

# Peran Strategis Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Efektivitas Organisasi di Era Digital

Indah Anggraeni Purnama Sari<sup>1\*</sup>, Masduki Asbari<sup>2</sup>  
<sup>1,2</sup>Magister Manajemen, Universitas Insan Pembanguna Indonesia  
Corresponding Email: [indahanggraenips20@gmail.com](mailto:indahanggraenips20@gmail.com)

Submit : 17 Nov 25 | Diterima : 02 Des 2025 | Terbit : 10 Des 2025

## ABSTRACT

*This study examines the strategic role of business communication in improving organizational effectiveness in the digital era. The primary focus is on the persistence of communication barriers, which result in poor coordination, delayed decision-making, and decreased organizational productivity. The purpose of this study is to analyze the contribution of business communication, both internally and externally, in supporting organizational performance and to examine adaptive communication strategies in response to developments in digital technology. The research was conducted using qualitative methods through a literature review, reviewing books, journals, and relevant previous research on business communication and its application in organizations. The results indicate that clear, structured communication supported by digital technology can strengthen collaboration, minimize miscommunication, increase employee motivation, and build an organization's reputation. Furthermore, case studies demonstrate that adaptive communication strategies coupled with motivation can maintain employee productivity amidst digital challenges. Therefore, it can be concluded that business communication is a key element in improving organizational effectiveness and competitiveness in the dynamic digital era.*

*Keywords: Business Communication, Organizational Effectiveness, Digital Transformation.*

## ABSTRAK

Penelitian ini membahas peran strategis komunikasi bisnis dalam meningkatkan efektivitas organisasi di era digital. Permasalahan utama yang menjadi fokus adalah masih adanya hambatan komunikasi yang berdampak pada rendahnya koordinasi, keterlambatan pengambilan keputusan, dan menurunnya produktivitas organisasi. Tujuan penelitian ini ialah menganalisis kontribusi komunikasi bisnis, baik secara internal maupun eksternal, dalam mendukung kinerja organisasi serta menelaah strategi komunikasi yang adaptif terhadap perkembangan teknologi digital. Penelitian dilakukan menggunakan metode kualitatif melalui studi literatur dengan mengkaji buku, jurnal, serta hasil penelitian terdahulu yang relevan mengenai komunikasi bisnis dan penerapannya dalam organisasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang jelas, terstruktur, dan didukung teknologi digital mampu memperkuat kolaborasi, meminimalkan miskomunikasi, meningkatkan motivasi pegawai, serta membangun reputasi organisasi. Selain itu, studi kasus menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang adaptif dan disertai pemberian motivasi mampu mempertahankan produktivitas pegawai di tengah tantangan digital. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi bisnis merupakan elemen kunci dalam meningkatkan efektivitas organisasi dan daya saing di era digital yang dinamis.

**Kata Kunci:** Komunikasi Bisnis, Efektivitas Organisasi, Transformasi Digital.

## PENDAHULUAN

Dalam sebuah organisasi, komunikasi memegang peranan penting agar setiap bagian dapat memahami tugas, fungsi, dan tujuan yang ingin dicapai. Organisasi akan berjalan lebih efektif jika komunikasi internal terus dikembangkan, sehingga memungkinkan pertukaran informasi, ide, dan pendapat secara jelas. Setiap anggota dituntut memiliki kemampuan komunikasi agar mampu berkontribusi dalam proses pengambilan keputusan dan mencapai tujuan bersama. Lingkungan kerja

yang komunikatif juga menciptakan suasana positif, di mana anggota merasa nyaman untuk menyampaikan aspirasi kepada manajemen maupun rekan kerja. Komunikasi yang baik berdampak langsung pada produktivitas dan efektivitas sistem organisasi. Organisasi yang mampu memahami dan menerapkan gaya komunikasi yang tepat cenderung lebih sukses dalam mengembangkan bisnis dan mencapai targetnya (Puspitasari & Danaya, 2022). Dengan komunikasi yang terjalin baik, koordinasi antarbagian lebih lancar, konflik dapat diminimalkan, dan setiap anggota merasa dihargai serta termotivasi untuk memberikan kinerja terbaiknya.

Peran komunikasi dalam organisasi sangat penting, karena tidak hanya sebagai sarana pertukaran informasi, tetapi juga sebagai alat untuk pengambilan keputusan yang efektif. Melalui komunikasi yang baik, pimpinan dan pegawai dapat saling memahami ide, menyampaikan pendapat, serta mengevaluasi program yang telah ditetapkan. Selain itu, komunikasi yang lancar memperkuat hubungan kerja antaranggota, meminimalkan konflik, meningkatkan koordinasi, dan menciptakan lingkungan kerja yang positif sehingga tujuan organisasi dapat tercapai dengan lebih optimal (Purnom, 2022). Dalam era digital saat ini, bisnis menghadapi berbagai tantangan akibat perubahan cepat pada teknologi informasi dan komunikasi. Perubahan perilaku konsumen dan model bisnis menuntut organisasi untuk memahami strategi media sosial, literasi digital, serta inovasi dalam pengembangan bisnis. Oleh karena itu, penting bagi organisasi untuk mengintegrasikan komunikasi yang efektif dengan pemanfaatan teknologi digital, sehingga pengambilan keputusan, koordinasi internal, dan interaksi dengan lingkungan eksternal dapat berjalan lebih efisien. Pemahaman terhadap strategi digital dan inovasi bisnis menjadi kunci bagi organisasi untuk tetap kompetitif, membangun hubungan kerja yang solid, serta mendorong kemajuan dan keberhasilan bisnis di masa depan (Saptarianto et al., 2024).

Komunikasi bisnis menjadi penting karena komunikasi yang efektif merupakan fondasi bagi kesuksesan organisasi. Dengan pemahaman yang mendalam mengenai alur komunikasi internal maupun eksternal, organisasi dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam penyampaian informasi, pengambilan keputusan, serta koordinasi antaranggota. Tanpa komunikasi bisnis yang efektif, organisasi sering menghadapi kebingungan internal, rendahnya koordinasi antar-departemen, serta miskomunikasi yang menghambat alur kerja. Kurangnya informasi yang jelas dan konsisten membuat karyawan sulit memahami tujuan organisasi, prioritas tugas, dan tanggung jawab masing-masing. Selain itu, organisasi berisiko kehilangan kepercayaan dari pelanggan karena pesan yang disampaikan tidak tepat sasaran atau tidak sesuai ekspektasi pasar. Kondisi ini akhirnya menurunkan produktivitas, efisiensi, dan kemampuan organisasi dalam bersaing di era digital yang serba cepat dan dinamis.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran strategis komunikasi bisnis dalam meningkatkan efektivitas organisasi di era digital. Penelitian ini menitikberatkan pada bagaimana komunikasi internal dan eksternal, penggunaan teknologi digital, media sosial, serta inovasi strategi komunikasi dapat mendukung pengambilan keputusan yang tepat, memperkuat koordinasi antar-tim, dan meningkatkan produktivitas organisasi. Dengan pemahaman yang lebih mendalam, organisasi diharapkan mampu menghadapi dinamika era digital secara efektif dan mengoptimalkan kinerja secara menyeluruh.

## LANDASAN TEORI

### Pengertian Komunikasi Bisnis Menurut Para Ahli

Berikut ini pengertian komunikasi bisnis menurut para ahli antara lain: (Nasution & Batubara, 2023)

- Menurut Katz (1994): Komunikasi bisnis adalah adanya pertukaran ide, pesan, dan konsep yang berkaitan dengan pencapaian serangkaian tujuan komersial. Istilah 'bisnis' dalam konteks ini diterjemahkan sebagai suatu organisasi perusahaan.
- Menurut Rosenblatt: Komunikasi bisnis adalah pertukaran ide-ide, opini, informasi, instruksi, dan sejenisnya, yang dikemukakan baik secara personal maupun nonpersonal melalui simbol atau tanda, untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan.
- Menurut Purwanto (2006): Komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis, mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun komunikasi nonverbal, untuk mencapai tujuan tertentu.

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi bisnis merupakan suatu proses pertukaran ide, pesan, informasi, opini, maupun instruksi yang dilakukan baik secara verbal maupun nonverbal dengan tujuan mendukung tercapainya sasaran organisasi atau perusahaan. Komunikasi bisnis tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai strategi penting untuk membangun koordinasi, memperkuat hubungan antarindividu maupun antarbagian dalam perusahaan, serta memastikan setiap aktivitas yang dilakukan sejalan dengan tujuan bisnis yang ingin dicapai.

### Tujuan dan Fungsi Komunikasi Bisnis

Menurut Guffey & Loewy (2019) dalam Al-Hamid et al., (2023), komunikasi bisnis memiliki beberapa tujuan utama, yaitu:

- a. Menyampaikan informasi: Komunikasi bisnis berfungsi untuk memberikan informasi yang akurat, relevan, dan penting agar mendukung pengambilan keputusan yang tepat, misalnya berupa data pasar, laporan keuangan, atau perkembangan industri.
- b. Mempersuasi: Tujuan lain adalah meyakinkan penerima agar mau mengambil tindakan tertentu. Hal ini biasanya berkaitan dengan kegiatan pemasaran, penjualan, maupun promosi untuk memengaruhi sikap atau perilaku pihak lain.
- c. Membangun hubungan: Komunikasi bisnis juga digunakan untuk menjalin dan menjaga hubungan baik dengan berbagai pihak, seperti pelanggan, mitra kerja, investor, maupun karyawan.
- d. Memberikan edukasi: Komunikasi dapat dimanfaatkan untuk memberikan pemahaman kepada karyawan atau pelanggan mengenai produk, layanan, maupun prosedur baru, sehingga dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan.
- e. Memberi motivasi: Melalui penghargaan, pengakuan, atau umpan balik positif, komunikasi dapat mendorong karyawan agar lebih bersemangat bekerja dan mencapai tujuan perusahaan.

Adapun fungsi komunikasi bisnis dapat dijelaskan sebagai berikut: (Mustofa & Riadi, 2024)

- a. Meningkatkan kinerja dan kepuasan kerja karyawan melalui penyampaian informasi yang jelas, pemberian umpan balik yang membangun, serta penumbuhan rasa memiliki terhadap organisasi sehingga produktivitas dan motivasi kerja tetap terjaga.
- b. Memperkuat komunikasi internal antar karyawan maupun antara pimpinan dengan bawahan, yang berdampak pada meningkatnya kerja sama tim, mengurangi kesalahpahaman, dan menciptakan lingkungan kerja yang lebih harmonis.
- c. Mendukung pengembangan kompetensi SDM dengan menyediakan saluran komunikasi yang efektif untuk menyampaikan arahan, pelatihan, serta evaluasi kinerja secara lebih terstruktur dan mudah dipahami.
- d. Membantu organisasi dalam menghadapi keberagaman budaya di tempat kerja, terutama pada perusahaan multinasional, sehingga perbedaan dapat dikelola dengan baik melalui komunikasi yang terbuka dan saling menghargai.
- e. Meningkatkan kemampuan adaptasi karyawan terhadap perubahan lingkungan bisnis, misalnya saat menghadapi transformasi digital atau kondisi krisis, dengan cara menyampaikan informasi yang cepat, jelas, dan transparan.
- f. Membangun kepercayaan antara pimpinan dan karyawan, serta antar sesama rekan kerja, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas dan menciptakan hubungan kerja yang solid.
- g. Mendukung proses pengambilan keputusan dalam manajemen SDM dengan menyediakan data dan informasi yang relevan, sehingga keputusan terkait rekrutmen, penempatan, maupun pengembangan karyawan dapat dilakukan lebih tepat.
- h. Meningkatkan kualitas pelayanan internal organisasi dengan memfasilitasi komunikasi lintas divisi dan antar individu, sehingga setiap karyawan dapat merasa dihargai, didengar, dan didukung dalam menjalankan tugasnya.

### Model dan Teori Komunikasi dalam Bisnis

Model komunikasi merupakan gambaran visual maupun deskriptif dari suatu proses komunikasi yang berfungsi untuk mempermudah pemahaman serta analisis terhadap setiap elemen komunikasi dan hubungan antar elemen tersebut. Dalam konteks bisnis, model komunikasi memiliki peran penting, antara lain menggambarkan alur komunikasi secara sistematis sehingga memudahkan dalam mengenali elemen-elemen utama, membantu mengidentifikasi serta menganalisis hambatan yang mungkin muncul, memberikan kejelasan mengenai aliran informasi dan interaksi antar pihak di dalam organisasi, serta menjadi dasar dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan efisien.

Model komunikasi bisnis memiliki peran penting dalam memahami dasar-dasar komunikasi dalam organisasi. Model ini memberikan kerangka untuk menganalisis proses penyampaian pesan serta interaksi antara pengirim dan penerima (Mustofa & Riadi, 2024).

a. Model Linear (Shannon-Weaver)

Dikembangkan oleh Claude Shannon dan Warren Weaver pada tahun 1948, model ini merupakan salah satu pendekatan awal yang menjelaskan komunikasi sebagai proses satu arah dari pengirim ke penerima. Unsur utamanya meliputi pengirim, pesan, saluran, penerima, umpan balik, serta gangguan yang dapat menghambat penyampaian pesan. Model ini menekankan pentingnya kejelasan pesan dan upaya meminimalkan gangguan agar informasi dapat diterima dengan benar. Walaupun sederhana, model ini menjadi dasar untuk memahami elemen-elemen utama komunikasi bisnis.

b. Model Interaksional

Dikembangkan pada tahun 1950-an, model ini melihat komunikasi sebagai proses dua arah dengan adanya umpan balik. Baik pengirim maupun penerima berperan aktif dalam pertukaran pesan, yang berlangsung dalam konteks tertentu, seperti lingkungan fisik, sosial, maupun psikologis. Umpan balik memungkinkan pengirim menilai efektivitas pesan dan menyesuaikannya bila diperlukan. Model ini sangat relevan dalam komunikasi bisnis karena mencerminkan interaksi nyata dalam dunia kerja, seperti rapat, negosiasi, maupun kerja sama tim.

### **Komunikasi Verbal dan Non-Verbal dalam Organisasi**

a. Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal adalah penyampaian pesan melalui lisan maupun tulisan yang lebih mudah dipahami dibandingkan nonverbal. Bentuk lisan contohnya percakapan langsung atau telepon, sedangkan tulisan meliputi surat, gambar, atau grafik. Pesan verbal menggunakan kata-kata sebagai simbol bahasa yang diatur dalam sistem tertentu dan dipahami bersama. Menurut Rakhmat, bahasa secara fungsional berfungsi sebagai alat bersama untuk menyampaikan gagasan, dan secara formal merupakan susunan kalimat sesuai tata bahasa agar bermakna (Kusumawati, 2015).

b. Komunikasi Non-Verbal

Komunikasi nonverbal adalah penyampaian pesan tanpa kata-kata melalui gerakan tubuh, ekspresi wajah, warna, dan simbol lain. Bentuk ini lebih sering digunakan daripada verbal, bersifat spontan sehingga lebih jujur, serta berperan penting dalam memperkuat pesan dan memahami perasaan atau reaksi komunikan, termasuk dalam dunia bisnis (Kusumawati, 2015).

### **Transformasi Komunikasi di Era Digital**

Kemajuan teknologi menggeser komunikasi dari tradisional ke digital. Media konvensional mulai tergantikan oleh internet dan media sosial yang membuat komunikasi lebih cepat, interaktif, dan mudah diakses. Media digital memudahkan penyebaran informasi serta partisipasi publik, namun juga menghadirkan tantangan seperti berita palsu dan isu privasi. Meski begitu, media digital tetap memberi nilai positif melalui jaringan sosial dan komunikasi lintas budaya, asalkan dikelola dengan bijak (Maharani & Usiono, 2024). Transformasi digital mengubah struktur organisasi dan budaya kerja melalui beberapa aspek utama yaitu: (Norliani et al., 2024)

a. Keterampilan digital menjadi penting sehingga organisasi fokus pada pelatihan karyawan.

- b. Kolaborasi dan komunikasi lebih efektif berkat platform online yang mempercepat keputusan dan meningkatkan kreativitas.
- c. Budaya inovasi dan pengujian mendorong karyawan berani mencoba hal baru, mengambil risiko, dan beradaptasi.
- d. Fleksibilitas kerja memberi kebebasan waktu dan tempat, sekaligus menarik talenta global.

Secara keseluruhan, transformasi digital menuntut organisasi menyesuaikan struktur dan budaya kerja agar tetap relevan dan inovatif.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif melalui studi literatur untuk menelaah konsep serta penerapan komunikasi bisnis. Data dikumpulkan dari berbagai sumber tertulis, seperti buku, jurnal, dan penelitian sebelumnya yang relevan dengan praktik komunikasi bisnis serta penerapannya dalam organisasi. Analisis dilakukan dengan menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (Pasaribu et al., 2022). Fokus pengumpulan informasi diarahkan pada aspek-aspek komunikasi bisnis yang berpengaruh langsung terhadap koordinasi, kolaborasi, dan pengambilan keputusan karyawan. Data yang diperoleh disusun secara sistematis untuk memberikan gambaran nyata mengenai penerapan komunikasi bisnis dalam konteks studi kasus organisasi, sehingga dapat menunjukkan kontribusinya dalam meningkatkan kinerja, motivasi, dan efektivitas keputusan SDM.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Penerapan dan Strategi Komunikasi Bisnis dalam Organisasi Era Digital

Perusahaan yang memiliki kesadaran reputasi akan menjaga komunikasi yang efektif dengan lingkungannya, biasanya melalui fungsi Hubungan Masyarakat (Humas). Namun, tidak semua perusahaan memberi perhatian pada peran ini, padahal Humas merupakan bagian penting dari manajemen yang berfokus pada pengelolaan komunikasi dan informasi. Tugas utamanya adalah membangun, menjaga, serta memperbaiki reputasi perusahaan di mata publik. Reputasi mencerminkan bagaimana publik memberi label, yang bisa berbeda dengan kondisi nyata. Humas berperan mempublikasikan hal positif, mengurangi dampak reputasi buruk, serta menjaga citra yang baik. Berbeda dengan pemasaran yang mendorong masyarakat membeli produk, Humas lebih menekankan pada komunikasi, edukasi, dan penyebaran informasi kepada semua pemangku kepentingan. Selain itu, Humas juga menjaga hubungan dengan pemerintah, media, komunitas, pembentuk opini, pemegang saham, dan karyawan untuk mempertahankan kepercayaan publik (Nasution & Batubara, 2023).

Seorang pemimpin berperan penting dalam mengontrol dan memastikan kualitas komunikasi organisasi berjalan baik. Pemimpin tidak hanya dituntut untuk cekatan dalam membangun komunikasi, tetapi juga menciptakan pola komunikasi yang efektif, partisipatif, dan mampu menjadi teladan bagi pegawai. Komunikasi dalam organisasi memiliki fungsi utama sebagai alat regulatif, integratif, informatif, dan persuasif. Menurut Liliweri, gaya komunikasi yang dapat diterapkan mencakup gaya suportif yang menekankan pertimbangan bersama, gaya emosional yang mendorong kreativitas dan ekspresi ide, gaya reflektif yang tegas dalam keputusan, serta gaya pengaruh yang lugas dan serius.

Pada dasarnya, kemajuan organisasi ditentukan oleh perencanaan yang matang, strategi yang sistematis, serta program pengembangan seperti pelatihan jangka panjang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan organisasi sangat bergantung pada kualitas komunikasi yang dibangun. Komunikasi yang baik akan mendukung kinerja dan pencapaian tujuan, sedangkan komunikasi yang buruk dapat menghambat perkembangan organisasi (Sefanya & Bathesta, 2020). Oleh karena itu, strategi komunikasi yang terkelola dengan baik menjadi kunci utama dalam penerapan komunikasi bisnis untuk mendukung pertumbuhan organisasi.

Penerapan komunikasi bisnis dalam organisasi dilakukan melalui penyampaian informasi yang jelas, terbuka, dan terstruktur antara pimpinan, karyawan, serta pemangku kepentingan. Strateginya mencakup penggunaan saluran komunikasi formal maupun informal, pemanfaatan teknologi digital untuk mempercepat arus informasi, serta penerapan etika komunikasi agar tercipta kepercayaan dan

profesionalisme. Selain itu, komunikasi bisnis juga diarahkan untuk mendukung koordinasi kerja, memperkuat kolaborasi tim, membangun citra positif organisasi, dan meningkatkan efektivitas pengambilan keputusan. Dengan strategi yang tepat, komunikasi bisnis mampu menjadi sarana utama dalam membangun hubungan harmonis serta menunjang pencapaian tujuan organisasi.

Tabel 1 Perbandingan Strategi dalam Penelitian Terdahulu

<b>Jurnal 1: Efektivitas Komunikasi Bisnis dalam Meningkatkan Kinerja Organisasi di Era Digital</b>	<b>Jurnal 2: Memahami Komunikasi Bisnis: Peran Konsep, Model, dan Komunikasi Verbal serta Non-Verbal dalam Meningkatkan Efektivitas Organisasi pada PT Home Center Indonesia</b>
Penulis: Peby Monica, Shakila Natali, Tasya Novi Ardana, Sherrindeep Kaur – Universitas Negeri Medan	Penulis: Lorence Manalu dkk. – Universitas Insan Pembangunan Indonesia & STKIP Tapanuli Selatan
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Komunikasi efektif (verbal &amp; non-verbal) meningkatkan koordinasi, mempercepat keputusan, membangun hubungan harmonis.</li> <li>- Teknologi digital (email, aplikasi pesan, platform kolaborasi) meningkatkan efisiensi.</li> <li>- Tantangan: overload informasi &amp; gap literasi digital.</li> <li>- Perlu strategi komunikasi adaptif &amp; berbasis data.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Komunikasi transaksional dominan dalam menjaga hubungan dengan karyawan &amp; pelanggan.</li> <li>- Komunikasi verbal lebih sering via email &amp; rapat daring.</li> <li>- Komunikasi non-verbal terbatas tapi tetap memperkaya pesan.</li> <li>- Tantangan: keterbatasan ekspresi non-verbal dalam interaksi digital.</li> <li>- Perlu pelatihan komunikasi digital (verbal &amp; non-verbal).</li> </ul>

Dari hasil temuan utama kedua jurnal, dapat disimpulkan bahwa komunikasi bisnis memegang peran strategis dalam meningkatkan efektivitas dan kinerja organisasi, baik dalam konteks umum era digital maupun dalam situasi krisis seperti pandemi. Dengan demikian, kedua penelitian ini sama-sama menegaskan bahwa efektivitas komunikasi baik melalui strategi digital maupun pengelolaan verbal dan non-verbal merupakan kunci keberhasilan organisasi dalam mempertahankan kinerja dan daya saing di tengah dinamika lingkungan bisnis yang terus berubah.

## 2. Tantangan dan Solusi Penerapan Komunikasi dalam Organisasi dan Kepemimpinan

Transformasi digital menghadirkan beragam tantangan bagi organisasi. Salah satu kendala utama adalah resistensi terhadap perubahan, baik dari karyawan yang belum terbiasa dengan teknologi baru maupun dari manajemen yang masih nyaman dengan cara kerja lama. Untuk mengatasi hal ini diperlukan komunikasi yang jelas, terbuka, dan melibatkan semua pihak. Penyampaian visi perubahan yang terarah, pemberian pelatihan, serta keterlibatan karyawan dalam pengambilan keputusan dapat membantu mengurangi ketidakpastian sekaligus meningkatkan penerimaan terhadap perubahan.

Selain resistensi, keterbatasan anggaran juga sering menjadi hambatan. Penerapan teknologi digital membutuhkan biaya besar, sementara tidak semua organisasi memiliki kemampuan finansial yang cukup. Solusi yang dapat dilakukan adalah memfokuskan dana pada proyek yang memberikan manfaat terbesar, mendapatkan dukungan dari pimpinan dalam alokasi anggaran, serta mencari peluang pendanaan eksternal melalui kemitraan atau kerja sama strategis (Norliani et al., 2024).

Tantangan lain adalah kurangnya keterampilan digital di kalangan karyawan. Dalam lingkungan bisnis modern, kemampuan digital merupakan hal penting yang harus dimiliki. Organisasi dapat mengatasi hal ini dengan menyediakan pelatihan yang terarah, membuka akses pada sumber belajar daring, serta membangun budaya kerja yang mendukung pengembangan keterampilan karyawan. Dengan langkah komunikasi yang terencana, pengelolaan sumber daya yang bijak, dan investasi pada

peningkatan kapasitas karyawan, organisasi beserta kepemimpinannya dapat menghadapi perubahan dengan lebih percaya diri dan meraih keberhasilan di era digital.

### 3. Study Kasus Penerapan Komunikasi Bisnis dalam Suatu Organisasi

Penelitian di Pusdiklat Tenaga Administrasi Kementerian Agama RI mengkaji strategi komunikasi organisasi dalam membangun semangat kerja pegawai pada masa pandemi Covid-19. Situasi krisis menyebabkan keterbatasan interaksi tatap muka, sehingga diperlukan pola komunikasi yang efektif agar pegawai tetap mampu menjalankan tugas dan tanggung jawabnya. Strategi yang digunakan meliputi memastikan pesan dipahami, membina penerimaan pesan, memberikan motivasi melalui komunikasi yang terbuka, serta penghargaan kepada pegawai berprestasi.

Dalam penerapannya, komunikasi internal dijalankan melalui kombinasi komunikasi vertikal antara pimpinan dan bawahan serta komunikasi horizontal antarpegawai. Penyampaian informasi dilakukan dengan dua pola, yaitu serentak melalui media digital seperti WhatsApp dan email untuk informasi umum, serta berurutan untuk pesan yang lebih detail dan mendalam. Pendekatan ini memastikan bahwa setiap pegawai memperoleh informasi yang akurat, jelas, dan dapat segera direspons sesuai kebutuhan organisasi. Selain itu, pimpinan juga menekankan aspek motivasi dengan memberi ruang diskusi, menyampaikan cerita inspiratif, dan melibatkan pegawai dalam pengambilan keputusan. Untuk memperkuat semangat kerja, diberikan pula penghargaan berupa gaji tepat waktu, tunjangan, kesempatan promosi, maupun apresiasi non-material. Strategi ini terbukti meningkatkan loyalitas, disiplin, serta produktivitas pegawai, sekaligus menciptakan iklim kerja yang kondusif. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi bisnis yang terencana dan adaptif mampu menjaga kinerja organisasi meski dalam situasi penuh tantangan (Asri, 2022).

Strategi komunikasi yang diterapkan terbukti efektif karena mampu meningkatkan loyalitas, disiplin, dan produktivitas pegawai sekaligus menciptakan iklim kerja yang kondusif meskipun dalam situasi krisis. Selain itu Strategi ini juga dapat diterapkan pada organisasi lain di era digital, sebab prinsip komunikasi vertikal dan horizontal, pemanfaatan media digital, pemberian motivasi, serta penghargaan bagi pegawai bersifat universal dan relevan untuk menjaga kinerja serta semangat kerja dalam berbagai konteks organisasi.

### KESIMPULAN

Komunikasi bisnis berperan penting dalam menjaga reputasi, memperkuat koordinasi, dan mendukung pencapaian tujuan organisasi. Tantangan seperti resistensi perubahan, keterbatasan anggaran, dan kurangnya keterampilan digital dapat diatasi dengan komunikasi yang jelas, pelatihan, serta pengelolaan sumber daya yang tepat. Studi kasus di Pusdiklat Kementerian Agama RI membuktikan bahwa strategi komunikasi yang terarah, motivatif, dan disertai penghargaan mampu meningkatkan semangat, loyalitas, serta produktivitas pegawai. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi bisnis yang adaptif menjadi kunci terciptanya kerja kondusif dan keberlanjutan organisasi di era digital.

### Saran

- Organisasi perlu meningkatkan literasi digital pegawai melalui pelatihan komunikasi berbasis teknologi agar pesan dapat tersampaikan dengan efektif dan mengurangi risiko miskomunikasi.
- Pimpinan sebaiknya terus mengembangkan pola komunikasi yang terbuka, partisipatif, dan motivatif, sehingga pegawai merasa dihargai, didengar, serta terdorong untuk berkontribusi lebih maksimal.
- Penggunaan media digital seperti email, WhatsApp, dan platform kolaborasi perlu dioptimalkan dengan standar etika komunikasi agar informasi tetap jelas, akurat, dan profesional.
- Diperlukan sistem apresiasi yang konsisten, baik material maupun non-material, untuk meningkatkan loyalitas dan semangat kerja pegawai.
- Penelitian berikutnya disarankan untuk meninjau penerapan komunikasi bisnis dalam konteks berbagai jenis organisasi, sehingga dapat diperoleh gambaran yang lebih luas mengenai efektivitas strategi komunikasi di era digital.

### Implikasi



- a. Implikasi Teoritis: Penelitian ini memperkaya literatur tentang komunikasi bisnis dengan menekankan peran strategi komunikasi digital, motivasi, serta kombinasi komunikasi verbal dan non-verbal dalam meningkatkan efektivitas organisasi.
- b. Implikasi Praktis: Hasil penelitian dapat dijadikan pedoman bagi pimpinan organisasi dalam merancang strategi komunikasi yang adaptif, berbasis teknologi, serta humanis, untuk meningkatkan kinerja pegawai dan menjaga citra organisasi.
- c. Implikasi Kebijakan: Bagi pembuat kebijakan, temuan ini menegaskan pentingnya menyusun regulasi internal mengenai standar komunikasi digital, pelatihan literasi komunikasi, serta pemberian penghargaan untuk menciptakan iklim kerja yang kondusif dan produktif.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Al-Hamid, D., Arisandi, D., Uli, N., Mardah, S., Dewi, I., Utami, E., Armansyah, Mola, M., Martiwi, R., Arfah, L., Ernawati, Damanik, H., & Wardhana, A. (2023). *Komunikasi Bisnis (Teori dan Konsep)*. CV. Media Sains Indonesia.
- Asri, I. (2022). Strategi Komunikasi Organisasi Dalam Membangun Semangat Kerja Pegawai Pusdiklat Tenaga Administrasi Kementerian Agama RI. *Ikon --Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(3), 267–285. <https://doi.org/10.37817/ikon.v27i3.2615>
- Kusumawati, T. I. (2015). Komunikasi Verbal Dan Nonverbal. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 6(2), 83–98.
- Maharani, R. A., & Usiono. (2024). Peran Media Digital dalam Meningkatkan Keterlibatan dan Partisipasi Publik: Transformasi Komunikasi di Era Informasi dan Sosial. *Jurnal Sains Student Research*, 2(6), 506–513. <https://doi.org/10.61722/jssr.v2i6.3008>
- Manalu, L., Asbari, M., Manalu, F., Nofiyanti, N., Mintari, N., Ayunita, D., & Rizka, A. (2025). Memahami komunikasi bisnis: Peran konsep, model, dan komunikasi verbal serta non-verbal dalam meningkatkan efektivitas organisasi pada PT Home Center Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 2(1), 1–15.
- Monica, P., Natali, S., Ardana, T. N., & Kaur, S. (2025). Efektivitas komunikasi bisnis dalam meningkatkan kinerja organisasi di era digital. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 6(2), 45–55.
- Mustofa, F., & Riadi, S. (2024). *Komunikasi Bisnis*. PT. Mafy Media Literasi Indonesia.
- Nasution, A. A., & Batubara, M. (2023). *Komunikasi Bisnis*. Yayasan Drestanta Pelita Indonesia.
- Norliani, Sari, M. N., Safarudin, M. S., Jaya, R., Baharuddin, & Nugraha, A. R. (2024). Transformasi Digital dan Dampaknya pada Organisasi : Tinjauan Terhadap Implementasi Teknologi Informatika. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 10779–10787. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp/article/view/31987/21465>
- Pasaribu, B., Herawati, A., Utomo, K. W., & Aji, R. H. S. (2022). *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*. MEDIA EDU PUSTAKA.
- Purnom, S. (2022). Peranan Penting Komunikasi Organisasi Dalam Membangun Organisasi. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 1(1), 34–42.
- Puspitasari, D., & Danaya, B. P. (2022). Pentingnya Peranan Komunikasi Dalam Organisasi: Lisan, Non Verbal, Dan Tertulis (Literature Review Manajemen). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(3), 257–268. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i3.817>
- Saptarianto, H., Deviani, S., Anah, S. I., & Noviyanti, I. (2024). Menghadapi Tantangan Era Digital, Strategi Integrasi Media Sosial, Literasi Digital dan Inovasi Bisnis. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 128–139. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i3.955>
- Sefanya, R. U., & Bathesta, Y. (2020). Strategi Komunikasi dalam Melakukan Business Recovery Antara Agensi Public Relations dengan Startup Digital. *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 12(2), 98–107. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v12i2.10910>