



KOMUNIKASI BISNIS: KONSEP, STRATEGI, DAN APLIKASI DI ERA DIGITAL



Jeffry Nugraha, S.T., M.M.



KOMUNIKASI BISNIS: KONSEP, STRATEGI, DAN APLIKASI DI ERA DIGITAL

Jeffry Nugraha, S.T., M.M.



KOMUNIKASI BISNIS: KONSEP, STRATEGI, DAN APLIKASI DI ERA DIGITAL

Penulis:
Jeffry Nugraha, S.T., M.M.

Editor:
Erik Santoso

Layouter :
Tim Kreatif PRCI

Cover:
Rusli

Cetakan Pertama : September 2025

Hak Cipta 2025, pada Penulis. Diterbitkan pertama kali oleh:

Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia
ANGGOTA IKAPI JAWA BARAT
Pondok Karisma Residence Jalan Raflesia VI D.151
Panglayungan, Cipedes Tasikmalaya – 085223186009

Website : www.rcipress.rcipublisher.org
E-mail : rumahcemerlangindonesia@gmail.com

Copyright © 2025 by Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia
All Right Reserved

- Cet. I – : Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia, 2025
; 18 x 25cm
ISBN

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak buku ini dalam bentuk dan dengan
cara apapun tanpa izin tertulis dari penulis dan penerbit

Undang-undang No.19 Tahun 2002 Tentang
Hak Cipta Pasal 72

Undang-undang No.19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta
Pasal 72

Barang siapa dengan sengaja melanggar dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam pasal ayat (1) atau pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling sedikit 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp.1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).

Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta terkait sebagai dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)

PRAKATA

Buku ini disusun sebagai tanggapan terhadap kebutuhan akan sumber belajar yang komprehensif mengenai komunikasi bisnis, termasuk konsep, strategi, dan penerapannya di era digital. Di tengah perkembangan global yang pesat, tuntutan bisnis digital semakin tinggi. Lulusan bisnis digital diharapkan tidak hanya mampu menyusun strategi yang cepat dan tepat, tetapi juga dapat merancang strategi komunikasi yang efektif dan efisien di tengah persaingan global yang semakin ketat. Para lulusan nantinya diharapkan tidak hanya cukup berperan sebagai pelaksana teknis digital, namun lebih luas lagi mampu menerapkan strategi komunikasi bisnis di era digital secara lebih komprehensif (menyeluruh dan sistematis) agar mampu membangun kerjasama positif dengan audiens digital (*engagement*) sehingga tercipta loyalitas dengan audiens atau pelanggan secara berkesinambungan melalui penerapan strategi komunikasi bisnis. Urgensi inilah yang mendorong penulisan buku ini, dengan harapan dapat membekali mahasiswa dan praktisi bisnis digital dengan landasan teoretis yang kuat, wawasan praktis yang relevan, serta kerangka etis yang kokoh.

Penulisan buku ini juga dilandasi oleh semangat implementasi Kurikulum Berbasis *Outcome-Based Education* (OBE). Setiap bab dirancang secara sistematis untuk mencapai Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK) yang spesifik, memastikan bahwa pembaca tidak hanya memahami konsep, tetapi juga mampu mengaplikasikan, menganalisis, dan mengevaluasi strategi dan pengaplikasian komunikasi bisnis dalam menjawab fenomena komunikasi yang efektif dengan audiens atau konsumen di era digital. Penulisan buku ini didasari oleh kebutuhan untuk menjawab tantangan mahasiswa dan praktisi bisnis di era digital. Buku ini dirancang sebagai panduan komprehensif agar pembaca tidak hanya memahami konsep komunikasi bisnis, tetapi juga mampu mengimplementasikan strategi komunikasi secara tepat dalam menghadapi dinamika dunia usaha modern. Tujuan utama penulisan ini adalah menyiapkan calon praktisi bisnis digital yang adaptif, berintegritas, serta terampil dalam merancang, menganalisis, dan mengevaluasi strategi komunikasi di berbagai konteks bisnis. Melalui integrasi teori klasik dan kontemporer dengan studi kasus aktual di Indonesia, buku ini diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan sektor bisnis digital di tingkat lokal maupun global.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohiim,

Segala puji dan syukur kehadiran Allah Subhanahu wa Ta'ala Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga buku ajar berjudul "Komunikasi Bisnis: Konsep, Strategi, dan Aplikasi di Era Digital" ini dapat diselesaikan. Tidak lupa penulis ucapkan shalawat dan salam semoga senantiasa tumpahruah kepada Akhirul Anbiya Rasulullah Shalallahu 'alaihi wassalam, keluarga dan sahabatnya, termasuk para pengikut setianya sampai akhir zaman.

Buku ini ditujukan untuk mahasiswa Program Studi Bisnis Digital, serta praktisi, pelaku bisnis, dan siapa pun yang tertarik untuk memahami komunikasi bisnis dan penerapannya dalam membangun hubungan jangka panjang yang positif. Buku ini juga menyajikan cara-cara efektif dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku audiens atau konsumen. Buku ini hadir untuk memberikan pemahaman sistematis tentang komunikasi bisnis, mulai dari konsep dasar, peran komunikasi dalam organisasi, komunikasi pemasaran, komunikasi digital, hingga etika dan evaluasi. Penulis berharap buku ini menjadi referensi utama dalam pembelajaran sekaligus inspirasi bagi mahasiswa untuk mengaplikasikan ilmu komunikasi bisnis dalam praktik nyata.

Penyusunan buku ini tidak akan terwujud tanpa dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tulus kepada rekan-rekan akademisi yang telah memberikan masukan berharga, kepada para pihak yang dengan pengalamannya menjadi inspirasi bagi banyak studi kasus dalam buku ini, dan tentunya kepada keluarga yang senantiasa memberikan dukungan moril. Penulis berharap bahwa buku ini bisa menjadi salah satu pedoman utama bagi mahasiswa program studi bisnis digital dalam mempelajari bagaimana mengaplikasikan komunikasi bisnis di era digital ini. Segala kritik dan saran yang membangun akan penulis terima dengan tangan terbuka untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga buku ajar ini dapat memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi pengembangan ilmu komunikasi bisnis dan peningkatan kualitas strategi pengaplikasiannya di dunia bisnis. Aamiin.

Tasikmalaya, 6 September 2025
Penulis,



Jeffrey Nugraha, ST., MM

DAFTAR ISI

PRAKATA	I
KATA PENGANTAR	II
DAFTAR ISI	III
BAB I KONSEP DASAR KOMUNIKASI BISNIS	1
1.1 Tujuan dan Pengantar Pembelajaran	1
1.2 Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)	1
1.3 Sub Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (Sub-CPMK)	2
1.4 Pendahuluan	2
1.5 Unsur-Unsur Komunikasi dalam Konteks Bisnis	10
1.6 Metode Pembelajaran	13
1.7 Evaluasi Pembelajaran	13
1.8 Manfaat Pembelajaran	13
1.9 Definisi, Ruang Lingkup, Tujuan, dan Fungsi Komunikasi Bisnis	14
1.10 Prinsip Dasar Komunikasi Efektif	14
1.11 Kesimpulan	15
1.12 Evaluasi Pemahaman Materi Perkuliahan	16
1.13 Daftar Pustaka	16
BAB II PERAN KOMUNIKASI DALAM ORGANISASI	18
2.1 Tujuan Pembelajaran	18
2.2 Pendahuluan	18
2.3 Konsep-Konsep Dasar Komunikasi Bisnis dalam Organisasi Bisnis	18
2.4 Fungsi Komunikasi dalam Struktur Organisasi	22
2.5 Saluran Formal dan Informal	22
2.6 Hambatan Komunikasi Organisasi	22
2.7 Komunikasi Berdasarkan Jumlah Peserta	23
2.8 Kesimpulan	27
2.9 Evaluasi Pemahaman Materi Perkuliahan	28
2.10 Daftar Pustaka	28
BAB III PRINSIP KOMUNIKASI EFEKTIF DALAM BISNIS	30
3.1 Tujuan Pembelajaran	30
3.2 Pendahuluan	30

3.3	Komunikasi Persuasif	30
3.4	Active Listening dan Feedback	31
3.5	Konteks Budaya dalam Komunikasi Bisnis	31
3.6	Jenis-Jenis Konteks dalam Komunikasi Bisnis Pada Lingkungan Komunikasi	35
3.7	Menganalisis Konteks Komunikasi Bisnis	37
3.8	Prinsip-prinsip Komunikasi Bisnis yang Efektif	38
3.9	Kesimpulan	39
3.10	Evaluasi Pemahaman Materi Perkuliahan	40
3.11	Daftar Pustaka	41
 BAB IV KOMUNIKASI VERBAL DAN NON VERBAL		43
4.1	Tujuan Pembelajaran	43
4.2	Pendahuluan	43
4.3	Definisi dan Perbedaan Komunikasi Verbal dan Non Verbal	44
4.4	Simbol, Gestur, dan Bahasa Tubuh dalam Komunikasi Bisnis	47
4.5	Dampak Komunikasi Non Verbal dalam Negosiasi	48
4.6	Studi Kasus: Penggunaan Komunikasi Non Verbal dalam Negosiasi	48
4.7	Kesimpulan	49
4.8	Evaluasi Pemahaman Materi Perkuliahan	50
4.9	Daftar Pustaka	52
 BAB V KOMUNIKASI INTERNAL DALAM ORGANISASI		53
5.1	Tujuan Pembelajaran	53
5.2	Pendahuluan	53
5.3	Komunikasi Vertikal, Horizontal, dan Diagonal	53
5.4	Media Internal dalam Organisasi	54
5.5	Hambatan dalam Komunikasi Internal	55
5.6	Evolusi Komunikasi Bisnis: Prinsip, Teori, dan Tantangan dalam Era Digital	55
5.7	Mengelola Komunikasi Internal dalam Era Digital	59
5.8	Kesimpulan	59
5.9	Evaluasi Pemahaman Materi Perkuliahan	60
5.10	Daftar Pustaka	61
 BAB VI KOMUNIKASI EKSTERNAL		62
6.1	Tujuan Pembelajaran	62
6.2	Pendahuluan	62
6.3	Jenis-Jenis Komunikasi Eksternal	63

6.4	Saluran Komunikasi Eksternal	64
6.5	Strategi Komunikasi Eksternal dalam Bisnis Digital	65
6.6	Studi Kasus Komunikasi Eksternal	65
6.7	Komitmen Jangka Panjang (CSR) dalam Komunikasi Eksternal	67
6.8	Kesimpulan	68
6.9	Evaluasi Pemahaman Materi Perkuliahan	71
6.10	Daftar Pustaka	71
BAB VII KOMUNIKASI PEMASARAN		73
7.1	Tujuan Pembelajaran:	73
7.2	Pendahuluan	73
7.3	<i>Brand Awareness</i> dalam Konteks Lintas Budaya	74
7.4	Saluran Komunikasi Pemasaran Lintas Budaya	75
7.5	Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Lintas Budaya	76
7.6	Kesimpulan	77
7.7	Evaluasi Pemahaman Materi Perkuliahan	78
7.8	Daftar Pustaka	78
BAB VIII KOMUNIKASI BISNIS DIGITAL		80
8.1	Tujuan Pembelajaran	80
8.2	Pendahuluan	80
8.3	Media Sosial, Website, dan Aplikasi dalam Komunikasi Bisnis Digital	80
8.4	Teknologi Terkini dalam Komunikasi Bisnis Digital	81
8.5	Strategi Komunikasi Berbasis Data	82
8.6	Tantangan dan Isu Etis dalam Komunikasi Bisnis Digital	83
8.7	Tren Masa Depan Komunikasi Bisnis Digital	83
8.8	Kesimpulan	85
8.9	Evaluasi Pemahaman Materi Perkuliahan	87
8.10	Daftar Pustaka	87
BAB IX TEKNIK NEGOSIASI BISNIS		89
9.1	Tujuan Pembelajaran	89
9.2	Pendahuluan	89
9.3	Strategi dan Gaya Negosiasi	89
9.4	Tahapan Proses Negosiasi	91
9.5	Studi Kasus	93
9.6	Kesimpulan	94
9.7	Evaluasi Pemahaman Materi Perkuliahan	95
9.8	Daftar Pustaka	95

BAB X KOMUNIKASI TERTULIS DALAM BISNIS	98
10.1 Tujuan Pembelajaran	98
10.2 Pendahuluan	98
10.3 <i>Email</i> Profesional	99
10.4 Penulisan Laporan	102
10.5 Etika Komunikasi Tertulis	106
10.6 Kesimpulan	107
10.7 Evaluasi Pemahaman Materi Perkuliahan	108
10.8 Daftar Pustaka	108
BAB XI PRESENTASI BISNIS	110
11.1 Tujuan Pembelajaran	110
11.2 Pendahuluan	110
11.3 Teknik Presentasi Efektif	110
11.4 <i>Storytelling</i> dalam Presentasi Bisnis	116
11.5 Media Digital dalam Presentasi	121
11.6 Menyesuaikan Presentasi untuk Audiens Lintas Budaya	123
11.7 Kesimpulan	126
11.8 Evaluasi Pemahaman Materi Perkuliahan	127
11.9 Daftar Pustaka	127
BAB XII TANTANGAN KOMUNIKASI DALAM BISNIS DIGITAL	131
12.1 Tujuan Pembelajaran	131
12.2 Pendahuluan	131
12.3 Keamanan, Privasi, dan <i>Overload</i> Informasi	131
12.4 Hambatan Teknologi dan Organisasi	138
12.5 Adaptasi Budaya Kerja Digital	139
12.6 Solusi untuk Mengatasi Masalah dalam Komunikasi Digital	140
12.7 Mengatasi <i>Overload</i> Informasi dalam Komunikasi Digital	143
12.8 Kesimpulan	143
12.9 Evaluasi Pemahaman Materi Perkuliahan	145
12.10 Daftar Pustaka	150
BAB XIII ETIKA DALAM KOMUNIKASI BISNIS	152
13.1 Tujuan Pembelajaran	152
13.2 Pendahuluan	152
13.3 Prinsip Etika Komunikasi	152
13.4 Kode Etik Profesi	154
13.5 Studi Kasus: Dilema Etis dalam Komunikasi Bisnis	155

13.6Kesimpulan	155
13.7Evaluasi Pemahaman Materi Perkuliahan	156
13.8Daftar Pustaka	157
BAB XIV REFLEKSI & EVALUASI	158
14.1Tujuan Pembelajaran	158
14.2Pendahuluan	158
14.3Evaluasi Efektivitas Komunikasi	161
14.4Refleksi Pengalaman Belajar	161
14.5Tren Masa Depan Komunikasi Digital	162
14.6Kesimpulan	163
14.7Evaluasi Pemahaman Materi Perkuliahan	164
14.8Daftar Pustaka	164

BAB I

KONSEP DASAR KOMUNIKASI BISNIS

1.1 Tujuan dan Pengantar Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa diharapkan mampu:

1. Menjelaskan definisi dan ruang lingkup komunikasi bisnis.
2. Memahami tujuan dan fungsi komunikasi bisnis dalam konteks organisasi.
3. Menyebutkan dan menjelaskan prinsip dasar komunikasi efektif dalam bisnis.
4. Mengidentifikasi berbagai hambatan yang mungkin terjadi dalam komunikasi bisnis dan solusi untuk mengatasinya.
5. Mata kuliah ini memberikan pemahaman dasar tentang konsep-konsep komunikasi bisnis yang meliputi komunikasi internal dan eksternal dalam organisasi, serta komunikasi pemasaran. Mahasiswa akan belajar bagaimana teknologi digital, seperti media sosial dan aplikasi komunikasi lainnya, telah mengubah cara bisnis berkomunikasi dan bagaimana mengelola komunikasi di era digital.
6. Mata kuliah Komunikasi Bisnis merupakan mata kuliah wajib yang memberikan dasar dalam memahami komunikasi dalam konteks bisnis di era digital. Mata kuliah ini terletak pada semester kedua dan memiliki bobot 3 SKS, terdiri dari 2 SKS teori dan 1 SKS praktikum. Mata kuliah ini mendukung penguasaan kompetensi yang lebih mendalam pada mata kuliah berikutnya yang terkait dengan pemasaran digital dan manajemen bisnis.

1.2 Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)

Setelah mengikuti mata kuliah ini, mahasiswa diharapkan mampu:

- 1) Mengintegrasikan teknologi dalam komunikasi bisnis melalui penggunaan platform digital dan media sosial.
- 2) Menganalisis peran teknologi dalam mengubah komunikasi bisnis di era digital.
- 3) Menjelaskan konsep manajemen komunikasi dalam organisasi bisnis.
- 4) Mengaplikasikan konsep manajemen pemasaran dalam komunikasi.
- 5) Berkomunikasi secara lisan dengan jelas dan persuasif dalam konteks bisnis.
- 6) Menulis komunikasi bisnis yang efektif dan sesuai dengan konteks audiens.
- 7) Memimpin tim komunikasi dalam proyek bisnis digital dengan prinsip kepemimpinan yang inovatif.
- 8) Mengambil keputusan komunikasi strategis yang efektif dalam situasi yang menuntut kreativitas dan keberanian.

1.3 Sub Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (Sub-CPMK)

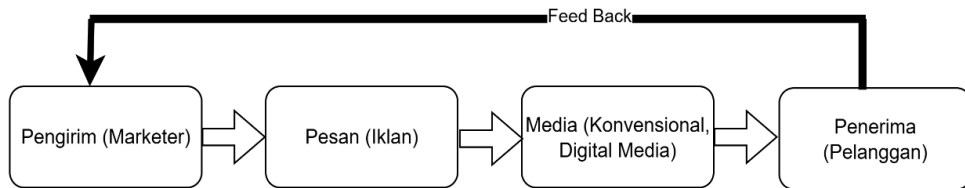
Beberapa kemampuan spesifik yang menjadi target dalam pembelajaran antara lain agar mahasiswa mampu:

- 1) Memahami konsep dasar komunikasi bisnis.
- 2) Mengidentifikasi peran komunikasi dalam organisasi.
- 3) Menerapkan prinsip komunikasi yang efektif dalam bisnis.
- 4) Membedakan komunikasi verbal dan non-verbal dalam dunia bisnis.
- 5) Mengidentifikasi komunikasi internal di dalam organisasi.
- 6) Menganalisis komunikasi eksternal dengan pihak luar organisasi.
- 7) Menerapkan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness*.
- 8) Menganalisis komunikasi bisnis digital melalui media sosial dan aplikasi.
- 9) Mempraktikkan teknik negosiasi yang efektif dalam bisnis
- 10) Menyusun email dan laporan bisnis yang efektif.
- 11) Mempersiapkan dan menyampaikan presentasi bisnis yang menarik.
- 12) Mengidentifikasi tantangan komunikasi dalam dunia bisnis digital.
- 13) Menerapkan prinsip etika dalam komunikasi bisnis.
- 14) Melakukan evaluasi dan refleksi pembelajaran komunikasi bisnis (CPMK8)

1.4 Pendahuluan

Komunikasi adalah proses dasar dalam setiap interaksi manusia, baik dalam konteks pribadi, profesional, maupun organisasi. Dalam dunia bisnis, komunikasi yang efektif memainkan peran yang sangat penting dalam membangun hubungan yang produktif dan mencapai tujuan organisasi. Untuk itu, memahami unsur-unsur yang terlibat dalam komunikasi adalah hal yang esensial agar pesan dapat tersampaikan dengan jelas, dipahami dengan benar, dan tidak terjadi kesalahpahaman.

Unsur-unsur komunikasi membentuk dasar dari proses komunikasi yang efektif. Setiap elemen dalam komunikasi memiliki peran yang saling terkait dan mendukung agar komunikasi berjalan dengan lancar. Dalam bab ini, akan dijelaskan berbagai unsur penting dalam komunikasi yang harus dipahami oleh setiap individu yang ingin meningkatkan kemampuan komunikasinya, khususnya dalam konteks bisnis. Dengan memahami dan mengoptimalkan unsur-unsur komunikasi, organisasi dapat meminimalkan gangguan dan meningkatkan efektivitas komunikasi di seluruh lapisan organisasi. Adapun unsur-unsur komunikasi dapat diilustrasikan sebagai berikut:



Gambar 1.1: Unsur-unsur Komunikasi

Sumber: Lunenburg, F. C. (2010). *Communication: The Process, Barriers, and Improving Effectiveness*. International Journal of Management, Business, and Administration.

Gambar 1.1. di atas menggambarkan proses komunikasi yang terjadi dalam konteks pemasaran atau komunikasi bisnis. Setiap elemen dalam gambar memiliki peran penting dalam memastikan komunikasi berjalan dengan efektif. Adapun unsur-unsur terjadinya komunikasi paling tidak terdapat 5 unsur, yaitu:

1. Pengirim (Marketer): Pengirim adalah pihak yang mengirimkan pesan dalam suatu proses komunikasi. Dalam konteks bisnis, pengirim ini seringkali adalah perusahaan atau pemasar yang bertujuan untuk menyampaikan informasi atau pesan yang mempengaruhi keputusan pelanggan. Pengirim memiliki peran utama dalam merancang dan memilih pesan yang tepat.
2. Pesan (Iklan): Pesan adalah informasi yang disampaikan oleh pengirim kepada penerima. Pesan ini bisa berbentuk iklan, informasi produk, atau promosi lainnya. Penyusunan pesan harus mempertimbangkan tujuan yang ingin dicapai, apakah itu untuk mempengaruhi pembelian, meningkatkan kesadaran merek, atau membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.
3. Media (Konvensional, Digital Media): Media adalah saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari pengirim kepada penerima. Media dapat berupa media konvensional (seperti televisi, radio, atau cetakan) atau media digital (seperti website, media sosial, atau aplikasi mobile). Pemilihan media sangat penting untuk memastikan pesan sampai kepada audiens yang tepat.
4. Penerima (Pelanggan): Penerima adalah pihak yang menerima pesan dari pengirim. Dalam komunikasi bisnis, penerima adalah pelanggan atau calon pelanggan yang diharapkan dapat memahami dan merespons pesan yang disampaikan. Respons dari penerima bisa berupa tindakan nyata, seperti melakukan pembelian atau memberikan umpan balik.
5. Feed Back (Umpan Balik): Umpan balik adalah reaksi yang diberikan oleh penerima setelah menerima pesan. Dalam komunikasi pemasaran,

umpan balik bisa berbentuk pembelian, pertanyaan, atau bahkan kritik terhadap produk atau layanan. Umpan balik ini sangat penting bagi pengirim untuk menilai efektivitas pesan yang disampaikan dan menentukan langkah selanjutnya.

Gambar 1.1 di atas sudah cukup memberikan gambaran yang sangat jelas kepada kita mengenai proses komunikasi yang terjadi antara pengirim dan penerima pesan. Namun, seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan dinamika pasar, komunikasi bisnis telah berkembang jauh melampaui kerangka dasar yang digambarkan di dalam gambar tersebut. Pada dasarnya, unsur-unsur yang terdapat dalam gambar 1.1, yaitu; pengirim (*marketer*), pesan, media, penerima (pelanggan), dan umpan balik tentunya masih tetap relevan. Namun ada beberapa aspek yang perlu dipahami lebih dalam seiring dengan perkembangan teknologi dan interaksi digital:

1. Pengirim (*Marketer*): Seiring dengan munculnya digitalisasi dan platform media sosial, pengirim pesan bukan hanya terbatas pada perusahaan besar atau pemasar tradisional. Pengirim pesan kini lebih beragam, termasuk micro-influencers, user-generated content, dan algoritma yang mendesain iklan secara otomatis untuk audiens tertentu. Dalam konteks ini, peran pengirim menjadi lebih terdesentralisasi, dengan setiap individu atau entitas dapat menjadi pengirim pesan yang mempengaruhi audiens secara luas.
2. Pesan: Pesan itu sendiri kini lebih beragam dan dinamis, dengan multimedia dan personalization sebagai fokus utama. Pesan yang disampaikan kini tidak hanya terbatas pada teks, melainkan juga mencakup video, gambar, GIF, dan interaksi langsung seperti chatbots yang memberikan pengalaman lebih personal dan responsif.
3. Media: Media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kini sangat luas. Selain media konvensional seperti TV atau radio, ada media digital yang berkembang pesat, seperti media sosial (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok), email marketing, dan platform video on demand (YouTube, Twitch). Dalam dunia bisnis digital, omnichannel communication menjadi penting dimana pesan dikirim melalui berbagai saluran yang saling terhubung dan memberi pengalaman yang konsisten kepada pelanggan.
4. Penerima (Pelanggan): Penerima pesan kini lebih berperan aktif dalam proses komunikasi. Mereka bukan hanya menerima informasi pasif, melainkan dapat memberikan umpan balik instan, terlibat dalam komunikasi dua arah, dan bahkan membentuk pesan itu sendiri melalui reviews, komentar, atau interaksi media sosial. Proses komunikasi menjadi lebih interaktif dan dinamis, di mana pelanggan memiliki kontrol lebih besar dalam membentuk narasi merek.

5. *Feed Back* (Umpan Balik): Umpan balik kini lebih langsung dan terukur, berkat adanya data analitik dan pelacakan secara real-time. Dalam dunia digital, umpan balik bisa datang dalam bentuk komentar, like, share, atau bahkan pembelian yang terjadi segera setelah pesan disampaikan. Feedback ini juga tidak hanya bersifat kualitatif, tetapi kini juga dapat dianalisis secara kuantitatif melalui berbagai alat analitik yang mendalam.

Komunikasi adalah proses penting dalam setiap interaksi, baik dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam konteks bisnis. Dalam dunia yang semakin terhubung ini, cara kita mengirimkan dan menerima pesan mempengaruhi bagaimana kita memahami informasi dan mengambil tindakan. Komunikasi bisnis, khususnya, memerlukan pemahaman yang mendalam tentang berbagai faktor yang dapat memengaruhi kelancaran dan keberhasilan penyampaian pesan.

Pada dasarnya, proses komunikasi terdiri dari beberapa unsur penting, seperti pengirim, pesan, media, penerima, dan umpan balik. Namun, agar komunikasi dapat berjalan dengan efektif, kita juga harus memahami peran konteks di mana komunikasi terjadi, potensi gangguan yang bisa menghalangi pesan, serta tujuan yang ingin dicapai dalam setiap interaksi. Semua faktor ini saling terkait dan memengaruhi hasil atau dampak dari komunikasi yang dilakukan.

Dalam pembahasan ini, kita akan menguraikan lebih dalam mengenai empat komponen penting dalam komunikasi, yaitu: Konteks Komunikasi, Gangguan (Noise), Tujuan Komunikasi, dan Dampak Komunikasi. Setiap komponen ini akan dianalisis untuk menunjukkan bagaimana mereka saling berinteraksi dalam mencapai komunikasi yang efektif dalam dunia bisnis yang dinamis. Dengan memahami faktor-faktor ini, pengirim pesan dapat merancang strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran dan lebih berhasil dalam menyampaikan pesan yang diinginkan.

Komunikasi dalam dunia bisnis bukan hanya tentang menyampaikan pesan, tetapi juga memastikan bahwa pesan tersebut dapat dipahami dan diterima dengan jelas oleh penerima. Dalam setiap interaksi komunikasi, terdapat serangkaian proses yang terjadi untuk mengantarkan pesan dari pengirim kepada penerima. Proses komunikasi ini melibatkan sejumlah elemen yang bekerja bersama-sama, mulai dari pengirim yang merancang pesan, hingga umpan balik yang menunjukkan apakah pesan telah diterima dengan baik.

Namun, selain elemen dasar tersebut, ada faktor-faktor lain yang memengaruhi kelancaran dan efektivitas komunikasi, seperti konteks, gangguan (noise), serta tujuan dan dampak komunikasi. Faktor-faktor ini tidak hanya berfungsi sebagai penghalang atau pendukung, tetapi juga memainkan peran

penting dalam mempengaruhi bagaimana pesan diproses dan diterima oleh penerima.

Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi, penting bagi kita untuk memahami alur proses komunikasi yang lebih kompleks ini. Dalam dunia bisnis yang semakin digital dan dinamis, komunikasi tidak lagi terbatas pada satu saluran atau metode tertentu. Oleh karena itu, memahami setiap tahapan dalam proses komunikasi, serta bagaimana konteks, gangguan, tujuan, dan dampaknya saling berkaitan, akan memastikan bahwa pesan yang disampaikan benar-benar efektif dan mencapai tujuan yang diinginkan.

Komunikasi bisnis merupakan elemen kunci dalam dunia bisnis modern. Kemampuan untuk menyampaikan ide, informasi, dan keputusan secara efektif bisa menjadi faktor penentu keberhasilan atau kegagalan suatu organisasi. Komunikasi ini melibatkan berbagai bentuk interaksi, baik verbal maupun non-verbal, yang terjadi antara individu atau kelompok dalam konteks profesional (Adler & Elmhorst, 2012). Di era digital, komunikasi bisnis semakin terintegrasi dengan teknologi, seperti media sosial, aplikasi pesan instan, dan platform komunikasi digital lainnya (Kaplan & Haenlein, 2020).

Di tengah persaingan yang semakin ketat dan era digital yang berkembang pesat, pemahaman tentang konsep dasar komunikasi bisnis menjadi hal yang sangat penting untuk membangun hubungan yang kuat dengan audiens dan stakeholders. Oleh karena itu, penting bagi praktisi dan mahasiswa untuk memahami konsep-konsep dasar dalam komunikasi bisnis untuk mencapai efektivitas dalam berkomunikasi, baik dalam konteks internal organisasi maupun komunikasi eksternal dengan pihak luar (Kotler & Keller, 2016). Komunikasi bisnis mencakup berbagai bentuk interaksi, baik verbal maupun non-verbal, yang terjadi antara individu atau kelompok dalam konteks profesional. Hal ini meliputi pengiriman pesan, penerimaan, serta umpan balik yang efektif untuk mendukung tujuan bersama. Selain itu, dalam era digital, komunikasi bisnis semakin terintegrasi dengan teknologi, seperti media sosial, aplikasi pesan instan, dan *platform* komunikasi digital lainnya. Di sinilah pentingnya pemahaman mendalam tentang prinsip-prinsip dasar komunikasi efektif yang penjelasannya diawali pada bab awal buku ini dalam rangka untuk membangun insight betapa pentingnya komunikasi efektif perlu dibangun dalam beberapa aspek, termasuk pada perusahaan sebagai organisasi bisnis.

Berlangsungnya perusahaan sebagai organisasi bisnis tentu sangat membutuhkan komunikasi dalam menjalankan rencana atau program-program perusahaan sesuai dengan karakteristik, jenis, kapasitas, dan kapabilitasnya. Komunikasi menjadi teramat penting bagi manusia dalam memenuhi berbagai kebutuhan sosial, bisnis, politik, dan sebagainya. Di manapun kita tinggal dan apapun pekerjaan kita, kita selalu membutuhkan komunikasi dengan orang lain.

Jadi, bukan hanya dosen, politikus, pengacara, penjual atau pendakwah yang harus terampil berkomunikasi, namun hampir semua jabatan. “Banyak orang gagal karena mereka tidak terampil berkomunikasi” (Mulyana, 2007).

Perusahaan bukan hanya kumpulan modal semata, namun merupakan aktivitas para pembisnis dengan para stafnya yang dengan sengaja merencanakan berbagai program dan strategi bisnis yang jelas orientasi dan tujuannya. Proses penyelenggaraan perusahaan dalam konteks bisnis baik produksi, pemasaran, pemeliharaan maupun pengelolaan kualitas, pencitraan dan reputasi perusahaan, dan sebagainya, sangat membutuhkan komunikasi yang efektif dan profesional.

Komunikasi bisnis adalah proses pengiriman pesan yang jelas dan efisien antara individu atau kelompok dalam suatu organisasi, dengan tujuan mendukung tujuan bisnis. Komunikasi ini meliputi komunikasi antar karyawan, antara atasan dan bawahan, serta komunikasi dengan pihak eksternal seperti pelanggan, pemasok, dan mitra bisnis.

Pada bab ini, kita akan mengkaji tentang konsep-konsep dasar, konteks dan ruang lingkup komunikasi bisnis, yang merupakan materi dasar untuk mempelajari komunikasi bisnis secara keseluruhan. Mempelajari komunikasi bisnis sangat penting bagi mahasiswa, terutama karena komunikasi adalah fondasi dari hampir semua interaksi dalam dunia bisnis modern. Ilustrasi yang kekinian bisa membantu menunjukkan relevansi komunikasi bisnis dalam kehidupan nyata, yaitu terkait dengan "Kekuatan Komunikasi Bisnis dalam Era Digital". Misalnya, kita lihat fenomena yang sedang viral seperti penggunaan media sosial dalam memasarkan produk. Contoh terbaik adalah fenomena "TikTok Marketing" yang banyak digunakan oleh brand-brand besar dan influencer. Di era digital saat ini, kemampuan untuk menyampaikan pesan bisnis yang jelas dan menarik melalui berbagai platform digital, termasuk TikTok, Instagram, dan Twitter, menjadi kunci kesuksesan dalam mencapai audiens yang lebih luas.

Bayangkan sebuah brand pakaian yang memanfaatkan TikTok untuk meluncurkan produk baru mereka. Mereka membuat video pendek yang kreatif dengan melibatkan tren atau tantangan tertentu yang sedang viral. Video tersebut tidak hanya mengandalkan visual, tetapi juga mengkomunikasikan nilai produk dan emosi yang ingin ditangkap oleh audiens. Dalam proses ini, komunikasi bisnis yang efektif—baik dalam hal pemilihan pesan, pemahaman audiens, dan penggunaan bahasa yang sesuai—mempengaruhi bagaimana produk diterima dan dipahami oleh konsumen. Namun, komunikasi bisnis tidak hanya tentang pemasaran. Itu juga melibatkan komunikasi internal yang efektif di dalam perusahaan, seperti koordinasi antara tim pemasaran, produksi, dan keuangan. Misalnya, saat ada perubahan dalam strategi harga atau fitur produk,

komunikasi yang jelas dan tepat waktu sangat penting untuk memastikan semua bagian organisasi bergerak menuju tujuan yang sama.

Dengan memahami komunikasi bisnis, mahasiswa akan dapat mengembangkan keterampilan penting untuk beradaptasi dan berkomunikasi dengan efektif dalam lingkungan yang sangat dinamis ini. Mereka bisa belajar bagaimana memanfaatkan teknologi dan platform media sosial untuk menyampaikan pesan yang tepat kepada audiens yang tepat, serta bagaimana membangun hubungan yang kuat dengan berbagai pemangku kepentingan. Ini akan menjadi keahlian yang sangat dibutuhkan di dunia bisnis saat ini dan di masa depan! Jadi, memahami dan mempraktikkan komunikasi bisnis bukan hanya tentang berbicara atau menulis dengan baik, tetapi juga tentang memahami audiens, memanfaatkan media dengan bijak, dan menciptakan dampak positif yang dapat memperkuat posisi perusahaan atau individu di pasar.

Bagaimana komunikasi bisnis diterapkan di Starbucks dan McDonald's sebagai perusahaan besar dengan jangkauan internasional? Dalam menghadapi tantangan besar dalam menangani ketegangan politik dan sosial global, seperti yang terkait dengan genosida Israel dan dukungan Amerika terhadap Israel. Mengingat keduanya memiliki pasar yang sangat besar di Indonesia, yang mayoritas penduduknya beragama Islam, respons terhadap situasi semacam ini menjadi sangat penting untuk mempertahankan citra mereka dan hubungan dengan pelanggan.

Starbucks sempat menghadapi kecaman global setelah isu ini muncul, mengingat perusahaan ini memiliki hubungan dengan investor atau pihak-pihak yang dianggap mendukung kebijakan pemerintah Amerika, yang sering kali terkait dengan Israel. Sebagai respon, Starbucks memilih untuk melakukan beberapa upaya komunikasi yang hati-hati, diantaranya; menghindari Pernyataan Kontroversial: Starbucks sangat berhati-hati dalam memberikan pernyataan publik tentang isu ini. Alih-alih mengambil posisi politik yang dapat menyinggung salah satu pihak, perusahaan cenderung untuk menekankan komitmennya terhadap keberagaman dan inklusivitas. Komunikasi bisnis Starbucks saat ini fokus pada Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) dimana pihak Starbucks lebih menonjolkan berbagai program sosial yang mendukung kesejahteraan komunitas, baik di Indonesia maupun global. Mereka lebih memilih untuk menunjukkan kepedulian terhadap masalah sosial seperti pendidikan, lingkungan, dan kesehatan, dengan mengadakan program berbasis dampak sosial yang positif daripada terjebak dalam perdebatan politik internasional. Mereka berupaya agar tidak terlibat dalam isu-isu kontroversial dengan meningkatkan citranya dengan berfokus pada dukungan untuk isu-isu

yang lebih diterima luas, seperti keberagaman budaya, pengentasan kemiskinan, atau kerjasama dengan lembaga kemanusiaan lokal di Indonesia.

Demikian pula McDonald's juga harus berhati-hati dalam menghadapi situasi serupa, mengingat dampak global yang dapat timbul akibat kontroversi politik. Berikut adalah beberapa pendekatan komunikasi bisnis yang mereka lakukan melalui pernyataan publik yang cermat, misalnya McDonald's berupaya untuk menghindari pernyataan yang mungkin terkesan mendukung salah satu pihak dalam konflik ini. Mereka biasanya mengeluarkan pernyataan netral yang menekankan bahwa McDonald's adalah perusahaan yang mengutamakan nilai-nilai universal seperti kedamaian, toleransi, dan kesejahteraan global. Komunikasi bisnis dapat ditunjukkan melalui keberagaman dan inklusivitas, dimana McDonald's seringkali menekankan bahwa mereka melayani berbagai kelompok etnis, agama, dan budaya. Mereka mencoba membangun citra sebagai perusahaan yang merangkul keragaman, baik dalam produk mereka yang beragam maupun dalam nilai-nilai sosial yang mereka promosikan. upaya lainnya adalah melalui pendekatan Humanitarian: McDonald's memiliki sejumlah program amal dan kegiatan yang mendukung kesejahteraan sosial, seperti gerakan mendukung anak-anak kurang mampu melalui Ronald McDonald House Charities. Mereka bisa menggunakan ini sebagai cara untuk menunjukkan kepedulian terhadap kemanusiaan tanpa terlibat dalam kontroversi politik secara langsung.

Baik Starbucks maupun McDonald's berusaha meredam kemarahan publik dengan menghindari pernyataan yang dapat memperburuk situasi dan memfokuskan komunikasi mereka pada nilai-nilai inklusif dan sosial yang lebih umum diterima. Mereka juga memperkuat pendekatan corporate social responsibility (CSR) dan memastikan bahwa mereka tetap menjadi bagian dari komunitas yang lebih besar tanpa terjebak dalam perdebatan politik internasional. Dalam situasi seperti ini, komunikasi bisnis yang efektif adalah kunci untuk menjaga citra dan keberlanjutan bisnis, terlebih dalam pasar yang sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai sosial dan budaya lokal.

Jadi dari ilustrasi di atas dapat kita tarik benang merahnya bahwa komunikasi bisnis sangat penting untuk membangun citra positif, khususnya bagi perusahaan. Nah, disini kita juga harus bisa membedakan antara komunikasi bisnis dan personal branding. Memang diakui bahwa komunikasi bisnis dan personal branding memiliki kaitan yang sangat erat, karena keduanya berfokus pada membangun citra positif dan menciptakan persepsi yang baik di mata publik. Meskipun tujuan keduanya serupa, yaitu meningkatkan reputasi dan kredibilitas, pendekatannya berbeda dalam konteks siapa yang terlibat—komunikasi bisnis berfokus pada organisasi atau perusahaan, sementara personal branding berfokus pada individu.

Komunikasi yang konsisten dan otentik adalah kunci untuk menjaga citra perusahaan. Jika perusahaan ingin dianggap sebagai pemimpin dalam industri atau sebagai merek yang dapat dipercaya, semua komunikasi—baik yang bersifat internal maupun eksternal—harus mencerminkan nilai-nilai dan tujuan perusahaan secara konsisten. Ketika perusahaan berkomunikasi secara terbuka dan otentik, itu membangun kredibilitas dan kepercayaan dengan audiens. Citra positif suatu perusahaan sering kali dibangun di atas kepercayaan yang dimiliki pelanggan dan pemangku kepentingan terhadap perusahaan tersebut. Untuk itu, perusahaan harus menjaga integritas komunikasi, yaitu baik dalam pemasaran, layanan pelanggan, maupun dalam menyampaikan informasi yang berkaitan dengan produk atau layanan mereka. Komunikasi bisnis yang baik membantu perusahaan untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang positif dengan audiens mereka.

1.5 Unsur-Unsur Komunikasi dalam Konteks Bisnis

1.5.1 Konteks Komunikasi (Context)

Komunikasi tidak terjadi dalam ruang hampa. Konteks memainkan peran yang sangat penting dalam menentukan bagaimana pesan diterima dan dipahami. Konteks merujuk pada latar belakang atau situasi yang melatarbelakangi komunikasi tersebut. Ada beberapa jenis konteks yang perlu diperhatikan dalam komunikasi bisnis, antara lain:

- 1) **Konteks Sosial dan Budaya:** Nilai-nilai sosial dan budaya yang ada di dalam kelompok atau masyarakat sangat memengaruhi cara pesan diterima. Pesan yang dikirimkan dalam konteks budaya tertentu mungkin memiliki makna yang berbeda dengan pesan yang sama dalam konteks budaya yang lain. Misalnya, sebuah iklan yang menggunakan humor bisa diterima dengan baik di satu negara, tetapi bisa dianggap tidak sopan di negara lain. Oleh karena itu, pemahaman budaya sangat krusial, terutama dalam komunikasi internasional.
- 2) **Konteks Situasional:** Konteks situasional mencakup waktu, tempat, dan lingkungan komunikasi tersebut berlangsung. Dalam dunia bisnis, pesan yang disampaikan dalam rapat formal akan berbeda dengan pesan yang dikirim melalui media sosial untuk audiens yang lebih santai. Memahami situasi dan audiens yang ada sangat penting untuk menyusun pesan yang relevan dan sesuai.
- 3) **Konteks Teknologi:** Perkembangan teknologi telah mengubah cara komunikasi bisnis dilakukan. Penggunaan platform digital dan media sosial memungkinkan komunikasi yang lebih cepat dan langsung, namun juga memengaruhi kedalaman pesan yang disampaikan. Konteks teknologi ini

juga mencakup keamanan data, platform yang digunakan, dan aksesibilitas pesan yang dikirimkan kepada audiens tertentu.

Dengan memahami berbagai jenis konteks ini, pengirim pesan dapat menyesuaikan penyampaian pesan dengan situasi dan audiens yang relevan untuk mencapai komunikasi yang efektif.

1.5.2 Gangguan (Noise) dalam Komunikasi

Gangguan atau noise adalah segala sesuatu yang dapat menghalangi pemahaman pesan antara pengirim dan penerima. Noise dapat berasal dari berbagai sumber dan mempengaruhi komunikasi secara langsung. Gangguan ini bisa bersifat fisik, teknis, budaya, atau bahkan psikologis, yang menghambat kelancaran transmisi pesan. Berikut ini beberapa klasifikasi gangguan (noise) dalam komunikasi, diantaranya:

- 1) Noise Fisik:Gangguan fisik mencakup suara bising di sekitar penerima pesan yang dapat mengganggu komunikasi, seperti suara kendaraan atau keramaian dalam ruangan. Noise fisik juga dapat terjadi pada peralatan komunikasi, seperti kualitas suara yang buruk dalam percakapan telepon atau masalah koneksi internet yang mengganggu percakapan video.
- 2) Noise Teknis:Dalam dunia komunikasi digital, gangguan teknis sangat umum terjadi. Koneksi internet yang terputus atau masalah perangkat keras dapat menghalangi penyampaian pesan dengan jelas. Hal ini penting untuk diperhatikan dalam komunikasi yang dilakukan secara daring atau menggunakan teknologi digital.
- 3) Noise Budaya: Perbedaan budaya atau bahasa juga dapat menjadi gangguan dalam komunikasi. Istilah atau simbol yang digunakan dalam suatu budaya mungkin tidak dipahami dengan baik di budaya lain. Misalnya, humor atau metafora dalam iklan bisa diterjemahkan secara berbeda oleh audiens internasional, yang berpotensi menyebabkan kesalahpahaman.
- 4) Noise Psikologis (Internal): Noise psikologis merujuk pada gangguan yang terjadi di dalam diri penerima pesan. Emosi atau kondisi mental seperti kecemasan atau stres bisa mengganggu penerima dalam memahami pesan dengan jelas. Hal ini sangat penting dalam situasi komunikasi yang melibatkan pembelajaran atau pengambilan keputusan penting.

Untuk meminimalkan gangguan, pengirim pesan harus memilih saluran komunikasi yang tepat dan mempertimbangkan situasi serta kondisi penerima.

1.5.3 Tujuan Komunikasi (*Purpose*)

Setiap komunikasi, baik dalam konteks bisnis maupun pribadi, memiliki tujuan tertentu yang ingin dicapai. Tujuan komunikasi ini akan menentukan

bagaimana pesan dirumuskan, disampaikan, dan dipahami. Dalam konteks bisnis, tujuan komunikasi bisa sangat beragam, di antaranya:

- 1) Memberikan Informasi: Salah satu tujuan komunikasi yang paling umum adalah untuk menyampaikan informasi yang diperlukan. Dalam dunia bisnis, ini bisa mencakup pengumuman produk baru, kebijakan perusahaan, atau informasi operasional yang penting bagi karyawan dan pelanggan.
- 2) Persuasi: Tujuan komunikasi dalam banyak kasus adalah untuk membujuk penerima agar melakukan sesuatu. Dalam pemasaran, misalnya, pengirim pesan bertujuan untuk meyakinkan audiens agar membeli produk atau layanan tertentu. Penyampaian pesan yang persuasif memerlukan pemahaman tentang audiens serta bagaimana membangun hubungan emosional yang kuat.
- 3) Instruksi: Komunikasi bisnis sering kali digunakan untuk memberikan instruksi atau petunjuk yang jelas. Instruksi ini bisa berupa prosedur operasional, pelatihan karyawan, atau petunjuk penggunaan produk. Pesan instruktif harus disusun dengan jelas agar penerima dapat mengikuti langkah-langkah yang diberikan tanpa kebingungan.
- 4) Hiburan: Selain untuk memberikan informasi atau membujuk, komunikasi juga bisa bertujuan untuk menghibur. Komunikasi hiburan sering digunakan dalam iklan, pemasaran konten, atau acara perusahaan untuk menarik perhatian audiens dengan cara yang menyenangkan. Dalam hal ini, hiburan berfungsi sebagai alat untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens.

Penting bagi pengirim untuk memahami tujuan komunikasi ini agar pesan yang disampaikan bisa sesuai dengan harapan dan bisa diterima dengan baik oleh penerima.

1.5.4 Dampak Komunikasi (*Effect*)

Dampak komunikasi adalah hasil dari proses komunikasi yang menunjukkan sejauh mana pesan yang disampaikan mempengaruhi penerima. Dampak ini bisa berupa perubahan dalam pemahaman, sikap, atau tindakan penerima setelah menerima pesan. Berikut ini adalah beberapa dampak dari proses komunikasi, antara lain:

- 1) Perubahan Pemahaman: Salah satu dampak utama dari komunikasi adalah perubahan pemahaman. Pesan yang disampaikan dengan jelas dapat meningkatkan pengetahuan atau memperbaiki pemahaman penerima tentang suatu topik. Dalam komunikasi bisnis, ini bisa berarti pemberian informasi yang memperjelas prosedur atau kebijakan kepada karyawan atau pelanggan.

- 2) Perubahan Sikap: Komunikasi yang efektif dapat mengubah sikap atau pandangan penerima terhadap suatu hal. Misalnya, dalam pemasaran, pesan persuasif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek atau produk, yang akhirnya membangun loyalitas merek.
- 3) Perubahan Tindakan: Dampak terbesar dari komunikasi adalah perubahan dalam tindakan. Penerima pesan yang dipengaruhi oleh komunikasi yang diterima dapat melakukan tindakan tertentu, seperti melakukan pembelian, mengikuti instruksi, atau mengubah perilaku tertentu. Oleh karena itu, dampak komunikasi sering diukur dengan melihat apakah komunikasi tersebut berhasil menghasilkan tindakan yang diinginkan.

1.6 Metode Pembelajaran

Terdapat 3 metode pembelajaran mata kuliah komunikasi bisnis ini, diantaranya:

- 1) Tatap Muka (TM): Kuliah ceramah dan diskusi kelompok untuk memberikan pemahaman teoritis yang kuat.
- 2) Belajar Mandiri (BM): Membaca materi pembelajaran dan melakukan penelitian tambahan untuk memperdalam pengetahuan.
- 3) Penugasan Terstruktur (PT): Penugasan individu dan kelompok untuk mengaplikasikan konsep yang telah dipelajari dalam studi kasus dan proyek.

1.7 Evaluasi Pembelajaran

Evaluasi akan dilakukan menggunakan berbagai metode untuk mengukur pencapaian kemajuan hasil belajar mahasiswa, diantaranya adalah:

1. Evaluasi Formatif: Kuis, diskusi kelas, studi kasus, dan presentasi kelompok.
2. Evaluasi Sumatif: Ujian tengah semester, ujian akhir semester, laporan analisis, dan proyek akhir.
3. Penilaian Keterampilan: Penilaian akan mencakup kemampuan praktis mahasiswa dalam berkomunikasi lisan dan tertulis, serta keterampilan dalam presentasi dan negosiasi bisnis.
4. Tugas individu (meringkas, input data, analisis laporan keuangan).
5. Tugas kelompok (simulasi investasi, laporan akhir, presentasi).
6. Ujian Tengah Semester (UTS).
7. Ujian Akhir Semester (UAS). Penilaian dilakukan berdasarkan rubrik yang menilai pemahaman konsep, ketepatan analisis, kemampuan teknis, serta kualitas laporan dan presentasi.

1.8 Manfaat Pembelajaran

Mahasiswa yang berhasil menyelesaikan mata kuliah ini akan memperoleh keterampilan komunikasi yang efektif untuk digunakan dalam konteks bisnis

digital. Ini akan sangat membantu mereka dalam berkarir sebagai digitalpreneur, digital marketer, manajer komunikasi, atau profesional di bidang bisnis yang memerlukan keterampilan komunikasi yang kuat. Selain itu, mereka juga akan memahami pentingnya media sosial dan aplikasi digital dalam strategi komunikasi bisnis masa kini.

1.9 Definisi, Ruang Lingkup, Tujuan, dan Fungsi Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis dapat didefinisikan sebagai proses pertukaran informasi yang terjadi antara individu atau kelompok dalam konteks organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu. Komunikasi ini melibatkan berbagai elemen seperti pengirim pesan, pesan itu sendiri, saluran komunikasi, penerima pesan, dan umpan balik yang diterima setelah pesan disampaikan.

Ruang lingkup komunikasi bisnis meliputi komunikasi internal dan eksternal. Komunikasi internal berfokus pada interaksi dalam organisasi, seperti antara atasan dan bawahan, antar departemen, atau antar rekan kerja. Sementara itu, komunikasi eksternal melibatkan hubungan antara organisasi dan pihak luar seperti pelanggan, mitra bisnis, media, dan masyarakat umum.

Tujuan utama komunikasi bisnis adalah untuk memastikan informasi yang tepat disampaikan pada waktu yang tepat, untuk meningkatkan efektivitas kerja dan pengambilan keputusan dalam organisasi.

Fungsi komunikasi bisnis mencakup penyampaian informasi, pembentukan hubungan, pengambilan keputusan, dan pengelolaan konflik di dalam maupun di luar organisasi.

1.10 Prinsip Dasar Komunikasi Efektif

Dalam mencapai komunikasi yang efektif dalam bisnis, beberapa prinsip dasar harus diperhatikan, antara lain:

1. Kejelasan: Pesan yang disampaikan harus jelas dan mudah dipahami oleh penerima. Hindari penggunaan bahasa yang ambigu atau tidak jelas.
2. Konsistensi: Pesan yang disampaikan harus konsisten di semua saluran komunikasi dan antara pengirim yang berbeda.
3. Keterbukaan: Mendorong komunikasi terbuka dan jujur akan meningkatkan kepercayaan dan kolaborasi di antara anggota organisasi.
4. Empati: Memahami perspektif orang lain dapat meningkatkan kualitas komunikasi dan mengurangi potensi konflik.
5. Pendengaran Aktif: Mendengarkan dengan penuh perhatian dan memberikan umpan balik yang konstruktif sangat penting untuk komunikasi yang efektif (Adler & Elmhorst, 2012).

1.11 Kesimpulan

Komunikasi bisnis adalah fondasi yang tak terpisahkan dari setiap organisasi yang ingin berhasil di dunia yang serba kompetitif ini. Untuk mencapai komunikasi yang efektif, kita harus memahami berbagai konsep dasar, prinsip-prinsip komunikasi yang jelas, serta hambatan yang dapat muncul dan cara untuk mengatasinya. Sebagai langkah pertama dalam memahami komunikasi bisnis, bab ini telah membahas definisi, ruang lingkup, tujuan, fungsi, dan prinsip dasar komunikasi yang efektif.

Bab ini memberikan pemahaman tentang komunikasi bisnis, yang merupakan proses pertukaran informasi antara individu atau kelompok dalam konteks organisasi untuk mencapai tujuan tertentu. Berikut adalah poin-poin utama yang dibahas:

- 1) Tujuan Pembelajaran: Mahasiswa diharapkan mampu memahami definisi, ruang lingkup, dan tujuan komunikasi bisnis, serta dapat mengidentifikasi hambatan dan solusi dalam komunikasi bisnis, baik dalam konteks internal maupun eksternal organisasi.
- 2) Setelah mempelajari mata kuliah komunikasi bisnis, maka mahasiswa diharapkan dapat mengintegrasikan teknologi dalam komunikasi bisnis digital, menganalisis peran teknologi dalam perubahan komunikasi bisnis, serta mengaplikasikan manajemen komunikasi dan pemasaran dalam organisasi bisnis.
- 3) Adapun terkait dengan keterampilan spesifik, mahasiswa diharapkan mampu mengidentifikasi peran komunikasi dalam organisasi, membedakan komunikasi verbal dan non verbal, serta menganalisis komunikasi bisnis digital.
- 4) Unsur-Unsur Komunikasi: Proses komunikasi melibatkan pengirim, pesan, media, penerima, dan umpan balik. Kemajuan teknologi mengubah peran pengirim pesan, pesan itu sendiri, media, penerima, dan umpan balik, yang semakin interaktif dan dapat diukur melalui data analitik.
- 5) Konteks Komunikasi: Komunikasi bisnis harus disesuaikan dengan konteks sosial, budaya, situasional, dan teknologi untuk mencapai komunikasi yang efektif.
- 6) Gangguan (Noise) dalam Komunikasi: Gangguan fisik, teknis, budaya, dan psikologis dapat menghambat kelancaran komunikasi. Penting bagi pengirim pesan untuk memilih saluran komunikasi yang tepat dan mengatasi potensi gangguan.
- 7) Tujuan dan Dampak Komunikasi: Tujuan komunikasi bisnis meliputi pemberian informasi, persuasasi, instruksi, dan hiburan. Dampak komunikasi dapat dilihat dari perubahan pemahaman, sikap, dan tindakan penerima.

- 8) Metode Pembelajaran dan Evaluasi: Pembelajaran dilakukan melalui tatap muka, belajar mandiri, dan penugasan terstruktur. Evaluasi mencakup kuis, diskusi, ujian tengah semester, dan ujian akhir semester.
- 9) Manfaat Pembelajaran: Mahasiswa akan memperoleh keterampilan komunikasi yang efektif untuk berkarir di bidang bisnis digital, termasuk pemahaman tentang media sosial dan aplikasi digital dalam strategi komunikasi bisnis.
- 10) Prinsip Dasar Komunikasi Efektif: Kejelasan, konsistensi, keterbukaan, empati, dan pendengaran aktif adalah prinsip dasar yang harus diperhatikan dalam komunikasi bisnis untuk memastikan pesan disampaikan dengan efektif dan diterima dengan baik oleh penerima.

Bab ini menggarisbawahi pentingnya pemahaman tentang komunikasi bisnis yang efektif, terutama dalam era digital yang semakin berkembang, serta keterampilan yang diperlukan untuk beradaptasi dengan teknologi dan perubahan pasar.

1.12 Evaluasi Pemahaman Materi Perkuliahan

Berikut ini adalah poin-poin proses pemahaman materi perkuliahan yang terdiri dari:

- a. Target Capaian Tatap Muka Pembelajaran: Memahami konsep dasar komunikasi bisnis.
- b. Judul Tugas: Ringkasan Konsep Dasar Komunikasi Bisnis
- c. Deskripsi Tugas: Mahasiswa diminta menyusun ringkasan (2–3 halaman) tentang definisi, ruang lingkup, tujuan, fungsi, dan prinsip komunikasi efektif, serta menambahkan contoh nyata dalam konteks digital.
- d. Metode Pengerjaan: Individu, membaca literatur, diskusi singkat, upload ringkasan ke LMS.

Soal Panduan:

1. Apa perbedaan komunikasi bisnis dengan komunikasi sehari-hari?
2. Sebutkan tiga fungsi komunikasi bisnis dalam organisasi!
3. Bagaimana prinsip komunikasi efektif dapat diterapkan di era digital?

1.13 Daftar Pustaka

1. Adler, R. B., & Elmhorst, J. M. (2012). *Communicating at Work: Principles and Practices for Business and the Professions*. McGraw-Hill Education.
2. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). *Rethinking the Digital World: Business Communication in the Age of Social Media*. Business Horizons.
3. Locker, K. O., & Kaczmarek, S. K. (2014). *Business Communication: Building Critical Skills*. McGraw-Hill Education.

4. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). *Rethinking the Digital World: Business Communication in the Age of Social Media*. Business Horizons.

BAB II

PERAN KOMUNIKASI DALAM ORGANISASI

2.1 Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa diharapkan mampu:

1. Menjelaskan fungsi komunikasi dalam struktur organisasi.
2. Mengidentifikasi perbedaan antara saluran komunikasi formal dan informal dalam organisasi.
3. Menganalisis hambatan-hambatan komunikasi yang terjadi dalam organisasi.
4. Menunjukkan kemampuan kritis dalam mengevaluasi efektivitas komunikasi organisasi.
5. Mengaplikasikan konsep komunikasi organisasi dalam situasi nyata, baik melalui studi kasus maupun simulasi diskusi kelompok.

2.2 Pendahuluan

Komunikasi dalam organisasi adalah kunci utama untuk mencapai tujuan bersama dan menyelaraskan berbagai departemen atau unit kerja. Tanpa komunikasi yang efektif, bahkan organisasi dengan visi dan misi yang jelas dapat mengalami kegagalan. Dalam bab ini, kita akan membahas bagaimana komunikasi berperan dalam struktur organisasi, saluran komunikasi yang digunakan, serta hambatan yang sering muncul dalam praktik komunikasi organisasi (Locker & Kaczmarek, 2014).

2.3 Konsep-Konsep Dasar Komunikasi Bisnis dalam Organisasi Bisnis

Di tengah era globalisasi dan liberalisasi ekonomi, dampaknya sangat besar, tidak hanya menciptakan krisis dan ancaman, tetapi juga menumbuhkan kompetisi bisnis yang sangat ketat. Kemajuan dalam teknologi komunikasi dan informasi turut mempercepat proses globalisasi yang terjadi dengan sangat pesat di seluruh dunia. Para pelaku bisnis terus-menerus didorong untuk selalu terbuka terhadap inovasi, tantangan, dan ancaman baru, karena fokus hanya pada kualitas produk dan promosi yang mereka jalankan tidak lagi cukup untuk menghadapi dinamika komunikasi dan bisnis yang terus berkembang.

Dengan semakin pentingnya komunikasi bisnis dalam organisasi atau perusahaan, hal ini dipicu oleh beberapa faktor: (1) dinamika dalam organisasi/perusahaan yang semakin besar dan berkembang; (2) meningkatnya persaingan antar organisasi/perusahaan yang semakin ketat; (3) tuntutan masyarakat terhadap informasi yang lebih tinggi; (4) peningkatan tingkat kritik dari publik; (5) perkembangan teknologi komunikasi yang sangat pesat; (6)

semakin kuatnya pengaruh opini publik, citra, dan sikap terhadap organisasi; (7) media massa yang memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini publik dan citra organisasi atau perusahaan; serta (8) organisasi/perusahaan tidak dapat berjalan dengan baik tanpa dukungan dan citra positif dari publik yang berkaitan dengan aktivitas dan perkembangan mereka (Priyatna dan Ardianto, 2009).

Bisnis hanya bisa berjalan jika ada interaksi dan komunikasi antara dua orang atau lebih. Meskipun seseorang bisa menjalankan bisnis sendirian, umumnya bisnis dilakukan oleh sebuah badan (organisasi), yang melibatkan kerjasama antara dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan bersama. Oleh karena itu, organisasi tidak dapat berjalan tanpa adanya jaringan komunikasi antar individu, seperti yang dikatakan oleh Raymond V. Lesikar, "Without communication, there would be no organization," yang berarti tanpa komunikasi, tidak akan ada organisasi (Lesikar, 1972).

Komunikasi bisnis di era global saat ini memiliki peran yang sangat penting, tidak hanya untuk kelancaran operasional, tetapi juga sebagai faktor utama yang dapat menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu bisnis. Terutama dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi, yang mempermudah komunikasi lintas negara, komunikasi bisnis yang efektif menjadi kunci untuk menjaga hubungan dengan klien, mitra, dan bahkan karyawan di berbagai belahan dunia.

Beberapa fakta yang menunjukkan kerugian bisnis yang dipicu oleh masalah komunikasi diantaranya meliputi:

1. Kehilangan Peluang Bisnis: Komunikasi yang tidak jelas atau salah paham dapat menyebabkan peluang bisnis terlewatkan. Misalnya, dalam negosiasi dengan mitra internasional, ketidakjelasan dalam komunikasi atau terjadinya misinterpretasi dapat mengakibatkan hilangnya kesepakatan yang menguntungkan. Sebuah studi menunjukkan bahwa lebih dari 60% kesalahan dalam negosiasi bisnis internasional disebabkan oleh perbedaan budaya dan kesalahpahaman komunikasi.
2. Tantangan dalam Manajemen Tim Global: Dalam perusahaan global, kesalahan komunikasi antara anggota tim dari berbagai negara atau budaya dapat menyebabkan konflik, penurunan moral, dan bahkan kegagalan proyek. Misalnya, dalam proyek yang melibatkan tim di beberapa negara, komunikasi yang tidak efisien dapat memperlambat alur kerja dan menyebabkan deadline tidak terpenuhi. Ini bisa berujung pada kerugian finansial dan reputasi perusahaan yang rusak.
3. Kerugian Finansial karena Ketidakjelasan Instruksi: Dalam banyak kasus, masalah komunikasi dapat menyebabkan keputusan bisnis yang buruk dan kerugian finansial yang signifikan. Salah satu contohnya adalah miskomunikasi mengenai instruksi produk atau pemasaran. Ketidakjelasan