

Komunikasi Virtual dan Tantangan Budaya Organisasi dalam Bisnis Digital: *Review Literatur*

Satria Wicaksono^{1*}, Catur Wahyudi S,E,I.M.Si^{2*}

^{1*}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasakti Tegal, Indonesia

^{2*}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasakti Tegal, Indonesia

^{1*}satriawcksono9408@gmail.com, ^{2*}caturwahyudi68@yahoo.co.id

Abstract

The rapid growth of digital business has driven a radical transformation in the way organizations operate, with virtual communication becoming the backbone of collaboration. Virtual communication, defined as technology-based, non-contextual interaction, offers advantages in efficiency, geographic flexibility, and reduced operational costs. However, the widespread adoption of this technology, particularly in hybrid and remote work models, poses significant challenges to established organizational cultures. This study aims to identify and analyze the key challenges facing organizational cultures when transitioning to a virtual communication environment. These challenges include: (1) Loss of social cohesion and team bonding due to reduced informal face-to-face interactions; (2) Erosion of trust and transparency due to the difficulty of monitoring commitment and performance without physical presence; (3) Digital fatigue and the difficulty of separating work-life boundaries, which threaten employee well-being; and (4) Misinterpretation of messages due to the lack of non-verbal cues. It was found that organizations that succeed in digital business are those that are able to develop an adaptive virtual culture, characterized by establishing clear digital communication norms, a focus on output (not work time), and investment in tools that facilitate both synchronous and asynchronous communication. By strategically managing virtual communications, organizations can not only survive but also strengthen an inclusive and collaborative culture that supports business sustainability in the digital age.

Keywords: *Virtual Communication; Organizational Culture; Digital Business; Remote Work; Digital Transformation.*

Abstrak

Perkembangan pesat bisnis digital telah mendorong transformasi radikal dalam cara organisasi beroperasi, dengan komunikasi virtual menjadi tulang punggung kolaborasi. Komunikasi virtual, yang didefinisikan sebagai interaksi nonkontekstual berbasis teknologi, menawarkan keunggulan berupa efisiensi, fleksibilitas geografis, dan pengurangan biaya operasional. Namun, adopsi masif teknologi ini, terutama dalam model kerja *hybrid* dan *remote*, menimbulkan tantangan signifikan terhadap budaya organisasi yang telah mapan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis tantangan utama yang dihadapi budaya organisasi saat bertransisi ke lingkungan komunikasi virtual. Tantangan-tantangan ini meliputi: (1) Hilangnya Kohesi Sosial dan *Team Bonding* akibat berkurangnya interaksi tatap muka informal; (2) Erosi Kepercayaan dan Transparansi karena kesulitan mengamati komitmen dan kinerja tanpa kehadiran fisik; (3) *Digital Fatigue* dan kesulitan memisahkan batas kerja-hidup pribadi yang mengancam kesejahteraan karyawan; dan (4) Kesalahpahaman (Misinterpretasi) pesan karena minimnya isyarat *non-verbal*. Ditemukan bahwa organisasi yang berhasil

Article info

Received 9 Januari 2026

Revised 20 Januari 2026

Accepted 26 Januari 2026

Available Online 1 Februari 2026

satriawcksono9408@gmail.com

Copyright©2026. Published by Jurnal Prima Manajemen – Al -Afif

dalam bisnis digital adalah yang mampu mengembangkan Budaya Virtual Adaptif, ditandai dengan penetapan norma komunikasi digital yang jelas, fokus pada *output* (bukan waktu kerja), dan investasi pada *tools* yang memfasilitasi komunikasi sinkron maupun asinkron. Dengan mengelola komunikasi virtual secara strategis, organisasi tidak hanya dapat bertahan tetapi juga memperkuat budaya inklusif dan kolaboratif yang mendukung keberlanjutan bisnis di era digital.

Kata Kunci: Komunikasi Virtual; Budaya Organisasi; Bisnis Digital; *Remote Work*; Transformasi Digital.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi kini menjadi sangat pesat. Di era digital ini hampir semua bidang mengalami kemajuan akibat pesatnya perkembangan teknologi baik itu pada bidang industri, bisnis, informasi, dan lain-lain. Perkembangan teknologi pada bidang informasi dan juga komunikasi membuat terjadinya transformasi pada pola ekonomi dunia, termasuk Indonesia, dari yang dulunya kita mengenal yang namanya sistem ekonomi konvensional hingga kini perlahan berbuah menjadi sistem ekonomi berbasis digital. Meskipun sistem ini belum dapat dikatakan sebagai sebuah sistem ekonomi, namun perkembangan digitalisasi memaksa kita para konsumen (masyarakat) dan produsen (pelaku bisnis) untuk bertransformasi mengikuti trend digitalisasi ini (Arianto, 2022b).

Dalam era digital ini, teknologi telah merubah banyak aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan organisasi. Organisasi harus beradaptasi dengan cepat agar tetap relevan, berdaya saing, dan semakin kompetitif. Sehingga Komunikasi dalam bisnis di era digital menjadi hal yang mendasar dan perlu diperhatikan agar organisasi tetap dapat bersaing dan bertahan di pasar yang semakin dinamis ini. Pergeseran ini menuntut penyesuaian mendasar terhadap pola komunikasi organisasi, yang kini harus berlangsung secara sinkron maupun asinkron, lintas ruang dan waktu.

Dalam konteks ini, komunikasi organisasi tidak lagi terbatas pada interaksi fisik di kantor, melainkan mencakup pemanfaatan *platform* digital seperti *Zoom*, *Microsoft Teams*, *Slack*, dan media sosial internal yang memungkinkan pertukaran informasi dan koordinasi secara cepat. Namun, transformasi ini juga menghadirkan tantangan baru seperti penurunan kohesi tim, hambatan komunikasi antar departemen, kesenjangan digital, dan perubahan budaya organisasi (Waizenegger *et al.*, 2020; Gibbs *et al.*, 2021). Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana pola komunikasi organisasi berevolusi di era digital, serta bagaimana strategi komunikasi virtual dapat diadaptasi untuk mempertahankan efektivitas dan menciptakan budaya organisasi yang nyaman.

2. METODE PENELITIAN

Kajian pada penelitian ini menggunakan metode literatur. Metode penelitian literatur atau sering disebut sebagai kajian pustaka adalah cara penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan, meninjau, dan menganalisis berbagai sumber pustaka yang relevan dengan topik tertentu (Firman, 2018). Tujuan dari metode ini adalah untuk memahami perkembangan terkini dalam bidang studi yang sedang diteliti, mengidentifikasi kesenjangan pengetahuan, dan mendapatkan wawasan dari hasil penelitian sebelumnya. Prosedur dalam penelitian literatur meliputi pencarian sistematis artikel jurnal, buku, laporan penelitian, dan sumber akademis lainnya melalui basis data elektronik serta perpustakaan nasional. Selain itu, metode ini juga memerlukan evaluasi kritis terhadap kualitas dan relevansi setiap sumber, sintesis temuan penelitian, serta pemetaan perkembangan teori dan praktik dalam bidang terkait. Dengan cara ini, peneliti dapat membangun landasan yang kuat untuk penelitian lebih lanjut dan menyusun kerangka teoritis yang mendukung analisis dan interpretasi data (Jelahun, 2022).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Komunikasi Virtual Organisasi

Secara etimologi kata komunikasi berasal dari bahasa Inggris yaitu “*communication*” yang diambil dari bahasa Latin yaitu “*communitio*” yang artinya menyampaikan atau menyebarluaskan. Menurut Laswell komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui sebuah saluran (*channel*) yang menimbulkan efek tertentu. Komunikasi adalah penyampaian atau pengolahan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan melalui media tertentu, dengan maksud untuk mempengaruhi mereka sehingga menghasilkan perubahan gagasan, perasaan, pengalaman serta tindakan, yang pada akhirnya akan menghasilkan efek dan diharapkan adanya *feedback*. Komunikasi juga merupakan suatu proses pertukaran pikiran untuk saling menghasilkan pengertian yang sama. Komunikasi bersifat umum, semua orang bisa melakukannya. Komunikasi juga bisa dilakukan secara langsung atau tidak langsung, baik melalui media seperti telepon, telegram, radio, kurir, dan lain sebagainya.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) virtual memiliki tiga makna, yang pertama disebut secara nyata, kedua bermakna mirip atau sangat mirip dengan sesuatu yang dijelaskan dan ketiga bermakna tampil atau hadir dengan menggunakan perangkat lunak komputer, seperti internet. Virtual adalah sebuah proses komunikasi yang dilakukan melalui dunia maya agar bisa terhubung dengan lawan bicara. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi virtual adalah suatu proses penyampaian pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan melalui suatu media maya agar bisa terhubung dengan lawan bicara, dengan maksud untuk mempengaruhi mereka yang pada akhirnya menghasilkan efek dan diharapkan adanya *feedback* dari proses komunikasi tersebut. Komunikasi virtual adalah suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk menghubungkan suatu koneksi antara satu individu dengan individu lain. Dalam interaksi tersebut mencakup berbagai hal seperti hiburan, hobi atau juga berdiskusi dalam sebuah topik tertentu tanpa adanya sesuatu yang dibatasi.

Komunikasi virtual organisasi merujuk pada segala bentuk interaksi, pertukaran informasi, dan kolaborasi yang terjadi di dalam atau di antara anggota organisasi menggunakan teknologi digital tanpa harus bertemu secara fisik di lokasi yang sama. Fenomena ini menjadi sangat penting, terutama pasca pandemi, dengan meningkatnya model kerja remote (jarak jauh), *hybrid* (campuran), dan tim yang tersebar secara geografis.

Konsep ini melibatkan penggunaan berbagai *platform* dan media digital untuk memfasilitasi komunikasi yang seharusnya terjadi secara tatap muka (sinkron) atau melalui dokumen fisik (asinkron). Sinkron (*Real-time*): Komunikasi yang terjadi pada waktu yang sama, seperti rapat video, chat instan, atau panggilan telepon. Asinkron (*Non-Real-time*): Komunikasi yang terjadi dengan jeda waktu, memungkinkan penerima merespons di waktu yang berbeda, seperti email, *project management tools*, atau forum diskusi.

Komunikasi virtual dilakukan melalui berbagai alat yang dikategorikan berdasarkan fungsinya, di antara lain;

- a) *Zoom, Google Meet, Microsoft Teams* yang bertujuan untuk rapat tim, webinar, presentasi, *one-on-one coaching*.
- b) *Slack, WhatsApp dan Telegram* bertujuan untuk komunikasi cepat, updates harian, dan koordinasi mendesak.
- c) *Gmail dan Outlook* bertujuan untuk komunikasi formal, pengiriman dokumen penting, dan *follow up* resmi.
- d) *Trello, Asana, dan Monday.com* bertujuan untuk pelacakan tugas, *progress report*, dan *feedback* pada proyek.

Di samping alat komunikasi langsung, teknologi digital juga mendorong penggunaan *platform* media sosial dan intranet perusahaan sebagai sarana komunikasi internal dan eksternal. Misalnya, perusahaan dapat menggunakan *Facebook Workplace*, *Yammer*, atau *LinkedIn* untuk berbagi informasi penting, pengumuman, dan untuk membangun kultur perusahaan yang lebih kuat. Kehadiran media sosial ini tidak hanya membuat komunikasi lebih transparan dan terbuka, tetapi juga menjembatani jarak antara berbagai level dalam hierarki organisasi. Karyawan bisa lebih mudah mengakses informasi dari manajemen puncak, berpartisipasi dalam diskusi penting, serta memberikan umpan balik yang konstruktif (Manzie, 2022).

3.2 Tantangan Budaya dalam Bisnis Digital

3.2.1 Perubahan Budaya Organisasi

Hasil penelitian mengenai Perubahan Budaya Organisasi menyoroti transformasi dalam nilai, norma, dan perilaku yang dianut oleh organisasi di era digital. Dalam respons terhadap perubahan lingkungan bisnis yang cepat dan kompleks, organisasi telah mengalami evolusi budaya yang mendukung inovasi, adaptabilitas, dan kolaborasi lintas-fungsional.

Pertama, ada peningkatan kesadaran akan pentingnya budaya kerja yang mendukung inovasi. Organisasi mengembangkan lingkungan di mana karyawan didorong untuk menciptakan dan menguji ide-ide baru tanpa takut akan kegagalan. Ini mencakup pembentukan tim lintas-disiplin yang menggabungkan berbagai perspektif untuk mempromosikan ide-ide kreatif dan solusi yang inovatif dalam menghadapi tantangan bisnis yang kompleks.

Kedua, perubahan budaya ini juga mencakup pengembangan nilai-nilai yang memprioritaskan adaptabilitas dan responsivitas terhadap perubahan. Organisasi tidak lagi mengutamakan rutinitas dan stabilisasi semata, tetapi mengadopsi sikap yang lebih dinamis dalam menghadapi pasar yang berubah dengan cepat dan teknologi yang berkembang pesat. Ini menciptakan budaya di mana karyawan merasa nyaman dalam mengubah cara kerja mereka untuk menjawab tuntutan pasar yang berubah.

Selain itu, ada juga peningkatan dalam promosi kolaborasi dan pembelajaran berkelanjutan di dalam organisasi. Dengan mendorong kolaborasi lintas-tim dan berbagi pengetahuan antar departemen, organisasi membangun kapasitas untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan teknologi dan pasar. Ini melibatkan investasi dalam pembelajaran dan pengembangan karyawan untuk mengembangkan keterampilan baru yang relevan dengan era digital.

Dalam evaluasi terhadap perubahan budaya ini, ditemukan bahwa organisasi yang berhasil dalam mengadopsi budaya kerja yang inovatif, adaptif, dan kolaboratif memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan di pasar yang kompetitif saat ini. Transformasi budaya organisasi bukan hanya tentang mengubah nilai dan norma, tetapi juga tentang menciptakan lingkungan di mana karyawan merasa didukung untuk berkontribusi secara maksimal dan beradaptasi dengan cepat terhadap dinamika yang terus berubah dalam lingkungan bisnis global.

3.2.2 Implikasi Strategis dan Keberlanjutan

Hasil penelitian mengenai Implikasi Strategis dan Keberlanjutan dari transformasi organisasi di era digital menunjukkan dampak yang signifikan dalam strategi jangka panjang dan keberlanjutan organisasi. Transformasi ini tidak hanya mempengaruhi efisiensi operasional dan respons terhadap pasar, tetapi juga mengarah pada perubahan fundamental dalam cara organisasi mengelola risiko, inovasi, dan pertumbuhan.

Pertama, dari segi strategis, organisasi yang berhasil dalam mengadopsi teknologi dan mengubah budaya mereka untuk mendukung inovasi memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. Mereka mampu lebih responsif terhadap perubahan

permintaan pasar dan dapat mengembangkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Ini membantu organisasi untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar mereka dalam lingkungan bisnis yang kompetitif.

Kedua, secara keberlanjutan, investasi dalam teknologi operasional dan transformasi budaya dapat menghasilkan manfaat jangka panjang yang signifikan. Organisasi yang mengurangi jejak karbon mereka melalui proses otomatisasi yang lebih efisien dan mengadopsi praktik kerja yang lebih fleksibel dan remote, juga dapat mengurangi biaya operasional mereka dalam jangka panjang. Selain itu, dengan membangun kapasitas adaptasi yang kuat, organisasi lebih mampu bertahan dan berkembang di tengah perubahan lingkungan yang tidak pasti dan dinamis.

Selanjutnya, transformasi ini juga menghadirkan peluang untuk mengubah model bisnis dan menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan. Dengan meningkatkan interaksi digital dengan pelanggan dan memanfaatkan data secara efektif, organisasi dapat mengidentifikasi tren pasar baru, mempersonalisasi pengalaman pelanggan, dan meningkatkan loyalitas merek mereka. Ini memberikan landasan yang kuat untuk pertumbuhan berkelanjutan dan keberlanjutan jangka panjang organisasi di era digital ini.

Dalam keseluruhan, evaluasi terhadap implikasi strategis dan keberlanjutan dari transformasi organisasi di era digital menegaskan bahwa investasi dalam teknologi dan perubahan budaya adalah langkah penting bagi organisasi untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif serta ketahanan dalam menghadapi tantangan masa depan. Dengan mengintegrasikan strategi ini secara holistik ke dalam operasi mereka, organisasi dapat mengoptimalkan nilai tambah mereka dan membangun fondasi yang kuat untuk pertumbuhan jangka panjang.

4. KESIMPULAN

Transisi menuju bisnis digital telah menjadikan komunikasi virtual sebagai elemen yang tidak terpisahkan dari operasional organisasi. Meskipun teknologi ini memberikan manfaat substansial dalam hal efisiensi dan fleksibilitas geografis, implementasi komunikasi virtual secara luas telah menciptakan tantangan yang mendalam dan multidimensi terhadap budaya organisasi.

Tantangan utama yang dihadapi meliputi risiko hilangnya kohesi sosial, potensi erosi kepercayaan antar anggota tim, peningkatan *digital fatigue*, dan frekuensi kesalahpahaman akibat keterbatasan komunikasi *non-verbal*. Untuk memastikan keberhasilan jangka panjang dalam ekosistem digital, organisasi harus bergerak melampaui sekadar adopsi teknologi. Kesimpulan utama menunjukkan perlunya:

- 1) Pengembangan Budaya Virtual Adaptif: Organisasi harus secara proaktif mendefinisikan dan menerapkan norma-norma komunikasi digital yang sehat dan terstruktur.
- 2) Fokus pada Keseimbangan dan Kesejahteraan: Mengelola komunikasi virtual agar tidak mengaburkan batas kerja dan kehidupan pribadi, serta memitigasi *digital fatigue*.
- 3) Prioritas Transparansi dan *Output*: Mengganti budaya yang berbasis kehadiran fisik menjadi budaya yang berfokus pada hasil kerja dan akuntabilitas.

Dengan mengintegrasikan komunikasi virtual secara strategis dan sensitif terhadap dinamika budaya, organisasi dapat mempertahankan dan bahkan memperkuat budaya inklusif, kolaboratif, dan tangguh yang diperlukan untuk pertumbuhan berkelanjutan di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Asrul, A. P. (2025, 1 8). Transpormasi Bisnis Di Era Digital: Peluang, Tantangan, Dan Strategi Inovasi. Jurnal Minfo Polgan, 13(Vol. 13 No. 2 (2024): Artikel Penelitian), 2296-2297. Retrieved 11 29, 2025, from <https://www.jurnal.polgan.ac.id/index.php/jmp/article/view/14431>
- Lukman Hakim Sangapan, A. B. (2025, 7). Tren Penelitian Komunikasi Organisasi di Era *Hybrid Work*: Kajian Systematic Literature Review. Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial(Vol. 3 No. 3 (2025): Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial (Juli - September 2025)), 119. Retrieved 11 29, 2025, from <https://dinastires.org/JKIS/article/view/2553>
- Novi Yanti, S. O. (2024, 07 04). Tantangan Masa Depan : Adaptasi Anatomi Organisasi Di Era Digital. Jurnal Teknologi Pendidikan Dan Pembelajaran(JTPP), ITTC INDONESIA(Vol. 2 No. 1 (2024): Juli - September), 9-10. Retrieved 11 29, 2025, from <https://jurnal.kopusindo.com/index.php/jtpp/article/view/208>
- Nyi Dewi Puspitasari, A. (2024, 12 12). TRANSFORMASI KOMUNIKASI ORGANISASI MELALUI TEKNOLOGI DIGITAL: STUDI LITERATUR TERBARU. Jurnal Komunikasi, 937-939. Retrieved 11 29, 2025, from <https://jkm.my.id/index.php/komunikasi/article/view/5>
- Ridwan Rustandi, E. A. (2023, 1 28). Komunikasi Virtual Pada Masa Pandemi Covid-19. Al-Ibanah, 72. Retrieved 11 29, 2025, from <https://journal.iaipibandung.ac.id/index.php/ibanah/article/view/163>