bertujuan untuk memastikan bahwa hanya sumber yang relevan dan berkualitas tinggi yang digunakan dalam analisis.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu membandingkan berbagai temuan dari sumber yang berbeda guna memperoleh pemahaman yang lebih objektif. Selain itu, peneliti juga melakukan evaluasi kritis terhadap setiap sumber yang digunakan untuk memastikan bahwa data yang dianalisis memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang tinggi.

Dengan metode penelitian ini, diharapkan hasil penelitian mampu memberikan analisis yang mendalam mengenai etika dan tanggung jawab komunikasi organisasi di era digital, serta menunjukkan kompetensi ilmiah dalam mengkaji fenomena komunikasi berbasis literatur akademik.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil tinjauan literatur dari berbagai jurnal ilmiah nasional dan internasional yang relevan mengungkap tiga temuan utama terkait etika dan tanggung jawab komunikasi organisasi di era digital. Pertama, implementasi prinsip etika komunikasi yang mencakup kejujuran, transparansi, serta akuntabilitas terbukti esensial dalam mempertahankan kepercayaan publik terhadap organisasi. Prinsip-prinsip etika tersebut menjadi landasan penyampaian pesan secara bertanggung jawab, khususnya dalam konteks komunikasi digital yang dinamis (Bowen, 2016).

Kedua, organisasi memikul tanggung jawab besar untuk melindungi data pengguna serta menjamin keabsahan informasi yang disebar. Perlindungan data tidak hanya merupakan kewajiban hukum semata, melainkan juga elemen esensial dari etika komunikasi organisasi. Keterkaitan tanggung jawab komunikasi dengan dampak sosial yang ditimbulkannya, menyebabkan organisasi diwajibkan mempertimbangkan implikasi etis dari setiap pesan yang disampaikan kepada publik (Ajayi & Mmutle, 2020).

Ketiga, tantangan utama yang dihadapi organisasi dalam mengimplementasikan etika komunikasi di era digital mencakup penyebaran hoaks dan misinformasi, bias algoritma pada media digital, serta pengelolaan krisis reputasi di platform media sosial (Libai et al., 2020). Menyoroti bahwa laju penyebaran informasi yang tidak akurat sering kali melampaui kemampuan organisasi untuk melakukan klarifikasi, sehingga memerlukan strategi komunikasi yang terstruktur dan responsif. Ketiga temuan ini mengindikasikan bahwa integrasi etika dan tanggung jawab komunikasi merupakan imperatif strategis bagi organisasi untuk mempertahankan reputasi serta kepercayaan publik di era digital. Penelitian ini menegaskan urgensi bagi organisasi agar tidak sekadar mematuhi regulasi yang berlaku, melainkan juga mengembangkan kerangka etika internal yang kokoh guna menavigasi kompleksitas lanskap komunikasi digital (Libai et al., 2020).

### ***Tantangan Etika Komunikasi Organisasi di Era Digital***

Implementasi etika komunikasi dalam konteks digital bukan tanpa hambatan. Salah satu tantangan utama yang dihadapi organisasi adalah maraknya penyebaran misinformasi dan disinformasi melalui platform media sosial. Penelitian Hunt Allcott dan Matthew Gentzkow menunjukkan bahwa informasi palsu dapat menyebar secara luas dan cepat, bahkan menjangkau jutaan pengguna dalam waktu singkat, sehingga berpotensi memengaruhi persepsi publik secara signifikan (Allcott & Gentzkow, 2017). Kecepatan distribusi informasi digital ini sering kali melampaui kapasitas organisasi dalam melakukan



verifikasi dan klarifikasi secara efektif, terutama ketika organisasi tidak memiliki sistem respons komunikasi yang terintegrasi dan *real-time*.

Selain itu, tantangan tersebut diperparah oleh mekanisme algoritma pada platform digital yang cenderung memprioritaskan konten dengan tingkat keterlibatan (engagement) tinggi, seperti konten yang memicu emosi kuat, terlepas dari tingkat akurasi. Kondisi ini mendorong terbentuknya fenomena echo chamber dan memperkuat confirmation bias, di mana individu lebih cenderung menerima informasi yang sesuai dengan keyakinan mereka (Allcott & Gentzkow, 2017). Akibatnya, upaya klarifikasi atau debunking yang dilakukan organisasi sering kali tidak mampu menjangkau audiens yang sudah terpapar misinformasi terlebih dahulu.

Tantangan kedua berkaitan dengan isu privasi dan keamanan data. Dalam ekosistem komunikasi digital, organisasi secara terus-menerus mengumpulkan, menyimpan, dan menganalisis data pengguna dalam skala besar. Praktik pengelolaan data yang tidak etis seperti penggunaan informasi pribadi untuk kepentingan komersial tanpa persetujuan yang jelas telah menjadi perhatian global. Menurut Mariarosaria Taddeo dan Luciano Floridi, kegagalan organisasi dalam melindungi data pengguna tidak hanya menimbulkan risiko teknis, tetapi juga berdampak langsung pada kepercayaan publik dan reputasi organisasi (Taddeo & Floridi, 2018). Dalam konteks ini, perlindungan data tidak dapat dipandang semata sebagai kewajiban hukum, melainkan sebagai bagian integral dari etika komunikasi organisasi yang menuntut transparansi, akuntabilitas, dan penghormatan terhadap hak privasi individu.

Lebih lanjut, meningkatnya frekuensi pelanggaran data (data breaches) dan praktik eksploitasi data menunjukkan bahwa tantangan ini bersifat sistemik, bukan insidental. Oleh karena itu, organisasi dituntut untuk mengadopsi pendekatan privacy by design dan memperkuat tata kelola data secara menyeluruh guna memastikan bahwa setiap proses komunikasi digital berjalan secara etis dan bertanggung jawab (Taddeo & Floridi, 2018). Tantangan ketiga adalah mengelola komunikasi krisis di media sosial. Berbeda dengan era pra-digital, krisis reputasi saat ini dapat berkembang dengan sangat cepat dan sulit dikendalikan. Kajian literatur tentang komunikasi krisis di media sosial menunjukkan bahwa organisasi yang lambat merespons krisis di media sosial cenderung mengalami kerusakan reputasi yang lebih besar dibandingkan dengan organisasi yang merespons secara cepat dan transparan (Elfattah, 2024). Oleh karena itu, kesiapan organisasi dalam menghadapi krisis komunikasi digital menjadi salah satu indikator penting dari kematangan etika komunikasi organisasi.

### ***Strategi Integrasi Etika dan Tanggung Jawab Komunikasi***

Berdasarkan kajian literatur yang telah dilakukan, organisasi perlu menerapkan strategi integrasi etika dan tanggung jawab komunikasi di era digital melalui penyusunan kebijakan komunikasi digital yang komprehensif. Kebijakan tersebut mencakup pedoman penggunaan media sosial, prosedur verifikasi informasi, serta mekanisme respons krisis yang efektif. Implementasi kebijakan ini harus berlandaskan pada nilai-nilai etika komunikasi yang terinternalisasi dalam budaya organisasi, sehingga tidak hanya bersifat normatif, tetapi juga operasional dalam praktik sehari-hari (Verhoeven et al., 2020).

Kedua, organisasi perlu menginvestasikan sumber daya dalam pelatihan literasi digital dan etika komunikasi bagi seluruh anggota organisasi. Men dan Tsai (2016) menekankan bahwa keterlibatan publik yang etis hanya dapat terwujud apabila seluruh anggota organisasi memiliki pemahaman yang memadai mengenai norma-norma komunikasi digital. Pelatihan ini mencakup kemampuan mengidentifikasi misinformasi, menjaga privasi data, serta berkomunikasi secara transparan dengan berbagai pemangku kepentingan (Men & Tsai, 2016).

Ketiga, organisasi perlu mengembangkan mekanisme evaluasi dan akuntabilitas komunikasi yang sistematis. Zeff et al. (2018) berpendapat bahwa komunikasi strategis yang efektif memerlukan sistem pengukuran yang mampu menilai dampak komunikasi

terhadap reputasi dan kepercayaan publik secara berkelanjutan. Mekanisme ini dapat diwujudkan melalui audit komunikasi berkala, pemantauan sentimen publik di media sosial, serta pelaporan transparansi komunikasi kepada pemangku kepentingan (Zerfass et al., 2018). Dengan demikian, evaluasi komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai alat kontrol, tetapi juga sebagai dasar pengambilan keputusan strategis yang lebih adaptif dan berbasis data.

Tabel berikut menyajikan perbandingan antara komunikasi organisasi yang tidak etis dengan yang etis sebagai panduan praktis dalam implementasi strategi komunikasi di era digital:

**Tabel 1. Perbandingan Komunikasi Organisasi Tidak Etis vs Etis di Era Digital**

| Dimensi                                            | Komunikasi Tidak Etis                                                                                                           | Komunikasi Etis                                                                                                                        |
|----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Tujuan Komunikasi Strategis</b>                 | Komunikasi digunakan semata untuk kepentingan organisasi, mengabaikan kebutuhan dan hak pemangku kepentingan                    | Komunikasi diarahkan secara strategis untuk melibatkan semua pihak dalam percakapan bermakna yang sejalan dengan tujuan organisasi     |
| <b>Orientasi Pesan</b>                             | Pesan dirancang untuk memengaruhi atau mengendalikan persepsi publik tanpa ruang dialog                                         | Mendorong keterlibatan dialogis dengan publik sebagai bagian dari eksistensi dan kelangsungan organisasi                               |
| <b>Keterlibatan Pemimpin (CEO) di Media Sosial</b> | Keterlibatan CEO di media sosial bersifat simbolis atau dibuat-buat untuk memoles citra, tanpa nilai kepemimpinan nyata         | CEO terlibat secara tulus melalui thought leadership dan approachability, yang membangun kepercayaan dan kepuasan publik               |
| <b>Membangun Kepercayaan Publik</b>                | Memanfaatkan daya tarik personal tokoh organisasi untuk memanipulasi hubungan publik tanpa substansi                            | Keterlibatan autentik pemimpin organisasi di platform digital menciptakan kepercayaan (trust) dan kepuasan publik secara berkelanjutan |
| <b>Pengelolaan Informasi Saat Krisis</b>           | Membiarkan atau turut menyebarkan informasi yang tidak akurat selama krisis; menahan fakta untuk melindungi reputasi organisasi | Pemerintah dan institusi menggunakan media sosial untuk menyampaikan pembaruan real-time yang akurat dan aktif menangkal misinformasi  |
| <b>Penanganan Misinformasi Digital</b>             | Organisasi membiarkan rumor dan misinformasi beredar jika tidak merugikan kepentingan mereka, atau bahkan memanfaatkannya       | Menerapkan strategi pesan yang jelas, konten berbasis bukti, serta kolaborasi dengan komunikator informal untuk melawan misinformasi   |
| <b>Literasi Digital dan Kontekstualisasi</b>       | Memanfaatkan rendahnya literasi digital masyarakat untuk memperluas jangkauan pesan yang tidak akurat atau menyesatkan          | Merancang intervensi berbasis edukasi dan menyesuaikan konten secara kultural agar efektif dan sesuai konteks audiens                  |
| <b>Penggunaan Data dan Strategi Digital</b>        | Data digunakan secara sepihak untuk membentuk persepsi publik tanpa keterbukaan mengenai sumber dan motif organisasi            | Strategi komunikasi dirancang adaptif dan berbasis data (data-driven), dengan transparansi terhadap pemangku kepentingan               |
| <b>Kepercayaan</b>                                 | Pesan yang tidak jujur, tidak                                                                                                   | Komunikasi yang konsisten,                                                                                                             |

|                      |                                                                                                |                                                                                                     |
|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Institusional</b> | konsisten, dan tidak autentik secara bertahap menggerus kepercayaan publik terhadap organisasi | terbuka, dan berorientasi publik memperkuat legitimasi dan kepercayaan institusional di era digital |
|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|

Sumber: Diadaptasi dari (Elfattah, 2024; Men & Tsai, 2016; Zerfass et al., 2018)

## SIMPULAN

Penerapan prinsip etika komunikasi yang mencakup kejujuran, transparansi, dan akuntabilitas merupakan fondasi yang tidak dapat diabaikan dalam komunikasi organisasi di era digital. Temuan kajian literatur ini menegaskan bahwa organisasi yang secara konsisten mengintegrasikan nilai-nilai etika ke dalam setiap praktik komunikasinya terbukti lebih mampu mempertahankan kepercayaan publik, menjaga reputasi digital, serta menghadapi tantangan berupa penyebaran hoaks, bias algoritma, dan krisis reputasi di media sosial. Dengan demikian, etika komunikasi bukan sekadar kewajiban normatif, melainkan menjadi imperatif strategis bagi keberlanjutan organisasi di tengah dinamika ekosistem digital yang terus berkembang.

Organisasi dituntut untuk mengembangkan kerangka etika internal yang kokoh dan komprehensif melalui tiga strategi utama, yaitu penyusunan kebijakan komunikasi digital yang terstruktur, peningkatan literasi digital serta etika komunikasi bagi seluruh anggota organisasi, dan pembangunan mekanisme evaluasi serta akuntabilitas komunikasi yang sistematis dan berbasis data. Ketiga strategi ini perlu dijalankan secara sinergis dan berlandaskan pada tanggung jawab sosial organisasi, termasuk perlindungan data pengguna serta penanganan misinformasi secara aktif. Integrasi etika dan tanggung jawab komunikasi secara menyeluruh ke dalam budaya dan praktik komunikasi organisasi akan memperkuat legitimasi institusional sekaligus memastikan keberlanjutan kepercayaan publik di era digital yang semakin kompleks.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajayi, O. A., & Mmutle, T. (2020). Corporate reputation through strategic communication of corporate social responsibility. *Corporate Communications*, 26(5), 1–15. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2020-0047>
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Bidin Rosidin, A., Abdul Hamid, & Universitas Paramadina Jakarta. (2020). Media online dan kerja digital public relations politik Pemerintah Provinsi DKI Jakarta. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19(2), 164–174.
- Bowen, S. A. (2016). Clarifying ethics terms in public relations from A to V, authenticity to virtue. *Public Relations Review*, 42(4), 564–572. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.03.012>
- Cho, M., Furey, L. D., & Mohr, T. (2017). Communicating corporate social responsibility on social media. *Business and Professional Communication Quarterly*, 80(1), 52–69. <https://doi.org/10.1177/2329490616663708>
- Elfattah, H. Y. A. (2024). Social media and crisis communication: A narrative literature review of public engagement and policy implications. *Sinergi International Journal of Communication Sciences*, 2(3), 167–179. <https://doi.org/10.61194/ijcs.v2i3.650>
- Jiang, H., Luo, Y., & Kulemeka, O. (2017). Strategic social media use in public relations: Professionals' perceived social media impact, leadership behaviors, and work-life conflict. *International Journal of Strategic Communication*, 11(1), 18–41. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2016.1226842>
- Libai, B., Bart, Y., Gensler, S., Hofacker, C. F., Kaplan, A., Kötterheinrich, K., & Kroll, E. B. (2020). Brave new world? On AI and the management of customer relationships. *Journal of Interactive Marketing*, 51(1), 44–56. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.002>



- Maspuroh, U., Sugiarti, D. H., Rosalina, S., & Nurhasanah, E. (2023). Pelatihan public speaking dan etika komunikasi untuk meningkatkan keterampilan berbicara perangkat Desa Tegalurung serta pendampingan pembuatan video profil desa. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 8(2), 522–531. <https://doi.org/10.30653/jppm.v8i2.407>
- Men, L. R., & Tsai, W.-H. S. (2016). Public engagement with CEOs on social media: Motivations and relational outcomes. *Public Relations Review*, 42(5), 932–942. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.08.001>
- Muspawi, M., Mika, M., Viola, M. A., & Karmila, K. (2023). Iklim komunikasi organisasi. *Jurnal Visionary: Penelitian Dan Pengembangan Di Bidang Administrasi Pendidikan*, 11(2), 32. <https://doi.org/10.33394/vis.v11i2.8186>
- Permatasari, A. N., Soelistiyowati, E., Suastami, I. G. A. P. P., & Johan, R. A. (2021). Digital public relations: Trend and required skills. *Jurnal ASPIKOM*, 6(2), 373. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v6i2.836>
- Taddeo, M., & Floridi, L. (2018). How AI can be a force for good. *Science*, 361(6404), 751–752. <https://doi.org/10.1126/science.aat5991>
- Verhoeven, P., Zerfass, A., Verčič, D., Moreno, Á., & Tench, R. (2020). Strategic communication across borders: Country and age effects in the practice of communication professionals in Europe. *International Journal of Strategic Communication*, 14(1), 60–72. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1691006>
- Zerfass, A., Verčič, D., Nothhaft, H., & Werder, K. P. (2018). Strategic communication: Defining the field and its contribution to research and practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 487–505. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1493485>