

Strategi Interaksi Ukhuwah untuk Merawat Harmoni dan Komitmen Anggota Unit Kegiatan Mahasiswa

Muhammad Omar Athilla Zimran*, Agus Fakhruddin

Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia
E-Mail Penulis Pertama/Korespondensi: muhammadomaraz@upi.edu

Abstract

This study aims to reveal the forms, functions, and meanings of digital phatic communication utilized as a leader-driven managerial strategy to mitigate digital apathy and strengthen member commitment within student organizations. A qualitative approach employing interpretative phenomenology from a top-down managerial perspective was adopted. Primary data were gathered through in-depth interviews with five Chairpersons of Islamic Student Activity Units (UKMs) at Universitas Pendidikan Indonesia, complemented by digital conversation documentation. The findings demonstrate that phatic communication transforms into a multimodal managerial instrument encompassing three core strategies: 1) a visual media stratification pattern (sticker and emojis) tailored to group hierarchy and chat room scale, 2) the internalization of ethnoreligious values (ukhuwah) as a superordinate framework to diffuse potential technical conflicts, and 3) personal approaches via direct messaging (japri) functioning as emotional gateways that demand emotional labor from leaders to cultivate psychological safety and re-engage member commitment. These findings emphasize that digital small talk is not merely supplementary interaction, but a measured managerial foundation whose effectiveness relies on contextual appropriateness and periodic face-to-face (offline) validation to prevent it from degrading into a mere technical formality devoid of human connection.

Keywords: *Digital Phatic Communication; Student Organization; Organizational Commitment; Social Harmony; Digital Apathy*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bentuk, fungsi, dan pemaknaan komunikasi fatis digital yang difungsikan sebagai strategi manajerial pimpinan untuk meredam apatisme digital serta mengupayakan penguatan komitmen keanggotaan dalam organisasi mahasiswa. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi fenomenologi interpretatif berbasis sudut pandang manajerial pimpinan. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam bersama lima Ketua Umum Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Keislaman di Universitas Pendidikan Indonesia, serta didukung oleh triangulasi dokumentasi percakapan digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi fatis bertransformasi menjadi instrumen manajerial multimodal yang mencakup tiga strategi utama: 1) pola stratifikasi penggunaan media visual (stiker WA dan reaksi emoji) yang disesuaikan dengan hierarki kelompok dan skala ruang obrolan, 2) internalisasi nilai etnoreligius (*ukhuwah*) sebagai bingkai nilai tertinggi untuk meredam potensi konflik teknis, serta 3) pendekatan personal (*japri*) sebagai gerbang emosional yang menuntut pengorbanan emosional pimpinan guna menumbuhkan rasa aman secara psikologis dan merekrut ulang komitmen anggota. Temuan ini menegaskan bahwa basa-basi digital bukan sekadar pelengkap interaksi, melainkan fondasi manajerial terukur yang efektivitasnya dibatasi oleh kesesuaian konteks dan wajib divalidasi melalui interaksi tatap muka secara berkala agar tidak terdegradasi menjadi sekadar formalitas teknis tanpa ruh kemanusiaan.

Kata Kunci: Komunikasi Fatis Digital; Unit Kegiatan Mahasiswa; Komitmen Organisasi; Stabilitas Harmoni; Apatisme Digital

PENDAHULUAN

Memasuki era digital, komunikasi berbasis daring dengan dalih efektivitas penyampaian informasi mulai gencar digalakkan. Fenomena ini salah satunya dapat diamati melalui maraknya grup-grup atau komunitas, mayoritas pada aplikasi *WhatsApp* (König, 2023), *Facebook* (Baran, 2025), maupun *Telegram* (Isnaeni, 2025). Pemanfaatan aplikasi pengirim pesan ini dapat dijumpai di berbagai jenis komunitas, mulai dari lingkungan pendidikan skala kecil seperti kelas (Azizah & Prayitno, 2024), kalangan masyarakat setingkat Rukun Tetangga (RT) (Pratama & Budiman, 2025), komunitas pekerja atau karyawan di suatu lembaga (Ningsih, 2022), hingga yang berskala luas semisal organisasi kemahasiswaan internal (Badawi et al., 2025; Nawaf & Sikumbang, 2024), dan eksternal kampus ((Gani et al., 2026; Gunawan et al., 2022; Hidayatullah & Tiandini, 2026; Seran et al., 2022). Fenomena ini menjamur dengan menawarkan satu keunggulan utama, yakni kemudahan komunikasi dan efektivitas penyampaian informasi. Dengan menggunakan perantara grup-grup yang mudah dijangkau di genggaman tangan, orientasi komunikasi efektif dijamin oleh mayoritas pengguna manfaat grup-grup digital komunitas (Sasmita et al., 2025; Sitorus et al., 2025).

Meskipun demikian, gambaran kemudahan komunikasi yang ditawarkan sering kali mendapat masalah yang boleh dikatakan menjadi menghambat tercapainya tujuan awal penggunaan aplikasi daring tersebut. Masalah-masalah seperti miskomunikasi (Kartikawangi, 2025), kedekatan personal (Sembada et al., 2022), pesan yang tertimbun, hingga munculnya masalah yang lebih kompleks seperti apatisme anggota (Amalia & Rojabi, 2026), menjadi tantangan nyata dalam keberlangsungan organisasi. Kehadiran pesan teks yang kaku kerap kali membuat pesan diremehkan dan diabaikan oleh penerimanya. Berangkat dari situasi tersebut, komunikasi fatis (*phatic communication*) menjadi rekomendasi yang menarik untuk dipertimbangkan guna menanggulangi fenomena nirharmoni dalam kepengurusan dan menguatkan komitmen keanggotaan.

Dalam sosiolinguistik, komunikasi fatis, atau yang di kalangan masyarakat lebih akrab disebut sebagai '*basa-basi*', diklasifikasikan oleh Kreidler sebagai bentuk tindak tutur yang berfokus pada tujuan umum pembicara dalam menjalin kontak sosial. Lebih lanjut diterangkan bahwa komunikasi fatis bertujuan untuk mempertahankan hubungan sosial serta keakraban (Rihan K. et al., 2025), bukan untuk memberikan penekanan terhadap isi informasi dalam komunikasi yang sedang berjalan (Sadewo & Haristiani, 2023).

Berkaitan dengan komunikasi fatis, perspektif manajemen hubungan manusia (*human relations*) turut menyatakan hal serupa. Keberhasilan sebuah lembaga sangat bergantung pada kemampuan pemimpin dalam menciptakan iklim kerja yang harmonis dan intim melalui interaksi interpersonal yang berkualitas guna mendukung pencapaian tujuan bersama (Ramli et al., 2026; Yusuf et al., 2025). Pandangan tersebut, mentransformasikan komunikasi fatis, terutama di ruang digital, sebagai alat pembuka kontak sosial yang turut berperan sebagai instrumen manajerial strategis. Hal ini secara sadar dilakukan oleh pemimpin organisasi untuk menjaga ritme, merawat kepercayaan, dan memastikan keterhubungan emosional antaranggota tetap terjaga di tengah kaku dan dinginnya interaksi virtual (Chang et al., 2025; Poltoratska et al., 2025).

Sehubungan dengan paparan di atas, terdapat penelitian yang sudah lebih dahulu mengungkapkan peran komunikasi fatis terhadap hubungan interpersonal anak berkeluarga rapuh dan kehilangan peran orang tua (*broken home*). Komunikasi fatis tercipta sebagai salah satu faktor pembentuk dan penguat hubungan kekeluargaan. Variabel-variabel yang terbentuk di antaranya: 1) kasih sayang (*affection*), 2) penghargaan (*appreciation*), 3) pengakuan (*acknowledgement*), 4) penerimaan (*acceptance*), dan 5) tindakan (*action*) (Nursanto et al., 2024). Sementara dalam konteks profesional dan organisasi, implementasi komunikasi fatis digambarkan cenderung menyesuaikan terhadap karakteristik budaya orang yang diajak berkomunikasi. Melalui pemahaman kebudayaan Edward T. Hall, kelompok individu dapat dikategorikan dalam dua kategori besar: 1) *high-context culture*, orang dengan kapasitas penggunaan komunikasi fatis yang tinggi untuk menjalin hubungan interpersonal, dan 2) *low-context culture*, yakni orang dengan kecenderungan fokus pada inti

pembicaraan (*to the point*), meskipun tetap menggunakan komunikasi fatis untuk kelancaran pekerjaan yang ia lakukan (Kurniawan et al., 2020).

Menarik untuk dikatakan bahwa komunikasi digital di kalangan mahasiswa dan implementasi komunikasi fatis tengah menjadi tren pembahasan dalam manajemen organisasi, setidaknya dalam lima tahun terakhir. Namun, kajian terdahulu secara umum masih berfokus pada efektivitas transmisi informasi formal atau dampak komunikasi fatis terhadap kinerja secara umum. Ruang kosong utama yang belum terkonseptualisasi adalah terkait bagaimana komunikasi fatis di dunia digital ditransformasikan dari sekadar sapaan sosial sepele menjadi instrumen manajerial strategis yang dikelola secara sadar oleh pimpinan organisasi untuk merespons dinginnya interaksi virtual.

Oleh karena itu, *novelty* utama yang ditawarkan penelitian ini terletak pada perumusan kerangka teoritis mengenai komunikasi fatis digital multimodal sebagai strategi manajerial pimpinan (*leader-driven managerial strategy*) dalam meredam apatisme digital dan mengupayakan penguatan komitmen keanggotaan. Secara spesifik, penelitian ini memberikan kontribusi pengetahuan baru dalam tiga aspek: 1) mengungkap pola stratifikasi penggunaan media visual berdasarkan hierarki kelompok dan tingkat formalitas sebagai bentuk pengelolaan kesan (*impression management*), 2) menjelaskan bagaimana internalisasi nilai etnoreligius (*ukhuwah*) difungsikan sebagai bingkai nilai tertinggi untuk meredam potensi konflik teknis, serta 3) memetakan peran pendekatan personal (*japri*) sebagai gerbang emosional dan bentuk pengorbanan emosional pimpinan dalam memulihkan keterhubungan anggota yang mengalami apatisme (*ghosting*).

Melalui pembuktian ini, penelitian pada Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Keislaman hadir untuk memberikan pemahaman baru tentang batas ideal dan dinamika komunikasi fatis digital dalam menjaga keberlanjutan organisasi mahasiswa di era digital.

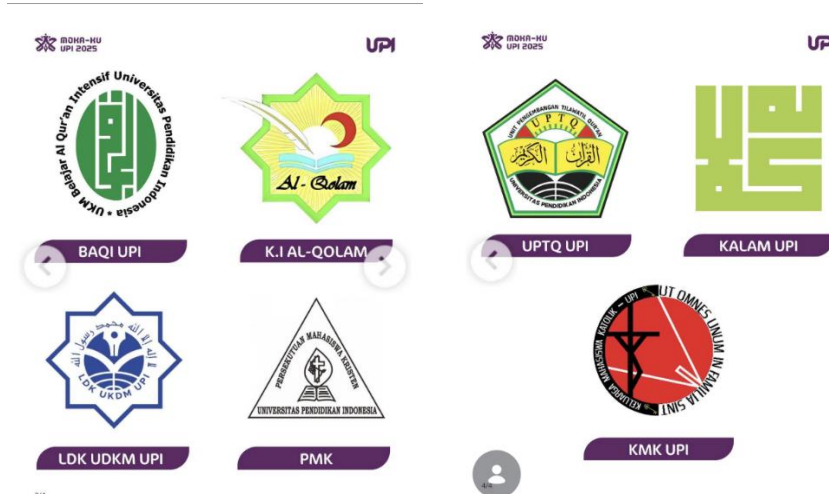
METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi fenomenologi interpretif, yang menggali pengalaman subjektif informan secara sadar terhadap suatu fenomena (Arianto & Handayani, 2024), yang dalam konteks penelitian ini adalah fenomena komunikasi fatis digital yang difungsikan sebagai strategi manajerial pimpinan organisasi, secara mendalam dan nyata berdasarkan kejadian sebenarnya di lapangan (Nasir et al., 2023). Penelitian difokuskan pada sudut pandang manajerial pimpinan (*top-down managerial perspective*) untuk memahami bagaimana pimpinan merancang, memodifikasi, dan mengevaluasi penggunaan basa-basi digital dalam mengelola dinamika kelompok.

Subjek Penelitian dan Batas Kajian

Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara mendalam yang dilaksanakan selama periode Agustus 2026. Informan, yang terdiri dari lima Ketua Umum Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Keislaman yang berkedudukan di Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) periode kepengurusan 2025/2026, dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Pemilihan informan didasari pada peran strategis mereka sebagai pimpinan tertinggi dan pengaruh budaya komunikasi di organisasinya masing-masing.

Merujuk pada unggahan akun Instagram *@mokakuupi* pada tanggal 5 September 2025, diketahui bahwa terdapat 7 (tujuh) UKM berkategori Keagamaan di UPI, dan dapat diidentifikasi 5 (lima) di antaranya adalah UKM Keagamaan yang bernuansa Keislaman (UKM Keislaman).



Gambar 1. UKM Keagamaan UPI
(Sumber: MOKA-KU UPI, 2025)

Berdasarkan gambar 1, dapat diketahui bahwa yang termasuk dalam UKM Keislaman UPI adalah: 1) UKM BAQI UPI, 2) K.I. Al-Qolam, 3) LDK UKDM UPI, 4) UPTQ UPI, dan 5) KALAM UPI. Adapun PMK (Persekutuan Mahasiswa Kristen) dan KMK (Keluarga Mahasiswa Katolik) berada di luar kategori UKM Keislaman.

Tabel 1. Subjek Penelitian

No.	Nama	UKM	Kode
1	UKM 1	UKM BAQI (Bimbingan Al Quran Intensif)	U1
2	UKM 2	K. I. (Kepenulisan Islami) Al-Qolam	U2
3	UKM 3	LDK UKDM (Unit Kegiatan Dakwah Mahasiswa)	U3
4	UKM 4	UPTQ (Unit Pengembangan Tilawatil Quran)	U4
5	UKM 5	LDK KALAM (Kajian Islam Mahasiswa) UPI	U5

Sejalan dengan fokus penelitian ini, data yang diperoleh berpusat pada perspektif, strategi, dan observasi empiris pimpinan terhadap dinamika keanggotaan. Penelitian ini tidak melakukan wawancara langsung kepada anggota pengurus. Oleh karena itu, efektivitas komunikasi fatis dalam meredam apatisme dan mengupayakan penguatan komitmen dianalisis berdasarkan konstruksi pemaknaan dan tindakan manajerial pimpinan, yang diperkuat oleh dokumentasi percakapan digital. Ketiadaan data dari sudut pandang anggota umum diakui sebagai keterbatasan (*study limitation*) dalam penelitian ini.

Prosedur Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) semi-terstruktur yang dilaksanakan pada periode Agustus 2026. Pengumpulan data didukung oleh izin penelitian resmi dari Bagian Akademik Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (FPIPS) UPI.

Peneliti bertindak sebagai instrumen utama (*human instrument*). Peneliti memiliki hubungan akademis netral dengan para informan, tanpa memposisikan diri sebagai keanggotaan secara hierarkis struktural dalam UKM yang diteliti. Hal ini memastikan bahwa peneliti bebas dari konflik kepentingan (*conflict of interest*) dan bias personal selama proses pengumpulan data. Wawancara dilaksanakan secara *hybrid*, yakni secara luring di lingkungan UPI Bandung dan daring melalui media *WhatsApp Video Call* dan/atau *Google Meet*, menyesuaikan dengan ketersediaan waktu informan. Seluruh sesi wawancara berlangsung menggunakan bahasa Indonesia sebagai bahasa pengantar resmi.

Wawancara dipandu oleh pedoman wawancara yang terdiri dari 5 (lima) pertanyaan utama yang mewakili masing-masing 5 (lima) kisi-kisi dimensi kajian. Setiap pertanyaan dikembangkan dengan pertanyaan pendalaman (*probing*) terstruktur, yang diajukan secara fleksibel sesuai kebutuhan

penelitian. Dimensi kajian dalam penelitian ini dapat diturunkan dalam tema-tema berikut: 1) **Gambaran umum dan problematikal**: Perbandingan interaksi daring-luring, kekakuan komunikasi digital, serta fenomena pesan *read-only* dan *ghosting*; 2) **Identifikasi bentuk dan pola**: Bentuk media visual (stiker/emoji), penggunaan istilah keagamaan berbasis *ukhuwah* (*Jazakallah*, *Barakallah*, dsb.), dan strategi *chat personal/japri*; 3) **Pemaknaan dan lived experience**: Membedah motivasi komunikasi fatis sebagai perbandingan kepedulian tulus dan instrumen manajemen, serta pengorbanan emosional pimpinan saat menjaga citra hangat di tengah kondisi stres/lelah; 4) **Resolusi konflik dan harmoni**: Peran komunikasi fatis sebagai perekat sosial (*social glue*), pencipta rasa aman, dan pemicu penguatan komitmen anggota; dan 5) **Dampak komitmen dan batas ideal**: Retensi anggota hingga demisioner, komparasi divisi yang kaku dan santai, serta batas ideal basa-basi agar tidak menghancurkan profesionalisme.

Wawancara dilakukan sebanyak 1 (satu) sesi per informan dengan durasi 30 hingga 45 menit, yang diakhiri dengan refleksi mengenai makna komunikasi fatis bagi keberlanjutan *ukhuwah*. Seluruh sesi direkam secara digital menggunakan alat perekam audio atas persetujuan informan.

Prosedur Transkripsi, Analisis Data, dan Keabsahan

Prosedur transkripsi dilakukan dengan bantuan NotebookLM melalui fitur unggah sumber (*source*) untuk mendapatkan naskah transkrip wawancara mentah (*verbatim*), dengan pembersihan dan verifikasi manual secara cermat oleh peneliti untuk menjamin keakuratan transkrip.

Data yang telah didapatkan dari sumber data, kemudian diolah dengan model pengolahan data Miles dan Huberman: 1) reduksi data, 2) penyajian, dan 3) penarikan kesimpulan. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan hasil temuan yang bermakna mendalam dan menyeluruh (Qomaruddin & Sa'diyah, 2024), dikombinasikan dengan tahapan *coding* fenomenologis. Data yang ada dianalisis dengan membiarkan fenomena basa-basi digital menampakkan diri secara otentik melalui narasi pengalaman informan (*open coding*), tanpa prasangka awal dari peneliti. Selanjutnya dilakukan *axial coding* untuk mengelompokkan unit-unit makna (*meaning units*) ke dalam kategori spesifik. Tahap akhir adalah *selective coding* untuk mengintegrasikan kategori menjadi struktur esensi pengalaman manajerial pimpinan. Tema-tema utama ditetapkan secara induktif berdasarkan unit makna yang muncul secara konsisten serta memiliki relevansi struktural terhadap tujuan penelitian. Variasi atau perbedaan pandangan antar-informan tidak dieliminasi atau dianggap sebagai anomali data. Perbedaan tersebut dianalisis sebagai refleksi dan dinamika konteks internal, tingkat keakraban kelompok, dan variasi gaya kepemimpinan di masing-masing UKM (Arianto & Handayani, 2024).

Kecukupan data dalam penelitian ini ditentukan melalui prinsip saturasi data, yang menghentikan pengambilan data ketika informasi yang diperoleh dari informan terbaru telah mencapai titik jenuh dan tidak lagi memunculkan tema-tema atau unit makna baru terkait strategi komunikasi fatis. Untuk menjamin keabsahan data, peneliti melakukan validitas ulang (*member checking*), dengan mengembalikan transkrip wawancara kepada informan untuk diverifikasi oleh informan serta memastikan bahwa interpretasi peneliti telah sesuai dengan pengalaman subjektif yang mereka maksudkan. Selain itu, peneliti juga melakukan triangulasi sumber melalui dokumentasi tangkapan layar (*screenshot*) interaksi percakapan di grup WhatsApp resmi organisasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian ini digambarkan berdasarkan rumusan masalah penelitian, fokus, dan tujuan penelitian yang akan menyajikan implementasi komunikasi fatis di ruang digital sebagai bentuk upaya penanggulangan nirharmonisasi dan penguatan komitmen keanggotaan pengurus, di era komunikasi masa kini yang tidak selalu tatap muka. Untuk menjawab rumusan masalah yang telah diajukan, hasil temuan dikelompokkan dalam beberapa segmen seperti berikut:

1. Bentuk-Bentuk Komunikasi Fatis di Ruang Digital

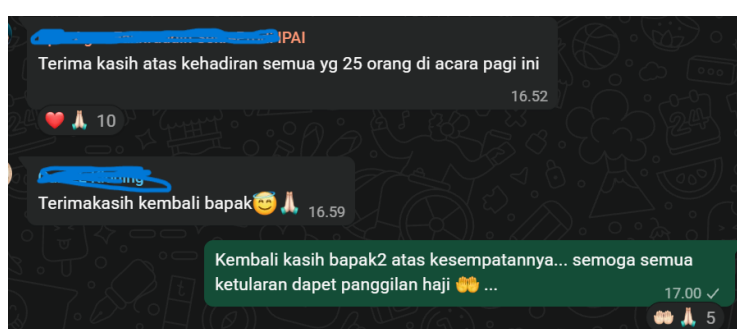
Dalam ruang digital, komunikasi fatis telah bertransformasi menjadi instrumen komunikasi yang kaya akan makna emosional dan strategis. Para pimpinan UKM Keislaman UPI memaknai komunikasi ini sebagai upaya sadar untuk memanusiakan interaksi daring yang cenderung kaku dan interpersonal. Temuan penelitian menunjukkan tiga klasifikasi utama bentuk komunikasi fatis yang diterapkan: 1) penggunaan media visual, 2) internalisasi nilai, dan 3) narasi serta pendekatan. Secara rinci, tiga klasifikasi ini diturunkan menjadi tujuh bentuk umum komunikasi fatis yang telah diterapkan oleh setiap UKM, sebagaimana diterangkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Bentuk Komunikasi Fatis di Ruang Digital

No.	Klasifikasi Utama	Bentuk Komunikasi Fatis	Kode	Informan
1	Penggunaan media visual	Stiker WA	KF 1	U1, U5
		Reaksi/Emoji	KF 2	U2, U3
2	Internalisasi	Istilah Keislaman	KF 3	U1, U2, U3
3	Pendekatan Interpersonal	Tanya kabar	KF 4	U2, U3, U5
		Japri (<i>Chat Personal</i>)	KF 5	U3, U5
		Narasi keseharian	KF 6	U1, U2, U3
		<i>Sok Asik</i>	KF 7	U1

Temuan menunjukkan bahwa penggunaan stiker dan emoji merupakan bentuk komunikasi fatis yang paling efektif untuk mencairkan suasana grup yang pasif. U5 secara konsisten menggunakan stiker untuk memancing respon anggota, bahkan ia mengamati bahwa stiker berperan signifikan dalam membentuk ikatan emosional antar pengurus karena sifatnya yang lebih ekspresif dibandingkan teks biasa. Senada dengan hal tersebut, U1 menganggap penggunaan stiker sebagai keharusan dalam interaksi grup. U1 secara kreatif menyesuaikan jenis stiker berdasarkan tingkat formalitasnya, misalnya penggunaan stiker kucing atau karakter yang dianggap lucu untuk grup kecil seperti grup Badan Pengurus Harian (BPH) dan beralih dengan stiker yang lebih general untuk grup besar.

Penggunaan emoji juga dianggap sebagai bentuk validasi atas kehadiran pengurus dalam percakapan di grup WA di tengah minimnya respons berupa teks. U2 mengamati bahwa ketika ada pesan formal seperti rapat, anggota cenderung memberikan respons cepat menggunakan emoji tangan (simbol bersedekap atau jempol) dibandingkan dengan kata-kata. Hal ini oleh informan dimaknai sebagai bentuk kesiapan. Selain itu, emoji dipandang efektif untuk mencairkan suasana yang kaku. U2 juga menyatakan bahwa ia sering memberikan respon dalam bentuk reaksi emoji untuk menunjukkan keterlibatannya dalam percakapan, meskipun tidak bisa langsung berbalas pesan.



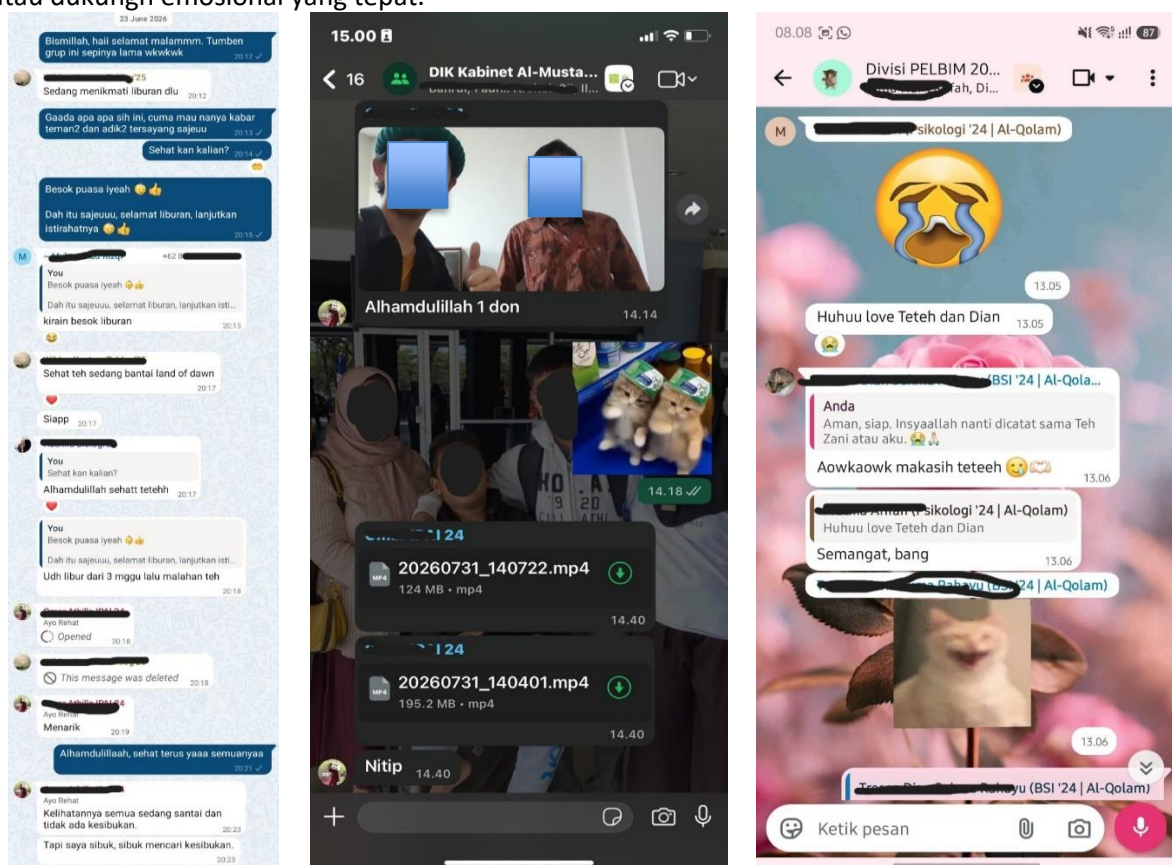
Gambar 2. Reaksi pada pesan WA, tanda pesan sudah dibaca/diterima
(Sumber: Dokumen Informan, sudah diizinkan dipajang untuk keperluan penelitian)

Senada dengan U2, U3 juga menilai bahwa fitur reaksi (memberikan emoji pada *chat bubble*) menjadi jalan tengah bagi anggota untuk memberikan umpan balik atau konfirmasi bahwa informasi telah diterima tanpa harus memenuhi ruang obrolan dengan teks pendek. Dengan fitur tersebut, U3 menganggap bahwa anggota akan merasa dianggap dan dihargai kehadirannya di organisasi. Hal ini menjadi sarana penguat rasa kekeluargaan meskipun interaksi berjalan secara asinkronus.

Melalui internalisasi nilai melalui basa-basi yang bernuansa keislaman, U1, U2, dan U3 mempertahankan nilai-nilai organisasi kemahasiswaan yang religius. Komunikasi fatis digital mengalami modifikasi budaya melalui penggunaan istilah-istilah keislaman seperti “Assalamu’alaikum”, “Barakallah”, “Jazakallah Khayran”, ataupun “Bismillah”, sering digunakan sebagai pembuka percakapan atau bentuk apresiasi. U3 mengungkapkan bahwa meskipun terkadang dirasakan sebagai formalitas budaya organisasi, penggunaan istilah ini sebenarnya mengandung doa dan upaya menjaga identitas ukhuwah di ruang digital. U1 bahkan memaknai penggunaan lafal ‘Allah’ dalam *basa-basi* digital ini sebagai sarana memberikan pahala bagi anggota yang membacanya di sela-sela kesibukan.

Pendekatan interpersonal juga sering digunakan sebagai bentuk komunikasi fatis yang sering dilakukan. Para pimpinan sering melakukan pendekatan verbal melalui sapaan santai yang menyentuh ranah personal di luar urusan formal organisasi. Topik-topik yang dibahas mencakup kesehatan, kendala perkuliahan, hingga candaan mengenai kesibukan harian. U2 mencontohkan bagaimana ia menggunakan narasi keseharian, seperti candaan mengenai jadwal keberangkatan kegiatan Ospek yang sangat pagi untuk mencairkan ketegangan di grup. Sementara itu, U1 menerapkan strategi ‘*sok asik*’ di grup besar dengan memberikan komentar ringan atau *iseng* pada informasi tertentu untuk meruntuhkan tembok kecanggungan interaksi digital yang sering kali membuat anggota merasa sungkan untuk berpartisipasi.

Lebih lanjut, pendekatan personal (*japri*) ketika grup besar menjadi terlalu pasif atau digin, para pemimpin beralih ke strategi pesan pribadi sebagai bentuk komunikasi fatis yang lebih intim. U5 dan U3 sering memulai pesan pribadi dengan menanyakan kabar atau kendala pribadi anggota sebelum masuk ke pembahasan tugas organisasi. Bentuk komunikasi ini memberikan rasa aman bagi anggota untuk bercerita mengenai masalah mereka, sehingga pemimpin dapat memberikan solusi atau dukungan emosional yang tepat.



Gambar 3. Komunikasi Fatis yang Terjadi di Grup WA
(Sumber: Dokumen Informan, sudah diizinkan dipajang untuk keperluan penelitian)

2. Strategi Peredaman Apatisme dan Penguatan Komitmen

Apatisme digital, yang ditandai dengan fenomena pesan hanya dibaca (*read-only*), pesan yang tertimbun, hingga hilangnya anggota tanpa kabar (*ghosting*) (Saharan et al., 2025), menjadi tantangan nyata bagi organisasi mahasiswa di lingkup komunikasi digital. Untuk menghadapi tantangan ini, para pimpinan UKM Keislaman UPI tidak sekadar melakukan basa-basi spontan, melainkan menatanya menjadi strategi manajerial yang terancang guna menghidupkan kembali ritme organisasi.

Salah satu strategi yang paling konsisten dilakukan oleh para informan adalah memindahkan interaksi dari grup besar ke pesan pribadi (*japri*). U5 mengamati pola bahwa ukuran sebuah grup secara kuantitas berbanding terbalik dengan kualitas responsivitas anggota. Oleh karena itu, ia menggunakan *japri* sebagai strategi untuk mendapatkan balasan yang pasti dari anggota. Hal serupa dilakukan oleh U2 yang merasa bahwa menunggu balasan di grup terkadang sia-sia, sehingga pendekatan personal melalui *japri* menjadi solusi untuk memastikan pesan sampai dan dipahami. Dalam ruang personal ini, komunikasi fatis berperan sebagai gerbang emosional, yang mana sebelum masuk ke pembahasan tugas yang terlewat, pimpinan mendahului dengan menanyakan kabar, kesehatan, dan kendala perkuliahan agar anggota merasa dihargai sebagai individu manusia dan tidak merasa dijadikan alat pelaksana program kerja semata.

Menarik untuk dikatakan bahwasanya komitmen anggota tidak tumbuh melalui instruksi formal, melainkan rasa nyaman yang dibangun melalui komunikasi fatis. U1 menerapkan strategi '*sok asik*' di grup besar, seperti memberikan komentar ringan atau bercanda, untuk meruntuhkan rasa canggung sesama anggota agar mereka tidak sungkan untuk berpartisipasi. U1 dan U2 meyakini bahwa ketika anggota sudah merasa nyaman, mereka akan memiliki rasa memiliki (*sense of belonging*) yang kuat terhadap organisasi. Kenyamanan inilah yang kemudian mendorong anggota untuk menjalankan amanah secara sukarela dan ikhlas tanpa merasa tertekan oleh struktur organisasi.

Modifikasi strategi juga terlihat dalam penggunaan stiker dan emoji sebagai alat komunikasi yang lebih ekspresif. Selain untuk lucu-lucuan, U5 juga menggunakan stiker sebagai alat untuk menyemangati anggota yang sedang bingung atau lelah menghadapi kendala kegiatan. Stiker dianggap mampu menyampaikan emosi dan ketulusan pemimpin yang tidak bisa ditangkap oleh teks biasa. Bahkan, U2 dan U3 memanfaatkan fitur reaksi (*emoji reaction*) sebagai bentuk validasi kehadiran yang efisien meskipun anggota tidak membalas dengan pesan teks. Pemberian reaksi sudah dianggap sebagai bentuk pengakuan bahwa mereka masih ada untuk kebersamaan dan memantau perkembangan organisasi tanpa terkesan memberikan tekanan berlebih.

Meskipun dibalut dengan keceriaan, informan mengakui bahwa strategi penguatan komitmen ini terkadang menuntut pengorbanan emosional dari mereka. U1, U2, dan U5 mengakui bahwa mereka sering kali harus memaksa diri untuk tetap ramah, memberikan respons hangat, dan mengirimkan stiker semangat meskipun mereka sendiri sedang dalam kondisi lelah, kesal, atau menghadapi masalah pribadi. U2 menekankan pentingnya profesionalisme ini dikarenakan anggota tidak perlu tahu kelelahan pemimpinnya, yang penting suasana grup tetap terjaga kondusif agar komitmen anggota tidak luntur. Meskipun terkadang merasa sakit hati ketika sapaan mereka diabaikan, informan seperti U1 memilih tetap konsisten melakukan komunikasi fatis karena yakin akan dampak jangka panjangnya terhadap stabilitas keberjalanan organisasi.

Dampak jangka panjang komunikasi fatis terhadap stabilitas organisasi, salah satunya, dapat dilihat dari bentuk pendekatan personal yang dilakukan oleh informan. Melalui pendekatan personal yang diisi dengan obrolan ringan mengenai kehidupan sehari-hari dan empati, informan seperti U2 berusaha membujuk anggota untuk bertahan. Dengan mendengarkan keluhan anggota melalui basa-basi yang tulus, informan dapat mencari solusi bersama atas kendala pribadi anggota, yang pada akhirnya berhasil mengembalikan semangat dan komitmen mereka untuk tetap berada dalam kepengurusan.

3. Penanggulangan Nirharmoni dan Manajemen Konflik

Nirharmoni dalam organisasi sering kali muncul disebabkan oleh hal-hal teknis seperti pesan yang tertimbun, misinterpretasi teks, hingga hilangnya sentuhan manusiawi dalam instruksi formal. Untuk mengatasi hal ini, informan menggunakan komunikasi fatis sebagai jembatan untuk memulihkan hubungan interpersonal yang dipandang mulai merenggang.

Dalam ruang digital, rantai komunikasi sering kali terputus (*communicative chain is broken*) akibat anggota yang pasif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penggunaan elemen fatis seperti sapaan pembuka atau tanggapan balik berfungsi untuk mengelola kontak dan mematuhi prinsip timbal balik antaranggota. U2 dan U3 memanfaatkan fitur reaksi (*emoji reaction*) sebagai bentuk umpan balik instan yang efisien untuk menunjukkan bahwa meskipun percakapan tidak berlanjut secara mendalam, kehadiran sosial antaranggota tetap terjaga dan dihargai.

Manajemen konflik dalam UKM juga sangat bergantung pada strategi kesantunan positif (*positive politeness*) untuk menciptakan rasa kedekatan dan menjaga hubungan harmonis. Informan seperti U1 dan U5 secara sadar menyelipkan humor melalui stiker atau basa-basi ringan sebelum menyampaikan klarifikasi tentang masalah organisasi. Meskipun terdapat risiko miskomunikasi antara penerima dan pengirim pesan, literatur menunjukkan bahwa hal tersebut jarang menimbulkan dampak negatif yang serius. Sebaliknya, elemen visual ini justru membantu memperhalus nada pesan yang jika disampaikan hanya lewat teks mungkin akan terasa menyinggung atau konfrontatif (Nascimento et al., 2022; Tang et al., 2021).

Konflik di organisasi mahasiswa sering kali berbentuk pemutusan komunikasi secara sepihak atau apatisisme. Dalam menghadapi fenomena ini, para informan menerapkan pendekatan *human relations* yang mengutamakan aspek moral dan psikologis. U2 menceritakan pengalamannya dalam melakukan mediasi terhadap anggota yang ingin mengundurkan diri melalui komunikasi fatis yang intens secara pribadi (*japri*). Dengan menanyakan kendala pribadi secara empatik, informan berhasil menumbuhkan rasa keterhubungan dan keramahan yang mampu meredam ketegangan emosional anggota.

Penanggulangan nirharmoni juga dilakukan dengan memperkuat identitas kolektif melalui penggunaan istilah religius atau lokal yang disepakati bersama. Penggunaan ungkapan ukhuwah atau doa dalam *basa-basi* digital menjadi strategi yang membungkus komunikasi organisasi dalam bingkai nilai yang lebih tinggi, sehingga perbedaan pendapat di tingkat teknis dapat diredam oleh rasa persaudaraan yang kuat. Pada akhirnya, komunikasi fatis digital berfungsi sebagai pencegah gesekan kecil dalam interaksi harian agar tidak berkembang menjadi konflik yang menghancurkan.

PEMBAHASAN

1. Bentuk-Bentuk Komunikasi Fatis di Ruang Digital

Temuan penelitian menunjukkan bahwa komunikasi fatis dalam organisasi mahasiswa tidak lagi terbatas pada sapaan verbal konvensional, melainkan telah bertransformasi menjadi instrumen yang kaya akan makna emosional. Manifestasi utama yang ditemukan meliputi penggunaan media visual berupa stiker WA (KF 1) dan reaksi/emoji (KF 2), internalisasi istilah keislaman (KF 3), serta pendekatan interpersonal melalui sapaan tanya kabar (KF 4), pesan pribadi atau *japri* (KF 5), narasi keseharian (KF 6), dan sikap *sok asik* (KF 7). Secara spesifik, pimpinan menerapkan stratifikasi penggunaan media visual di mana stiker humoris atau lucu digunakan pada grup internal Badan Pengurus Harian (BPH) yang lebih kecil secara kuantitas personal, dan beralih ke stiker netral atau reaksi emoji pada grup besar pengurus.

Studi-studi terdahulu berbanding lurus dengan temuan yang ada. Stiker dan emoji dapat berfungsi sebagai penjas nada (*tone indicator*) yang mampu memperhalus pesan teks dan memberikan dimensi emosional yang sering kali hilang dalam komunikasi daring (Tang et al., 2021; Yang et al., 2025), serta menjadi media pengelolaan kesan (*impression management*), di mana informan memilih citra visual yang lucu atau menarik untuk membentuk identitas kelompok yang hangat dan akrab (Choi, 2025; Pontillas, 2025). Emoji pula berperan sebagai *backchannel* digital yang

menunjukkan fitur prosodi dalam bicara alami, seperti intonasi dan jeda, yang berfungsi untuk memperjelas makna dan membangun hubungan sosial (Jeng et al., 2024; Saharan et al., 2025; Widiana et al., 2024). Sementara itu, penggunaan istilah-istilah etnoreligius menjadi strategi kesantunan positif (*positive politeness*) untuk meminimalkan ancaman wajah (*face-threatening acts*) dalam koordinasi organisasi (Avodo Avodo, 2023), yang berperan penting dalam mediasi interaksi dalam komunitas pendidikan Islam (Khasanova et al., 2026). Lebih lanjut, interaksi non-ritual di fase medial percakapan digital sangat bergantung pada pengetahuan sosiopragmatik bersama untuk mempertahankan hubungan sosial (Bitar & Davidovich, 2024), sehingga berbagai bentuk komunikasi fatis digital ini memastikan bahwa setiap individu merasa diakui dan dihargai dalam ekosistem digital organisasi.

Penelitian ini, bersama-sama dengan penelitian terdahulu, memahami bahwa elemen visual dan sapaan sosial berfungsi sebagai kompensasi atas keterbatasan paralinguistik dalam teks digital, meredam kekakuan interaksi, serta memperjelas makna sosial (*social rapport*) dalam komunikasi media. Perbedaannya terletak pada orientasi dan konteks penerapannya. Jika literatur terdahulu umumnya melihat penggunaan stiker dan emoji sebagai perilaku komunikatif informal antar-sebaya secara spontan atau acak, penelitian ini menemukan bahwa dalam organisasi mahasiswa, penggunaan fatis digital dilakukan secara terstruktur melalui pola stratifikasi visual dan kompensasi institusional oleh pimpinan, di mana pilihan media disesuaikan dengan skala audiens dan hierarki kelompok.

Pola stratifikasi ini terjadi karena pimpinan organisasi menghadapi dilema ganda di ruang siber dengan membangun kehangatan relasional untuk mencairkan kekakuan grup, tetapi pada saat yang sama wajib menjaga wibawa kepemimpinan dan kredibilitas organisasi. Oleh sebab itu, stiker humoris dibatasi hanya pada grup kecil BPH yang memiliki keakraban tinggi, sedangkan grup besar dikelola menggunakan bentuk fatis yang lebih netral.

Temuan ini memberikan kontribusi teoritis bagi sosiolinguistik digital dan manajemen organisasi dengan merumuskan bahwa komunikasi fatis digital bukan sekadar pelengkap percakapan, melainkan sebagai strategi manajerial berbasis kesopanan struktural yang memperhitungkan hierarki kelompok dan skala ruang obrolan.

2. Strategi Komunikasi Fatis dalam Apatisme Digital dan Komitmen Keanggotaan

Penelitian menemukan bahwa dalam merespons apatisme digital (seperti pesan *read-only*, pesan tertimbun, dan *ghosting*), pimpinan organisasi tidak hanya melakukan basa-basi spontan, melainkan memodifikasinya sebagai strategi manajerial yang terancang untuk menghidupkan kembali ritme organisasi. Strategi utama yang konsisten dilakukan adalah memindahkan interaksi dari grup besar ke pesan pribadi (*japri*) (KF 5) sebagai gerbang emosional sebelum membahas tugas. Komitmen anggota terbukti tumbuh dari rasa nyaman dan rasa memiliki (*sense of belonging*) yang dibangun lewat sikap '*sok asik*' (KF 7) dan sapaan empatik. Namun, strategi ini menuntut pengorbanan emosional (*emotional labor*) pimpinan yang harus tetap menampilkan sikap ramah di tengah kelelahan pribadi demi menjaga kondusivitas organisasi.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa pendekatan *human relations* yang menekankan hubungan informal serta memprioritaskan aspek moral dan psikologis dibandingkan aspek legal-struktural organisasi (Kurniawan et al., 2020). Sapaan ringan dan interaksi sosial di tempat kerja (*workplace small talk*) dapat meningkatkan kinerja tugas melalui peningkatan energi relasional dan afek positif (Lucchesi & Lobinger, 2024). Secara teoritis, komunikasi fatis yang berorientasi pada orang lain (*other-oriented phatic comments*) terbukti berkontribusi signifikan terhadap perasaan keterhubungan dan keramahan di ruang digital (Eslami et al., 2023), yang akan menumbuhkan rasa memiliki (*sense of belonging*) yang kuat (Sasmita et al., 2025; Seran et al., 2022). Temuan juga menunjukkan bahwa peran visual dalam *impression management* dan perluasan identitas diri (*extended-self*) pun menjadi penting bagi pimpinan dalam interaksi digital (Choi, 2025), sedangkan keberhasilan komunikasi partisipatif dan adaptif melalui media digital seperti *WA Group* sangat efektif dalam mempertahankan solidaritas dan stabilitas organisasi di tengah tantangan disrupsi digital (Pratama & Budiman, 2025; Sitorus et al., 2025).

Penelitian ini dan penelitian yang telah ada memiliki persamaan dalam menguatkan tesis bahwa pendekatan informal dan empati jauh lebih efektif dalam meningkatkan energi relasional dan keterlibatan individu dibandingkan instruksi formal yang kaku. Perbedaannya terletak pada sifat hubungan keanggotaan. Dalam literatur tentang tempat kerja berbayar (*paid workplace*), *small talk* berfungsi sebagai pelumas rutinitas kerja harian. Sebaliknya, dalam konteks organisasi mahasiswa yang bersifat sukarela (*voluntary organization*), basa-basi melalui *japri* bertindak sebagai instrumen pemantik komitmen (*commitment re-engagement*) yang ditopang oleh *emotional labor* pimpinan untuk mencegah pengunduran diri anggota.

Dinamika ini dijelaskan oleh ketiadaan ikatan finansial atau sanksi formal dalam organisasi mahasiswa, sehingga retensi pengurus murni bergantung pada rasa aman psikologis dan penghargaan sebagai manusia. Pimpinan memilih menanggung beban emosional dengan tetap responsif dan ramah agar iklim organisasi tetap hangat dan tidak memicu gelombang apatisme yang lebih luas.

Temuan ini memperkaya teori komitmen organisasi dan *human relations* di era digital dengan menegaskan bahwa dalam organisasi sukarela, komitmen anggota dipelihara melalui kapasitas *emotional labor* pimpinan yang mentransformasikan pesan pribadi (*japri*) menjadi gerbang emosional manajerial.

3. Penanggulangan Nirharmoni dan Manajemen Konflik Digital

Nirharmoni di ruang digital bermanifestasi sebagai ruptur komunikatif atau terputusnya rantai interaksi akibat anggota yang pasif. Pimpinan UKM Keislaman UPI mengatasi hal ini dengan menjadikan komunikasi fatis sebagai mekanisme penyelarasan (*synchronization*). Fitur reaksi dan emoji (KF 2) dimanfaatkan sebagai *digital backchanneling* untuk memvalidasi kehadiran sosial melalui resiprositas interlokutif. Selain itu, pimpinan menyisipkan humor stiker sebagai *tone indicator* untuk memperhalus instruksi dan menggunakan istilah religius berbasis *ukhuwah* (KF 3) sebagai bingkai nilai tertinggi untuk meredam konflik.

Konsep ruptur komunikatif dan penyelarasan interaksi sejalan dengan penelitian terdahulu (Nugroho et al., 2026). Dengan pemanfaatan komunikasi fatis, kehadiran sosial antaranggota tervalidasi melalui prinsip resiprositas interlokutif, sehingga mencegah perasaan terabaikan yang dapat memicu ketegangan (Oliveira & Marques, 2023). Selain itu, penggunaan strategi kesantunan positif (*positive politeness*) menjadi instrumen kunci untuk menciptakan rasa kedekatan dan meminimalkan ancaman terhadap harga diri anggota dalam koordinasi organisasi (Hussein & Rashid, 2023). Menariknya, meskipun bukan tanpa risiko disparitas interpretasi visual antara pengirim dan penerima, elemen visual tetap efektif sebagai pencair suasana karena fokus utamanya adalah pada pemeliharaan relasi sosial daripada akurasi informasi semata (Tang et al., 2021). Lebih lanjut, penggunaan *other-oriented comments* dapat mengubah interaksi yang semula dingin menjadi lebih manusiawi dan suportif (Hidayatullah & Tiandini, 2026).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang telah ada terletak pada pandangan bahwa penyisipan elemen fatis, humor visual, dan penguatan identitas kelompok secara efektif mampu menurunkan ketegangan emosional serta mencegah eskalasi konflik interpersonal dalam interaksi daring. Perbedaannya adalah pandangan bahwa reaksi emoji bukan hanya sekadar dipandang sebagai bentuk respon minim usaha (*low-effort response*). Penelitian ini menemukan bahwa pimpinan memproyeksikan reaksi emoji sebagai bentuk kompromi efisien yang memberikan validasi kehadiran tanpa membebani anggota dengan tekanan membalas teks panjang. Selain itu, konflik diredam bukan lewat negosiasi teknis, melainkan melalui pembingkai ulang ke dalam nilai etnoreligius (*ukhuwah*).

Penyelarasan ini terjadi karena gesekan digital di grup organisasi umumnya dipicu oleh misinterpretasi teks kaku dan perasaan diabaikan. Dengan memanfaatkan reaksi emoji dan membungkus instruksi dalam ungkapan doa atau persaudaraan, pimpinan berhasil menekan ancaman terhadap harga diri anggota (*face-threatening acts*) sehingga perbedaan pendapat di tingkat teknis tidak berkembang menjadi konflik destruktif.

Penelitian ini menyumbang pemikiran baru bagi studi manajemen konflik organisasi digital, yakni perumusan model resolusi konflik hibrida-religius yang memadukan kepraktisan fitur teknologi (*emoji reaction*) dengan sublimasi nilai spiritual (*ukhuwah*) untuk menjaga keselarasan interaksi.

4. Batasan Ideal Komunikasi Fatis Digital

Penelitian ini menemukan bahwa terdapat batasan ideal agar basa-basi digital tidak menjadi kontraproduktif bagi profesionalisme. Informan U1 menerapkan stratifikasi penggunaan stiker humoris yang dibatasi hanya untuk grup internal BPH. Basa-basi yang berorientasi pada orang lain (*other-oriented comments*) seperti menanyakan kesehatan terbukti lebih efektif daripada yang berorientasi diri sendiri. Selain itu, informan U2 dan U3 menegaskan bahwa komunikasi fatis digital di *WhatsApp* tidak dapat berdiri sendiri dan wajib divalidasi melalui interaksi tatap muka (*offline*) secara berkala.

Peringatan terhadap penggunaan emoji dan/atau stiker yang berlebihan mengonfirmasi literatur terdahulu yang menyebutkan bahwa perilaku tersebut dalam konteks akademik atau formal dapat dianggap sebagai perilaku yang kurang profesional atau bahkan kekanak-kanakan (*childish*) (Alnuzailli et al., 2024), yang berpotensi menurunkan kredibilitas pesan (Pérez-Sabater, 2025), sehingga komunikasi fatis di ruang digital organisasi mahasiswa harus beroperasi dalam norma kesopanan sosial yang mengatur frekuensi dan dinamika hubungan antaranggota (Dhaliwal & Hazarika, 2026).

Batasan ideal lainnya berkaitan dengan isi dari komunikasi fatis itu sendiri. Literatur menunjukkan bahwa dalam interaksi bantuan daring, komentar fatis yang berorientasi pada orang lain (*other-oriented comments*), seperti salam, sapaan hangat, dan empati, dianggap jauh lebih membantu dan mampu membangun koneksi dibandingkan basa-basi yang hanya berfokus pada diri sendiri (*self-oriented*) atau bersifat netral (Haghnejad et al., 2021). Selain itu, digitalisasi komunikasi organisasi harus diseimbangkan dengan interaksi langsung untuk mempertahankan nilai-nilai luhur organisasi dan mencegah miskomunikasi yang lebih dalam (Hidayatullah & Tiandini, 2026; Sasmita et al., 2025).

Penelitian ini dan penelitian terdahulu memiliki kesamaan dalam kesadaran akademis bahwa komunikasi digital memiliki keterbatasan intrinsik sehingga membutuhkan norma kesopanan konteks serta penyeimbang berupa interaksi fisik langsung. Perbedaannya terletak pada perumusan model batasan ideal hibrida (*hybrid ideal boundary*). Literatur terdahulu sering mempertentangkan antara komunikasi formal dan informal atau daring dan luring. Sebaliknya, penelitian ini menemukan bahwa komunikasi fatis digital difungsikan secara proporsional sebagai pintu masuk (*entry point*) untuk merajut keakraban awal, yang kemudian disempurnakan melalui validasi luring agar tidak terdegradasi menjadi sekadar formalitas teknis tanpa ruh kemanusiaan.

Batasan ini muncul karena basa-basi digital yang dilakukan secara berlebihan tanpa batas konteks dapat mengikis wibawa pimpinan dan mengaburkan pesan kerja organisasi. Sementara itu, tanpa validasi luring yang konsisten, emosi hangat yang dikirimkan via stiker dan teks berisiko dipersepsikan sebagai manipulasi atau formalitas semata.

Temuan ini memberikan kontribusi konseptual mengenai *digital leadership boundary*, bahwasanya efektivitas komunikasi fatis bersifat kondisional dan terukur. Hal ini harus dioperasikan dalam koridor profesionalisme, mengutamakan empati pada anggota (*other-oriented*), serta ditopang oleh konvergensi hibrida daring-luring untuk menjamin stabilitas organisasi secara berkelanjutan.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi fatis digital dalam organisasi mahasiswa telah bertransformasi dari sekadar sapaan verbal sepele menjadi instrumen manajerial strategis multimodal yang dikelola secara sadar oleh pimpinan. Berdasarkan konstruksi pemaknaan pimpinan, implementasi komunikasi fatis bermanifestasi dalam tiga bentuk utama: 1) penggunaan media visual (stiker dan emoji) yang terstratifikasi, 2) internalisasi nilai etnoreligius (*ukhuwah*), serta 3) pendekatan interpersonal yang intim melalui pesan pribadi (*japri*). Sebagai strategi manajerial, pemindahan interaksi ke ruang personal (*japri*) terbukti efektif menjadi gerbang emosional untuk meredakan

apatisme digital (*read-only* dan *ghosting*), yang ditopang oleh pengorbanan emosional (*emotional labor*) pimpinan guna menumbuhkan rasa aman secara psikologis dan komitmen sukarela anggota. Dalam penanggulangan harmoni, komunikasi fatis berfungsi sebagai mekanisme penyelarasan (*synchronization*) melalui penggunaan reaksi emoji sebagai *digital backchanneling* dan pembingkai nilai *ukhuwah* untuk menekan ancaman terhadap harga diri anggota (*face-threatening acts*).

Berdasarkan temuan penelitian, disarankan bagi para pimpinan organisasi mahasiswa, atau organisasi lainnya secara umum, agar terus mengasah literasi digital dan kecerdasan emosional dalam memanfaatkan elemen fatis secara kreatif guna menjaga ritme interaksi yang hangat tanpa mengesampingkan wibawa organisasi. Selain itu, mengingat keterbatasan interaksi digital, penting untuk setiap organisasi secara rutin menjadwalkan pertemuan tatap muka secara berkala sebagai bentuk validasi atas kedekatan emosional yang telah dibangun di ruang digital. Bagi peneliti selanjutnya, kajian ini dapat dikembangkan dengan mengeksplorasi efektivitas komunikasi fatis pada jenis organisasi yang memiliki latar belakang budaya yang lebih heterogen, melakukan pendalaman kajian kuantitatif untuk mengukur korelasi spesifik antara intensitas basa-basi digital dengan produktivitas kinerja organisasi melalui sudut pandang anggota pengurus.

DAFTAR PUSTAKA

- Alnuzaili, E. S., Waqar Amin, M., Saad Alghamdi, S., Ahmed Malik, N., A. Alhaj, A., & Ali, A. (2024). Emojis as graphic equivalents of prosodic features in natural speech: evidence from computer-mediated discourse of WhatsApp and facebook. *Cogent Arts and Humanities*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311983.2024.2391646>
- Amalia, A., & Rojabi, M. A. (2026). *Behavioral Management di Era Digital* (F. A. Sya'ban (ed.)). Afdan Rojabi Publisher. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=5ufREQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=apatisme+organisasi+digital&ots=BG_b-Ahcut&sig=E9YBzCPdO9oyqSpc8Duqpaz2mWo&redir_esc=y#v=onepage&q=apatisme+organisasi+digital&f=false
- Arianto, B., & Handayani, B. (2024). *Pengantar Studi Fenomenologi* (Gozali (ed.)). Borneo Novelty Publishing. https://www.researchgate.net/profile/Bambang-Arianto-2/publication/387401025_Pengantar_Studi_Fenomenologi/links/676cddb700aa3770e0bb24f4/Pengantar-Studi-Fenomenologi.pdf
- Avodo Avodo, J. (2023). Phatic and Feedback Activity in Conversation in Fulfulde-Funangeere: interactional and relational aspects | L'activité phatique et régulatrice dans la conversation en fulfulde-funangeere: aspects interactionnels et relationnels. *Traduction Et Langues*, 22(1), 253–275. <https://doi.org/10.52919/translang.v22i1.940>
- Azizah, I., & Prayitno, H. D. (2024). Kesantunan Komunikasi Digital dalam Grup WhatsApp pada Siswa Sekolah Menengah Pertama. *Journal of Education Research*, 5(3), 3575–3592. <https://doi.org/10.37985/JER.V5I3.1547>
- Badawi, A., Millah, D., Apriliani, L., Cahyani, I. N., Azzahra, S. I., Azizi, A. S. R., & Zulaeka, A. (2025). Pengaruh Komunikasi Organisasi, Budaya Organisasi, dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Komitmen Organisasi pada Organisasi Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 75–83. <https://doi.org/10.69714/3GQ7CC09>
- Baran, M. (2025). Faticidad Digital: Estrategias de Contacto en WhatsApp en Facebook. *Romanica Cracoviensia*, 25(5), 49–60. <https://doi.org/10.4467/20843917RC.25.015.22350>
- Bitar, N., & Davidovich, N. (2024). Transforming Pedagogy: The Digital Revolution in Higher Education. *Education Sciences*, 14(8). <https://doi.org/10.3390/educsci14080811>
- Chang, V., Williams-Pierce, C., Peng, H., & Gao, G. (2025). Verisimilitude as Boon and Bane: How People Initiate Opportunistic Interactions at Professional Events in Social VR. *Proceedings of the ACM on Human Computer Interaction*, 9(7). <https://doi.org/10.1145/3757700>
- Choi, H. (2025). Self-presentation and impression management: Understanding graphicon experience.

- Marketing Theory*, 25(2), 177–197. <https://doi.org/10.1177/14705931241253408>
- Dhaliwal, A., & Hazarika, D. D. (2026). The semiotics of emojis & emoticons: Social hierarchies, platform preferences, and functional implications in digital discourse. *Language and Communication*, 107, 69–83. <https://doi.org/10.1016/j.langcom.2026.01.003>
- Eslami, Z. R., Mirzaei, A., & Farnia, M. (2023). Exploring (non-)ritual patterns of phatic interaction (small talks) at different phases of social encounters in Persian linguaculture. *Acta Linguistica Academica*, 70(4), 419–444. <https://doi.org/10.1556/2062.2023.00692>
- Gani, A. Y. A., Harmonis, H., Muksin, N. N., & Patrianti, T. (2026). Hubungan Komunikasi Organisasi dan Kepemimpinan Partisipatif dengan Komitmen Berorganisasi pada Kesatuan Aksi Mahasiswa Muslim Indonesia Jakarta Selatan. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 9(1), 236–247. <https://doi.org/10.25008/F0YS1W03>
- Gunawan, M., Hasan, F., & Mariyam, S. (2022). Pola Komunikasi Organisasi Himpunan Mahasiswa Islam Di Dalam Membangun Relasi “Connection.” *Jurnal Selasar KPI : Referensi Media Komunikasi Dan Dakwah*, 2(2), 37–46. <https://doi.org/10.33507/SELASAR.V2I2.986>
- Haghejad, F., Jaber, A., Astaneh, B., & Sarvran, P. (2021). Adherence to the COREQ Guideline in Reporting Qualitative Studies Published in Iranian Nursing Journals in 2016–2018. *Sadra Medical Sciences Journal*, 9(1), 11–24. <https://doi.org/10.30476/smsj.2021.84829.1096>
- Hidayatullah, H., & Tiandini, N. (2026). Human Relations Approach of Organizational Communication in Kelurahan LPDP UGM Bahagia 2023. *Jurnal Media Dan Komunikasi Indonesia*, 7(1), 42–63. <https://doi.org/10.22146/JMKI.97995>
- Hussein, S. F. F., & Rashid, R. A. (2023). Unveiling the Subtle Art of Politeness: An Analysis of Jordanian Educators’ Deployment of Linguistic Strategies in the Official WhatsApp Group. *Arab World English Journal*, 14(3), 231–254. <https://doi.org/10.24093/awej/vol14no3.15>
- Isnaeni, W. S. (2025). *Pengaruh Penggunaan Aplikasi Telegram Terhadap Efektivitas Penyebaran Informasi Komunitas Novo Club Batch 3 (Studi pada Novo Rangers Region 9 Novo Club batch 3)*. FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK.
- Jeng, A., Bosch, N., & Perry, M. (2024). Phatic expressions influence perceived helpfulness in online peer help-giving: A mixed methods study. *Learning and Instruction*, 91. <https://doi.org/10.1016/j.learninstruc.2024.101893>
- Kartikawangi, D. (2025). Melampaui Batas Ruang: Transformasi Komunikasi Kelompok dan Organisasi dalam Era Digital. In C. R. P. Ajisukmo, M. D. Tengangatu, & L. A. Manggala (Eds.), *Perkembangan Informasi dan Teknologi Digital bagi Kehidupan Manusia Kini & Akan Datang*. Penerbit Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=NjNsEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA81&dq=komunikasi+grup+digital&ots=kP3mKwtFBm&sig=ZHPvf_AeYcg68vrrbie-WwKBmmg&redir_esc=y#v=onepage&q=komunikasi grup digital&f=false
- Khasanova, G., Abjalova, M., Komilova, G., & Shodmonaliyeva, Y. (2026). Pragmatic Possibilities of Nonverbal Means in Digital Communication. *Proceedings 2026 IEEE Ural Siberian Conference on Biomedical Engineering Radioelectronics and Information Technology Usbereit 2026*. <https://doi.org/10.1109/USBREIT70063.2026.11580944>
- König, K. (2023). Response Design in WhatsApp Chats Contextualising Different Stances of Confirmation and Agreement in Text-based Interaction. In *Studia Fennica Linguistica* (Vol. 22, pp. 95–124). <https://www.scopus.com/pages/publications/85174411680?origin=scopusAI>
- Kurniawan, H., Setiawan, A., & Mubarak, H. (2020). Penggunaan Komunikasi Fatis Dalam Pengelolaan Hubungan Di Tempat Kerja. *Akrab Juara : Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 5(2), 84–100. <https://doi.org/10.58487/AKRABJUARA.V5I2.1004>
- Lucchesi, F., & Lobinger, K. (2024). Visual interpersonal communication on social network sites in romantic relationships. *Journal of Digital Social Research*, 6(3), 163–186. <https://doi.org/10.33621/jdsr.v6i3.33343>
- Nascimento, T., Suarez, M. C., & Campos, R. D. (2022). An integrative review on online ethnography

- methods: differentiating theoretical bases, potentialities and limitations. *Qualitative Market Research*, 25(4), 492–510. <https://doi.org/10.1108/QMR-07-2021-0086>
- Nasir, A., Nurjana, N., Shah, K., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2023). Pendekatan Fenomenologi Dalam Penelitian Kualitatif. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 4445–4451. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/5224>
- Nawaf, A., & Sikumbang, A. T. (2024). Pola Komunikasi Organisasi Mahasiswa dan Implementasi Kerja di HMJ UIN Sumatra Utara. *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences*, 5(2), 749–764. <https://doi.org/10.33367/IJHASS.V5I2.5490>
- Ningsih, L. W. (2022). *Pengaruh Komunikasi Digital WhatsApp dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada UMKM Makaroni Ashobar Gobyos Malang)* [Universitas Islam Malang]. https://repository.unisma.ac.id/bitstream/handle/123456789/11655/S1_FIA_21801092020_LIS_FATRI_WERDI_NINGSIH.pdf?sequence=1
- Nugroho, C., Balakrishnan, K., Wulandari, A., Nastain, M., Malau, R. M. U., & Bintara, C. S. (2026). Mediating Extremism and Tolerance: Social-Mediated Communication, Digital Activism, and Symbolic Power Among Indonesian University Students. *Social Sciences*, 15(7). <https://doi.org/10.3390/socsci15070459>
- Nursanto, N., Mahdar, M., & Syahrudin, S. (2024). Peran Komunikasi Fatis Dalam Hubungan Interpersonal Pada Anak Broken Home Di Desa Pangi-Pangi Kecamatan Poli-Polia Kabupaten Kolaka Timur. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 2(3), 231–236. <https://jurnal.unsultra.ac.id/index.php/jisdik/article/view/229>
- Oliveira, A. M., & Marques, J. P. (2023). Phaticity and politeness in of YouTube video tutorials | Faticidade e polidez em vereditos de vídeos tutoriais do YouTube. *Texto Livre*, 16. <https://doi.org/10.1590/1983-3652.2023.46959>
- Pérez-Sabater, C. (2025). “Emojis are grown-up stuff” Analysing graphical elements in digital relational contexts. *Internet Pragmatics*, 8(2), 152–185. <https://doi.org/10.1075/ip.00125.per>
- Poltoratska, A., Garmash, O., Marchenko, I., Garmatiuk, O., & Stefinin, V. (2025). Communications Efficiency Within Digital Landscape of Organizational Behaviour: Culture, Practice, and Tools | La eficacia de las comunicaciones en el panorama digital del comportamiento organizativo: Cultura, práctica y herramientas. *Management Montevideo*, 3. <https://doi.org/10.62486/agma2025251>
- Pontillas, M. S. (2025). Learning in a Borderless Classroom: A Phenomenological Study of Learning During Education Disruption. *International Journal of Learning Teaching and Educational Research*, 24(3), 149–165. <https://doi.org/10.26803/ijlter.24.3.8>
- Pratama, G., & Budiman, A. (2025). Transformasi Pola Komunikasi Ketua RT melalui Grup WhatsApp sebagai Ruang Koordinasi dan Silaturahmi Digital Masyarakat Desa. *MUARA BAHASA : Jurnal Ilmiah Ilmu Bahasa & Komunikasi*, 1(1), 38–48. <https://jurnal.muaraedukasi.id/index.php/murabah/article/view/96>
- Qomaruddin, Q., & Sa'diyah, H. (2024). Kajian Teoritis tentang Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman. *Journal of Management, Accounting, and Administration*, 1(2), 77–84. <https://doi.org/10.52620/JOMAA.V1I2.93>
- Ramli, R., M, M., Nursia, N., Zulbina, Z., Misbah, M., & Juhariati, J. (2026). Pendekatan Human Relations Dalam Membangun Budaya Mutu Dan Kinerja Organisasi Pendidikan. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Mahasiswa Dan Akademisi*, 2(4), 46–61. <https://doi.org/10.64690/INTELEKTUAL.V2I4.821>
- Rihan K., E., Setyaningsih, D., Dacosta, Y. L., & Irwanto, I. (2025). Fatis Bahasa Indonesia dalam Pembelajaran Siswa Sekolah Dasar Swasta Toan Hwa Kota Tanjungpinang Provinsi Kepulauan Riau. *Prosiding Konferensi Berbahasa Indonesia Universitas Indraprasta PGRI*, 0(0), 386–396. <https://doi.org/10.30998/28-10-2024.8066>
- Sadewo, L., & Haristiani, N. (2023). Ekspresi Fatis dalam Obrolan Orang Jepang di Eneos Saijo Inta Service Station Hiroshima. *KIRYOKU: Jurnal Studi Kejepangan*, 7(2), 37–45. <https://doi.org/10.14710/KIRYOKU.V7I2.24-36>
- Saharan, A., Antil, A., & Satyam. (2025). Impression Management to Extended-Self: Effect of WhatsApp

- Stickers Usage among Young Adults. *International Journal of Human Computer Interaction*, 41(4), 2149–2162. <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2316369>
- Sasmita, F. A., Hafida, R. N., Zhafira, A., & Syahbana, S. (2025). Analisis Peran Media Digital dalam Meningkatkan Efektivitas Komunikasi Organisasi Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah di Tengah Tantangan Disrupsi Digital. *KESKAP: Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 4(2), 175–183. <https://doi.org/10.30596/KESKAP.V4I2.26111>
- Sembada, W. Y., Melinda, A., & Sutowo, I. R. (2022). Hambatan Komunikasi Organisasi Mahasiswa Selama Masa Pembelajaran Jarak Jauh pada Perguruan Tinggi di Jakarta. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(2), 218–232. <https://doi.org/10.32509/PUSTAKOM.V5I2.1937>
- Seran, A. F., Daga, L. L., & Tuhana, V. E. (2022). Pola Komunikasi Organisasi Dalam Mempertahankan Solidaritas Anggota : (Studi Deskriptif Pada Organisasi Ikatan Mahasiswa Malaka Kupang). *Deliberatio: Jurnal Mahasiswa Komunikasi*, 2(1), 9–18. <https://doi.org/10.59895/DELIBERATIO.V2I1.26>
- Sitorus, A. P., Nugroho, D. R., Ulya, E. D., & Mulyono, M. (2025). Efektivitas Komunikasi Grup Whatsapp Organisasi Mahasiswa di Sekolah Vokasi IPB. *ArtComm : Jurnal Komunikasi Dan Desain*, 8(2), 266–279. <https://doi.org/10.37278/ARTCOMM.V8I2.1409>
- Tang, Y., Hew, K. F., Herring, S. C., & Chen, Q. (2021). (Mis)communication through stickers in online group discussions: A multiple-case study. *Discourse and Communication*, 15(5), 582–606. <https://doi.org/10.1177/17504813211017707>
- Widiana, Y., Abdullah, S. N. S., & Sumarlam, S. (2024). Phatic Emoji of Javanese Netizens in Social Media: A Cyberpragmatics Perspective on A Creative Communicative Strategy. *Creativity Studies*, 17(2), 589–600. <https://doi.org/10.3846/cs.2024.16797>
- Yang, D., Luo, Y., & Naumoff, M. (2025). Sticker or No Sticker, That Is the Question: A Test of Two Competing Hypotheses. *Journalism and Media*, 6(4). <https://doi.org/10.3390/journalmedia6040207>
- Yusuf, M., Agustina, L. F., Mayla, N., Azzahra, N., & Laksana, A. (2025). Pentingnya Human Relations Dalam Membangun Kualitas Komunikasi di Organisasi Kampus. *SABER : Jurnal Teknik Informatika, Sains Dan Ilmu Komunikasi*, 3(1), 75–84. <https://doi.org/10.59841/SABER.V3I1.2018>