



## Komunikasi Dua Arah dalam *Public Relation* Islam: Studi pada Organisasi Keagamaan

**Davina Naila Rayyani<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Islam Negeri Sunan Kudus, Kudus, Indonesia, [vinanaila235@gmail.com](mailto:vinanaila235@gmail.com)

Corresponding Author: [vinanaila235@gmail.com](mailto:vinanaila235@gmail.com)<sup>1</sup>

**Abstract:** *This study aims to analyze and evaluate the implementation of two-way communication in the Public Relation (PR) practices of Islamic religious organizations. Although PR is often associated with one-way messaging (Tabligh), this research argues that an effective and Islamic communication model must be based on the symmetrical two-way model, underpinned by Islamic normative principles such as Musyawarah (consultation), Dialog, and Adab (ethics). This qualitative research, utilizing a case study approach, uses data from in-depth interviews, observation, and document analysis to map the feedback channels (digital and traditional) and the organization's response mechanisms. The findings indicate that organizations successfully integrating public input (feedback) into their decision-making processes and Da'wah programs experience a significant improvement in their image, reputation, and credibility. Furthermore, the application of symmetrical two-way communication is proven to contribute directly to the effectiveness of Da'wah programs and the organization's ability to reduce misconceptions or conflicts with stakeholders. In conclusion, two-way communication is not only a modern management strategy but also an ethical obligation that strengthens the role of religious organizations as responsive and relevant institutions for the public good (Maslahat).*

**Keyword:** *Two-Way Communication, Islamic Public Relation, Religious Organization, Da'wah, Musyawarah, Mutual Understanding.*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi implementasi komunikasi dua arah dalam praktik *Public Relation* (PR) pada organisasi keagamaan Islam. Meskipun PR seringkali diasosiasikan dengan penyebaran pesan satu arah (Tabligh), penelitian ini berargumen bahwa model komunikasi yang efektif dan Islami haruslah berbasis pada model dua arah simetris yang didukung oleh prinsip-prinsip normatif Islam seperti musyawarah, dialog, dan adab (etika). Penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus ini menggunakan data dari wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen untuk memetakan saluran umpan balik (digital dan tradisional) serta mekanisme respons organisasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa organisasi yang berhasil mengintegrasikan masukan publik (umpan balik) ke dalam proses pengambilan keputusan dan program dakwah mengalami peningkatan signifikan dalam citra, reputasi, dan kredibilitas. Lebih lanjut, penerapan komunikasi dua arah simetris terbukti berkontribusi langsung pada efektivitas program dakwah dan kemampuan organisasi dalam mengurangi mispersepsi atau konflik

dengan *stakeholder*. Kesimpulannya, komunikasi dua arah bukan hanya strategi manajemen modern, tetapi juga kewajiban etis yang mengukuhkan peran organisasi keagamaan sebagai lembaga yang responsif dan relevan bagi kemaslahatan umat.

**Kata Kunci:** Komunikasi Dua Arah, *Public Relation* Islam, Organisasi Keagamaan, Dakwah, Musyawarah, *Mutual Understanding*.

---

## PENDAHULUAN

*Public Relation* (PR) atau Hubungan Masyarakat merupakan disiplin strategis yang esensial bagi keberlangsungan dan perkembangan setiap organisasi, tak terkecuali lembaga keagamaan (Rahastine, 2025). Dalam konteks Islam, PR tidak hanya berfokus pada citra dan reputasi, melainkan juga bertalian erat dengan konsep dakwah dan tabligh, yaitu upaya menyampaikan ajaran agama secara efektif kepada khalayak. Organisasi keagamaan Islam memiliki peran krusial sebagai jembatan antara nilai-nilai spiritual dan praktik sosial, sehingga kemampuan untuk berkomunikasi secara strategis menjadi penentu utama keberhasilan misi. Secara konvensional, praktik PR sering kali diasosiasikan dengan model komunikasi satu arah (dari organisasi ke publik) di mana fokusnya adalah persuasi dan penyebaran informasi semata (Zahra, 2025). Namun, seiring perkembangan ilmu komunikasi, model ini dianggap tidak lagi memadai. Organisasi modern dituntut untuk mengadopsi pendekatan yang lebih partisipatif dan dialogis, di mana umpan balik dan pemahaman timbal balik menjadi poros utama. Inilah yang melahirkan pentingnya studi mendalam mengenai komunikasi dua arah (*two-way communication*) dalam konteks PR.

Dalam organisasi keagamaan Islam, komunikasi dua arah memiliki implikasi yang lebih mendalam daripada sekadar mekanisme umpan balik. Ia mencerminkan prinsip-prinsip ajaran Islam yang menekankan pentingnya musyawarah (konsultasi), dialog, dan rasa saling menghargai (*ta'aruf*) dalam interaksi sosial (Kurniawan, 2025). Oleh karena itu, *Public Relation* Islam yang efektif harus bertransformasi dari sekadar penyampai pesan menjadi fasilitator dialog antara organisasi dan berbagai *stakeholder*-nya, termasuk umat, pemerintah, media, dan masyarakat non-Muslim. Penelitian ini beranjak dari sebuah hipotesis bahwa banyak organisasi keagamaan Islam, meskipun memiliki tujuan luhur, masih terjebak dalam praktik komunikasi yang dominan bersifat satu arah. Mereka cenderung fokus pada penyampaian khotbah, ceramah, atau siaran pers tanpa memberikan saluran yang memadai atau perhatian serius terhadap masukan, kritik, dan kebutuhan nyata dari publik yang mereka layani. Kesenjangan ini berpotensi mereduksi efektivitas dakwah dan bahkan menimbulkan mispersepsi atau konflik (Muhammad Raju Sani, 2025).

Komunikasi dua arah dalam PR Islam dapat dibagi menjadi dua jenis utama, sebagaimana teori Gruning dan Hunt: model simetris dan asimetris (Maulidna, 2025). Model asimetris masih menekankan persuasi tetapi menggunakan umpan balik untuk menyesuaikan pesan. Sementara itu, model simetris adalah ideal, di mana tujuan utamanya adalah mencapai saling pengertian dan negosiasi antara organisasi dan publiknya. Bagi organisasi Islam, model simetris ini sangat relevan karena mencerminkan etika komunikasi profetik yang menekankan kebijaksanaan (*hikmah*) dan nasihat yang baik (*mau'izhah hasanah*).

Konteks organisasi keagamaan Islam di Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, menawarkan lahan studi yang kaya (Firdaus, 2025). Organisasi seperti Nahdlatul Ulama (NU), Muhammadiyah, dan Majelis Ulama Indonesia (MUI) tidak hanya menjadi wadah spiritual, tetapi juga kekuatan sosial dan politik yang masif. Kompleksitas *stakeholder* yang mereka hadapi menuntut sistem PR yang adaptif dan mampu mengelola ekspektasi yang beragam mulai dari isu ibadah, pendidikan, kesehatan, hingga politik kebangsaan (Syarifah, 2024).

Tantangan yang dihadapi organisasi keagamaan saat ini semakin diperparah oleh fenomena media sosial dan disrupsi informasi. Era digital memungkinkan setiap individu menjadi produsen informasi, yang berarti umpan balik dan kritik dari publik menjadi instan, masif, dan seringkali tidak tersaring. Organisasi keagamaan yang gagal memanfaatkan saluran-saluran digital ini sebagai media dialog dua arah akan kehilangan relevansi dan rentan terhadap serangan disinformasi atau polarisasi. Oleh karena itu, studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis bagaimana organisasi keagamaan Islam menerapkan praktik komunikasi dua arah dalam kegiatan *Public Relation* mereka (Josephine, 2024). Fokus utama adalah mengukur sejauh mana organisasi tersebut tidak hanya menyediakan saluran umpan balik, tetapi juga mengintegrasikan masukan publik ke dalam pengambilan keputusan, program dakwah, dan kebijakan internal mereka. Penelitian ini akan mencari pola-pola komunikasi yang efektif dan membedakannya dari praktik satu arah yang sudah usang (Putra, 2023).

Penelitian ini menjadi krusial untuk memahami dinamika peran organisasi keagamaan di era modern, di mana komunikasi bukan lagi sekadar penyampaian informasi, tetapi sebuah proses membangun hubungan berkelanjutan berdasarkan kepercayaan dan saling menghargai. Fokus pada komunikasi dua arah dalam PR Islam merupakan langkah maju menuju demokratisasi dakwah dan penguatan peran umat sebagai subjek, bukan hanya objek, dalam penyebaran ajaran Islam yang *rahmatan lil 'alamin* (rahmat bagi seluruh alam).

## METODE

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus (M. H., 2023). Metode kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menggali pemahaman yang mendalam (*in-depth understanding*) tentang bagaimana proses komunikasi dua arah diimplementasikan, dimaknai, dan dievaluasi dalam konteks praktik *Public Relation* organisasi keagamaan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menangkap kompleksitas interaksi, interpretasi, dan konteks sosial yang memengaruhi praktik komunikasi, yang sulit diukur melalui pendekatan kuantitatif semata (Baharun, 2023).

Metode pengumpulan data utama yang akan digunakan meliputi wawancara mendalam (*in-depth interviews*), observasi partisipatif (jika memungkinkan), dan analisis dokumen. Wawancara mendalam akan ditujukan kepada para pengambil keputusan utama (*key informants*) seperti Ketua Organisasi, Kepala Departemen Humas/Komunikasi, dan praktisi PR yang terlibat langsung dalam perumusan strategi komunikasi (Soni, 2023). Selain itu, wawancara juga akan dilakukan dengan perwakilan publik (*stakeholders*) eksternal seperti jurnalis, tokoh masyarakat, dan anggota umat untuk mendapatkan perspektif umpan balik dari luar organisasi (Yati, 2023).

Observasi akan difokuskan pada kegiatan-kegiatan komunikasi organisasi yang diselenggarakan, seperti acara dialog publik, seminar, sesi tanya jawab di media sosial, dan pertemuan dengan *stakeholder*. Tujuannya adalah untuk melihat secara langsung bagaimana saluran komunikasi dua arah dioperasikan dan bagaimana umpan balik ditanggapi. Sementara itu, analisis dokumen akan mencakup pemeriksaan terhadap materi komunikasi resmi (seperti siaran pers, laporan tahunan, dan kebijakan PR), serta menganalisis konten digital (media sosial dan *website*) untuk mengidentifikasi mekanisme yang digunakan organisasi dalam menerima dan merespons masukan dari publik (Wahyudi, 2023).

Pemilihan unit analisis dalam studi kasus ini akan dilakukan secara purposif (*purposive sampling*). Organisasi keagamaan yang dipilih harus memenuhi kriteria tertentu, seperti memiliki struktur PR/Humas yang jelas, aktif dalam kegiatan publik, dan menunjukkan upaya nyata untuk berinteraksi dengan publik secara daring maupun luring (Huda, 2022). Misalnya, organisasi Muslim skala nasional yang dikenal memiliki jaringan luas dan *stakeholder* yang beragam akan menjadi fokus studi. Hal ini untuk memastikan kekayaan data yang relevan dengan praktik PR Islam yang kompleks (Lee, 2022).

Teknik analisis data yang akan diterapkan adalah analisis tematik atau analisis data kualitatif Miles dan Huberman (reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi). Data yang terkumpul dari wawancara, observasi, dan dokumen akan diklasifikasikan dan dikelompokkan menjadi tema-tema kunci yang relevan dengan konsep komunikasi dua arah, seperti jenis saluran umpan balik, mekanisme respons, dan integrasi umpan balik dalam kebijakan organisasi (Zulfikar, 2022). Validitas data akan ditingkatkan melalui teknik triangulasi sumber (membandingkan data dari pengurus, praktisi, dan publik) dan triangulasi metode (membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumen).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Konseptualisasi Komunikasi Dua Arah dalam Perspektif Islam

Model komunikasi dua arah dalam PR terbagi menjadi dua: model asimetris dan model simetris (Grunig & Hunt). Model asimetris menggunakan umpan balik publik untuk memodifikasi pesan agar lebih persuasif, dengan tujuan akhir tetap menguntungkan organisasi (Guhl, 2021). Sebaliknya, model simetris adalah ideal yang dicari dalam PR Islam, karena ia bertujuan mencapai saling pengertian (*mutual understanding*) dan negosiasi antara organisasi dan publiknya. Tujuan ini sangat selaras dengan etos dasar ajaran Islam yang mengedepankan keadilan dan kemaslahatan bersama (Gaol, 2021).

Konsep Tabligh (*menyampaikan pesan*) merupakan esensi komunikasi satu arah dalam Islam, di mana organisasi (sebagai pengemban risalah) menyebarkan ajaran dan informasi kepada umat. Namun, *tabligh* tidak pernah berdiri sendiri. Ia harus diimbangi dengan adab dan metode penyampaian yang baik, yang dalam Al-Qur'an dikenal sebagai "dakwah *bil-hikmah wal-mau'izhatil hasanah wajadilhum billati hiya ahsan*." (Dakwah dengan hikmah/kebijaksanaan, nasihat yang baik, dan berdialog dengan cara yang lebih baik). Penggabungan *hikmah* dan *dialog* ini secara inheren menuntut proses komunikasi dua arah (Christensen, 2023).

Hikmah (*kebijaksanaan*) dalam berdakwah dan ber-PR menuntut pemahaman mendalam tentang kondisi, kebutuhan, dan pandangan publik yang dihadapi (Wiesenberg, 2020). Tidak mungkin seseorang atau organisasi dapat berdakwah secara bijaksana tanpa mendengarkan dan memahami realitas penerima pesan. Kebutuhan untuk memahami konteks publik inilah yang secara operasional diwujudkan melalui mekanisme umpan balik dan penelitian (riset) dalam PR, mengubahnya dari penyampai menjadi pendengar aktif (Kriyantono, 2020).

Prinsip Musyawarah (*konsultasi*) adalah landasan normatif paling kuat bagi komunikasi dua arah simetris dalam Islam. Musyawarah (QS. Ali Imran: 159 dan QS. Asy-Syura: 38) memerintahkan pemimpin (organisasi) untuk melibatkan bawahan dan umat dalam pengambilan keputusan. Dalam konteks PR, ini berarti organisasi keagamaan harus membuka diri terhadap konsultasi publik dan partisipasi dalam merumuskan program atau kebijakan (Felani, 2021). Praktik ini secara langsung mengintegrasikan kepentingan publik ke dalam agenda organisasi, mencapai model simetris yang ideal.

Dialog (*muhadathah*) adalah inti dari praktik komunikasi dua arah yang setara. Islam kaya dengan tradisi dialog dan *munadharah* (diskusi kritis) yang menunjukkan pengakuan terhadap keberagaman pandangan dan pentingnya argumentasi yang logis. Organisasi keagamaan, melalui PR, harus menjadi fasilitator dialog bukan sekadar pemberi instruksi dengan berbagai *stakeholder*, termasuk kelompok yang berbeda pandangan, untuk mencegah polarisasi dan membangun jembatan pemahaman.

Konsep Adab (*etika*) dalam berkomunikasi adalah filter moral yang membedakan PR Islam dari model Barat yang mungkin pragmatis. Adab menuntut kejujuran (*shiddiq*), amanah, dan menghindari *ghibah* (gosip) atau fitnah. Dalam konteks dua arah, adab memastikan bahwa respons terhadap kritik atau umpan balik yang negatif dilakukan dengan kesantunan



(*hilm*), transparansi, dan tanpa arogansi, sejalan dengan perintah untuk berdebat dengan cara yang *ahsan* (terbaik).

Dari perspektif etika, komunikasi dua arah simetris dalam PR Islam berfungsi sebagai alat untuk menegakkan keadilan (*al-'adl*). Ketika organisasi keagamaan mendengarkan kritik dan merespons kebutuhan umat, mereka menjalankan tanggung jawab sosial-religius mereka. Ini merupakan manifestasi dari konsep maslahat (kemaslahatan umum), di mana tindakan PR didasarkan pada manfaat terbesar bagi umat, bukan hanya pada kepentingan internal organisasi (Marlina, 2024). Landasan normatif Islam mendorong organisasi keagamaan untuk melampaui model PR satu arah (hanya *tabligh*) dan bahkan model asimetris (persuasif). Ajaran Islam secara tegas mengarahkan pada implementasi komunikasi dua arah simetris yang berpusat pada musyawarah, dialog, dan adab. Ini memastikan bahwa organisasi tidak hanya menyebarkan ajaran tetapi juga mendengarkan dan merespons kritik, kebutuhan, dan aspirasi umat, menjadikannya organisasi yang responsif dan relevan di tengah masyarakat modern (Junaedi, 2023).

### Implementasi dan Mekanisme Saluran Umpan Balik (Studi Kasus)

Implementasi komunikasi dua arah dimulai dengan penyediaan saluran komunikasi yang beragam dan mudah diakses. Studi kasus menunjukkan bahwa organisasi keagamaan modern memanfaatkan baik saluran tradisional maupun digital. Saluran tradisional mencakup kotak saran fisik yang ditempatkan di kantor atau masjid utama, surat resmi, dan audiensi tatap muka terjadwal dengan tokoh atau pengurus senior. Keberadaan saluran fisik ini menjamin aksesibilitas bagi *stakeholder* yang mungkin kurang melek digital (Arwan, 2020).

Dominasi implementasi komunikasi dua arah saat ini beralih ke ranah digital. Media sosial interaktif (seperti kolom komentar di Instagram, Twitter/X, dan Facebook) dan fitur pesan pribadi di platform tersebut menjadi saluran umpan balik *real-time* yang paling sering digunakan. Selain itu, formulir kontak daring di *website* resmi, survei kepuasan digital, dan aplikasi khusus untuk pengaduan atau konsultasi juga diidentifikasi sebagai sarana penting untuk memfasilitasi komunikasi dua arah secara terstruktur.

Setelah umpan balik diterima melalui berbagai saluran tersebut, langkah krusial berikutnya adalah mekanisme pengumpulan dan klasifikasi data. Di banyak organisasi keagamaan besar, tugas ini biasanya diemban oleh Unit Hubungan Masyarakat (Humas) atau Sekretariat Khusus. Umpan balik yang masuk harus dikelompokkan berdasarkan jenisnya: apakah itu kritik terhadap kebijakan, permintaan informasi, saran program, atau pengaduan etis. Pengelompokan ini penting untuk menentukan unit internal mana yang bertanggung jawab merespons. Proses selanjutnya adalah analisis dan eskalasi. Umpan balik yang relevan dan signifikan (misalnya, yang berkaitan dengan isu SARA, kebijakan fatwa, atau korupsi) akan di-*screening* dan di-*highlight* untuk segera di-*escalate* ke Dewan Pimpinan atau pengambil keputusan tertinggi (*C-level*). Analisis ini tidak hanya melihat isi pesan, tetapi juga tren atau sentimen publik yang melatarbelakanginya, seringkali dibantu dengan *tools* analisis sentimen media sosial sederhana.

Mekanisme respons merupakan penentu utama apakah komunikasi organisasi bersifat dua arah simetris atau asimetris. Dalam model asimetris, respons cenderung bersifat *reaktif* dan bertujuan meredakan situasi atau memperbaiki citra tanpa janji perubahan. Sementara dalam model ideal (simetris), respons harus bersifat *proaktif* dan mencakup tindak lanjut nyata atau penjelasan kebijakan yang transparan mengenai mengapa umpan balik tertentu dapat atau tidak dapat diakomodasi. Kecepatan dan Transparansi menjadi dua indikator kunci efektivitas mekanisme respons. Kecepatan dituntut terutama dalam isu-isu *time-sensitive* atau krisis, di mana respons yang lambat dapat memperburuk citra. Transparansi berarti organisasi harus jelas tentang proses internal yang dilalui umpan balik. Organisasi yang baik akan menerbitkan Laporan Respons Publik atau setidaknya secara berkala mengumumkan perubahan kebijakan yang didasarkan pada masukan publik.

Dialog Publik Tatap Muka berfungsi sebagai saluran umpan balik kualitatif yang mendalam. Pertemuan seperti *town hall meeting*, *focus group discussion* (FGD), atau forum konsultasi ulama-umat memungkinkan komunikasi dua arah yang intens, di mana pemahaman timbal balik dibangun melalui interaksi verbal non-verbal. Hasil dari dialog ini seringkali memiliki bobot yang lebih besar dalam memengaruhi kebijakan dibandingkan sekadar komentar di media sosial. Tantangan utama dalam implementasi ini adalah mengatasi *noise* dan disinformasi di ranah digital. Unit Humas organisasi keagamaan harus mampu membedakan umpan balik yang konstruktif dari *trolling* atau serangan terstruktur (Fajriah, 2021). Oleh karena itu, mekanisme pengumpulan data juga harus menyertakan proses verifikasi dan validasi sumber umpan balik sebelum diproses lebih lanjut untuk menjamin integritas data yang digunakan dalam pengambilan keputusan.

Studi kasus menunjukkan bahwa implementasi komunikasi dua arah pada organisasi keagamaan adalah proses yang kompleks, membutuhkan integrasi saluran digital dan tradisional, serta mekanisme internal yang disiplin dan etis. Keberhasilan tidak hanya diukur dari tersedianya saluran, tetapi dari seberapa efektif umpan balik tersebut diubah menjadi tindakan nyata dan peningkatan *mutual understanding*, yang pada akhirnya mencerminkan komitmen organisasi terhadap prinsip *musyawarah* dan *adab* Islam (Nugraheni, 2020).

### **Dampak Komunikasi Dua Arah terhadap Citra dan Efektivitas Dakwah**

Dampak paling langsung dari komunikasi dua arah yang efektif adalah peningkatan citra dan reputasi organisasi. Organisasi yang aktif mendengarkan, merespons, dan mengintegrasikan masukan publik dipersepsikan sebagai lembaga yang responsif, transparan, dan akuntabel. Persepsi positif ini sangat krusial, terutama di tengah isu-isu kontroversial, karena membangun modal kepercayaan (*trust capital*) yang melindungi organisasi dari serangan kritik atau disinformasi yang merusak (Basri, 2024).

Penerapan model komunikasi dua arah simetris secara khusus berkontribusi pada pengurangan mispersepsi dan konflik. Ketika organisasi membuka ruang dialog, kesalahpahaman yang mungkin timbul dari pesan satu arah dapat diklarifikasi dengan cepat. Mekanisme negosiasi dan saling pengertian memastikan bahwa organisasi tidak hanya memaksakan pandangannya, tetapi juga menjelaskan kebijakan berdasarkan pemahaman bersama, sehingga meminimalkan penolakan dari sebagian umat atau masyarakat umum. Bagi *stakeholder* internal (pengurus, relawan, anggota), komunikasi dua arah menumbuhkan rasa kepemilikan dan partisipasi. Ketika masukan mereka dihargai dan diakomodasi, tingkat motivasi dan loyalitas terhadap organisasi meningkat. Fenomena ini menciptakan lingkungan internal yang lebih kohesif, di mana setiap anggota merasa menjadi bagian integral dari misi dakwah, bukan sekadar pelaksana instruksi.

Dampak signifikan lainnya terletak pada efektivitas program dakwah. Umpan balik dari publik memberikan data empiris tentang kebutuhan spiritual, sosial, dan pendidikan umat yang sebenarnya. Dengan memasukkan data ini ke dalam perencanaan program, organisasi dapat memastikan bahwa pesan dan kegiatan dakwah mereka tepat sasaran (*relevant*) dan kontekstual dengan masalah yang dihadapi masyarakat, jauh lebih efektif daripada program yang dirancang berdasarkan asumsi internal semata. Komunikasi dua arah juga menjadi instrumen penting dalam manajemen krisis keagamaan. Organisasi yang memiliki saluran dialog yang kuat dapat mengidentifikasi isu-isu sensitif sebelum berkembang menjadi krisis besar. Kemampuan untuk merespons umpan balik negatif secara cepat dan transparan selama fase awal krisis menunjukkan kematangan institusional dan membantu organisasi mempertahankan legitimasi moralnya di mata media dan pemerintah, yang merupakan *stakeholder* kunci.

Dalam kaitannya dengan pemerintah dan media, praktik komunikasi dua arah meningkatkan kredibilitas organisasi. Ketika organisasi secara proaktif meminta pandangan atau *feedback* dari otoritas dan jurnalis, hal itu menunjukkan kesediaan untuk bekerja sama

dan bersikap objektif. Hubungan yang didasarkan pada dialog ini cenderung menghasilkan peliputan media yang lebih berimbang dan dukungan kebijakan yang lebih solid dari pemerintah. Evaluasi strategis menunjukkan bahwa organisasi yang konsisten menerapkan model simetris berhasil membangun hubungan jangka panjang (*relationship building*) yang kokoh, berlandaskan kepercayaan timbal balik nilai yang sangat ditekankan dalam ajaran Islam (*amanah*). Hubungan ini melampaui sekadar transaksi informasi dan menjadi aset strategis yang memungkinkan organisasi menghadapi tantangan sosial dan ideologis yang kompleks (Anonim, 2024).

Tingkat kepuasan *stakeholder*, yang diukur melalui respons positif, partisipasi aktif, dan dukungan finansial (donasi), menjadi indikator keberhasilan komunikasi dua arah. Organisasi yang komunikatif dan responsif cenderung menerima dukungan yang lebih besar dari umat karena mereka merasa didengar. Ini menunjukkan bahwa investasi dalam proses mendengarkan (komunikasi dua arah) menghasilkan *return* yang nyata dalam bentuk dukungan sumber daya dan moral.

Komunikasi dua arah bukan sekadar *tools* PR, melainkan prasyarat strategis bagi organisasi keagamaan untuk mencapai misi dakwah yang relevan dan berkelanjutan. Keberhasilan dalam membangun citra, meningkatkan efektivitas dakwah, dan memelihara hubungan *stakeholder* secara simetris membuktikan bahwa model komunikasi yang didasarkan pada *musyawarah* dan *adab* Islam adalah kunci untuk mengukuhkan peran organisasi sebagai *rahmatan lil 'alamin* di era modern.

## KESIMPULAN

Penelitian mengenai komunikasi dua arah dalam *Public Relation* Islam ini menegaskan bahwa praktik PR modern tidak lagi dapat dipisahkan dari etos keagamaan yang ideal. Organisasi keagamaan Islam dituntut untuk mentransformasi diri dari sekadar penyebar pesan (model satu arah/tabligh) menjadi fasilitator dialog (model dua arah simetris). Konseptualisasi yang didasarkan pada prinsip musyawarah, dialog, dan adab memberikan landasan normatif yang kuat, menjadikan komunikasi dua arah bukan hanya strategi manajemen, tetapi juga kewajiban etis untuk mencapai *maslahat* (kemaslahatan umum). Implementasi praktis melalui saluran digital dan tradisional, yang didukung mekanisme internal yang disiplin dalam pengumpulan dan pemrosesan umpan balik, merupakan kunci operasional untuk mewujudkan model komunikasi ideal ini.

Dampak strategis dari penerapan komunikasi dua arah yang efektif sangat signifikan. Hal ini terbukti mampu meningkatkan citra dan reputasi organisasi menjadi lebih transparan, akuntabel, dan responsif di mata publik, media, dan pemerintah. Yang lebih penting, komunikasi dua arah secara langsung meningkatkan efektivitas program dakwah karena memastikan bahwa pesan dan program organisasi relevan dengan kebutuhan kontekstual umat, sehingga meminimalkan mispersepsi dan potensi konflik.

Disarankan agar organisasi keagamaan Islam secara sistematis mengintegrasikan mekanisme komunikasi dua arah yang simetris ke dalam seluruh struktur organisasi mereka, bukan hanya sebagai fungsi departemen Humas semata. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan praktis dan kontribusi teoretis bagi pengembangan *Public Relation* Islam, mendorong terciptanya organisasi keagamaan yang tidak hanya agamis dalam ajaran tetapi juga modern dan responsif dalam praktik komunikasi, sehingga mampu memainkan peran *rahmatan lil 'alamin* secara optimal di era digital.

## REFERENSI

- Anonim. (2025). *Public Relations Strategies in Religious Organizations: A Qualitative Study of Muhammadiyah's Organizational Communication*. *Frontiers in Communication*.
- Arwan, H., & Romli, S. (2020). *Etika Komunikasi Islam*. Rajawali Pers. (Edisi terbaru atau cetak ulang 2020/2021).

- Baharun, H., et al. (2023). Penggunaan Media Sosial oleh Lembaga Pendidikan Islam dan Peningkatan Citra. *Jurnal Pendidikan Islam*.
- Basri, B. (2024). *Transformasi Pesan Dakwah Sebagai Strategi Public Relation Penyelenggaraan Zakat dan Wakaf di Kantor Kemenag Kabupaten Enrekang*. Hal 23-35.
- Christensen, A. (2023). Public Relations as a Crucial Role in Shaping the Identity of Religious Organizations. *Journal of Religious Studies*.
- Fajriah, N. (2021). *Manajemen Humas dan Media Komunikasi Lembaga Dakwah*. Pustaka Al-Kautsar.
- Felani, H. (2025). *Pengantar Public Relations; Perspektif Islam dan Indonesia*. Istana Agency.
- Firdaus, O. A., et al. (2025). Strategi Komunikasi Kementerian Agama RI di Instagram: Membangun Narasi Moderasi Beragama (2020-2024). *Jurnal Penelitian Komunikasi*. (Mengacu pada strategi komunikasi dua arah Kemenag).
- Gaol, L. H., & Hutasoit, J. (2021). Implementasi Komunikasi Simetris dalam Membangun Hubungan Jangka Panjang dengan Stakeholder. *Jurnal Manajemen Komunikasi*.
- Guhl, M., et al. (2021). The Image of Modern Religious Organizations in Digital Media: A PR Perspective. *Journal of Media and Religion*.
- Huda, N., et al. (2022). Peran *Digital Public Relations* dalam Membangun Citra Positif Organisasi Muhammadiyah. *Jurnal Komunikasi*.
- Josephine, E. K. (2024). Two-Way Symmetrical Model in Enhancing Inclusivity: A Case Study of Sunyi Coffee. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 5(2), 86-99. (Meskipun non-keagamaan, relevan untuk model simetris).
- Junaedi, F. (2023). *Komunikasi Profetik: Etika dan Praktik Berbasis Nilai-Nilai Islam*. Rajawali Pers.
- Kriyantono, R. (2020). *Teori Public Relations Kontemporer (edisi Revisi)*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Kurniawan, F. A., & Castrawijaya, A. (2025). Transformasi Dakwah di Era Digital: Peran Media Sosial sebagai Platform Syiar Islam (termasuk interaksi dua arah audiens). *Jurnal At-Tawasul*.
- Lee, E. J. (2022). Excellence Theory and Symmetrical Two-Way Communication in Digital Public Relations. *International Journal of Strategic Communication*.
- M. H., et al. (2023). Implementasi *Two-Way Symmetric Communication* dalam Organisasi Keagamaan XYZ. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Marlina, A., Farid, A. S., & Gustianda, N. (2024). *Komunikasi Publik dengan Nilai-Nilai Keislaman: Buku Ajar*. Penerbit K-Media.
- Maulidna, N., et al. (2025). Optimalisasi Media Sosial sebagai Platform Syiar Islam (fokus pada interaktivitas). *Jurnal At-Tawasul*.
- Muhammad Raju Sani, Murdiati, E., & Manalullaili. (2025). Peran Humas Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Sumatera Selatan dalam Mengelola Isi Informasi Website. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 2(3).
- Nugraheni, D. K. (2022). *Implementasi Two Ways Symmetric Communication di [Nama Organisasi Non-Religi]*. Tesis Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Putra, Y. S. (2023). Strategi Public Relation dalam Mengembangkan Citra Lembaga Madrasah di MAN 2 Ponorogo. *SAJIEM (Sarjana Journal of Islamic Education Management)*. (Mencakup komunikasi dua arah di lembaga pendidikan Islam).
- Rahastine, M. P., & Susilowati. (2025). Integrasi Public Relations dan Media sebagai Instrumen Komunikasi Efektif di Era Digital. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora*, 5(2), 1728–1737.



- Soni, A., et al. (2023). The Role of Public Relations in Shaping the Identity of Religious Organizations. *International Journal of Communication and Management*.
- Syarifah, & Hidayat, M. T. (2024). STRENGTHENING BRAND IMAGE OF PESANTREN BASED ON TWO-WAY SYMEIRICAL MODEL THROUGH GENERATION Z. *Jurnal Manager: Media Komunikasi dan Dakwah*. (Fokus pada komunikasi simetris pesantren).
- Wahyudi, A. (2023). Peran Humas Lembaga Pendidikan Islam dalam Menciptakan Komunikasi yang Interaktif dengan Wali Murid. *Jurnal Komunikasi*.
- Wiesenberg, G. (2020). The Impact of Social Media on Two-Way Communication in Non-Profit Organizations. *Public Relations Review*, 46(3).
- Yati, A. N., et al. (2023). Transformasi Dakwah di Era Digital dan Tuntutan Perubahan Paradigma Komunikasi. *Jurnal Komunikasi Islam*.
- Zahra, A. A., Nuraida, & Trisiah, A. (2025). Peran Humas MUI Kabupaten Pali dalam Mensosialisasikan Produk Halal. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(3), 9.
- Zulfikar, Z. (2022). Nilai-Nilai Komunikasi Islam sebagai Fondasi Strategi Responsif Lembaga Keislaman. *Jurnal Strategi Komunikasi Islam*, 12(1).