

Andri Astuti Itasari S.Sos, M.I.Kom.

KOMUNIKASI BISNIS MODERN



KOMUNIKASI BISNIS MODERN

Andri Astuti Itasari S.Sos, M.I.Kom.

KOMUNIKASI BISNIS MODERN

Penulis:

Andri Astuti Itasari S.Sos, M.I.Kom.

Desain Cover:

Usman Taufik

Sumber Ilustrasi:

www.freepik.com

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

Neneng Sri Wahyuni

ISBN:

978-634-246-527-1

Cetakan Pertama:

Desember, 2025

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

by Penerbit Widina Media Utama

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian
atau
seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA MEDIA UTAMA

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 519/JBA/2025

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Rasa syukur yang teramat dalam dan tiada kata lain yang patut kami ucapkan selain mengucapkan rasa syukur. Karena berkat rahmat dan karunia Tuhan Yang Maha Esa, buku yang berjudul “Komunikasi Bisnis Modern” telah selesai di susun dan berhasil diterbitkan, semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih keilmuan dan penambah wawasan bagi siapa saja yang memiliki minat terhadap pembahasan tentang Komunikasi Bisnis Modern.

Akan tetapi pada akhirnya kami mengakui bahwa tulisan ini terdapat beberapa kekurangan dan jauh dari kata sempurna, sebagaimana pepatah menyebutkan “*tiada gading yang tidak retak*” dan sejatinya kesempurnaan hanyalah milik tuhan semata. Maka dari itu, kami dengan senang hati secara terbuka untuk menerima berbagai kritik dan saran dari para pembaca sekalian, hal tersebut tentu sangat diperlukan sebagai bagian dari upaya kami untuk terus melakukan perbaikan dan penyempurnaan karya selanjutnya di masa yang akan datang.

Terakhir, ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan turut andil dalam seluruh rangkaian proses penyusunan dan penerbitan buku ini, sehingga buku ini bisa hadir di hadapan sidang pembaca. Semoga buku ini bermanfaat bagi semua pihak dan dapat memberikan kontribusi bagi pembangunan ilmu pengetahuan di Indonesia.

Oktober, 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	iv
BAB 1 RUANG LINGKUP & KONSEP DASAR	
KOMUNIKASI BISNIS	1
A. Pendahuluan	1
B. Definisi dan Konsep Komunikasi Bisnis.....	3
C. Komponen-Komponen Dalam Komunikasi Bisnis	6
D. Jenis-Jenis Komunikasi Bisnis.....	10
E. Faktor Yang Mempengaruhi Komunikasi Bisnis	15
F. Strategi Komunikasi Bisnis Yang Efektif.....	20
G. Kendala Dalam Komunikasi Bisnis	25
H. Peran Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Kinerja Organisasi	31
I. Peran Komunikasi Bisnis Dalam Mencapai Tujuan Organisasi.....	36
J. Simpulan	38
BAB 2 MEDIA KOMUNIKASI BISNIS.....	41
A. Pendahuluan	41
B. Jenis-Jenis Media Komunikasi Bisnis	42
C. Fungsi Media Komunikasi Bisnis	47
D. Pengaruh Media Sosial Dalam Komunikasi Bisnis	51
E. Strategi Penggunaan Media Sosial Dalam Bisnis	55
F. Simpulan	60

BAB 3 KOMUNIKASI VERBAL DAN NON-VERBAL	63
A. Pendahuluan	63
B. Komunikasi Verbal	64
C. Komunikasi Non-Verbal	66
D. Peran Komunikasi Verbal dan Non-Verbal Dalam Interaksi Sosial.....	70
E. Simpulan.....	73
BAB 4 NEGOSIASI DALAM KOMUNIKASI BISNIS.....	75
A. Pendahuluan	75
B. Dasar-Dasar Negosiasi Dalam Bisnis	76
C. Komunikasi Dalam Negosiasi Bisnis	78
D. Proses Negosiasi Bisnis	81
E. <i>Lobbying</i> dalam Negosiasi Bisnis.....	83
F. Simpulan.....	86
BAB 5 PRESENTASI BISNIS YANG EFEKTIF	87
A. Pendahuluan	87
B. Prinsip-Prinsip Presentasi Bisnis Yang Efektif	91
C. Persiapan Presentasi Bisnis.....	94
D. Teknik Presentasi Yang Efektif	97
E. Simpulan.....	101
BAB 6 KOMUNIKASI INTERNAL DI ORGANISASI	105
A. Pendahuluan	105
B. Jenis-Jenis Komunikasi Internal	106
C. Saluran-Saluran Komunikasi Internal.....	110
D. Strategi Untuk Meningkatkan Komunikasi Internal.....	114
E. Peran Strategis Komunikasi Internal Dalam Meningkatkan Kepuasan Karyawan	117

F. Kolaborasi Tim dalam Komunikasi Bisnis.....	118
G. Simpulan	126
BAB 7 KOMUNIKASI EKSTERNAL	
DAN HUBUNGAN PELANGGAN.....	129
A. Pendahuluan	129
B. Jenis-Jenis Komunikasi Eksternal	130
C. Peran Komunikasi Eksternal Dalam Hubungan Pelanggan.....	138
D. Strategi Komunikasi Eksternal Untuk Meningkatkan Hubungan Pelanggan	141
E. Pengukuran dan Evaluasi Efektivitas Komunikasi Eksternal	143
F. Simpulan	146
BAB 8 KOMUNIKASI KRISIS	149
A. Pendahuluan	149
B. Prinsip-Prinsip Komunikasi Krisis Yang Efektif.....	150
C. Studi Kasus Komunikasi Krisis	153
D. Simpulan	156
BAB 9 ETIKA DALAM KOMUNIKASI BISNIS.....	159
A. Pendahuluan	159
B. Etika Dalam Komunikasi Internal.....	160
C. Etika Dalam Komunikasi Eksternal.....	162
D. Simpulan	164
BAB 10 EVALUASI DAN PENINGKATAN KOMUNIKASI BISNIS	167
A. Pendahuluan	157
B. Tujuan Evaluasi Komunikasi Bisnis	168
C. Proses Evaluasi Komunikasi Bisnis	171

D. Teknik Untuk Meningkatkan Komunikasi Bisnis	172
E. Simpulan.....	174
DAFTAR PUSTAKA	177
GLOSARIUM	181
PROFIL PENULIS	187

BAB 1

RUANG LINGKUP & KONSEP DASAR KOMUNIKASI BISNIS

A. PENDAHULUAN

Komunikasi bisnis merupakan salah satu elemen kunci dalam operasional sebuah organisasi atau perusahaan. Tanpa komunikasi yang efektif, tujuan bisnis tidak dapat dicapai dengan optimal, dan hubungan antar individu atau antar organisasi akan mengalami kesulitan. Komunikasi bisnis tidak hanya mencakup pertukaran informasi antara sesama anggota dalam suatu organisasi, tetapi juga mencakup interaksi dengan berbagai pihak eksternal seperti pelanggan, mitra, pemasok, dan masyarakat luas (Sutrisno, 2019). Oleh karena itu, memahami ruang lingkup komunikasi bisnis sangat penting untuk mendukung kelancaran dan keberhasilan operasional bisnis secara keseluruhan.

Secara umum, komunikasi bisnis mencakup berbagai jenis komunikasi yang terjadi dalam konteks organisasi, baik itu komunikasi internal (dalam organisasi) maupun eksternal (ke luar organisasi). Komunikasi internal mencakup pertukaran informasi antara manajemen dan karyawan, antar karyawan dalam satu departemen, serta komunikasi antar departemen dalam organisasi (Husaini & Junaidi, 2020). Sementara itu, komunikasi eksternal berhubungan dengan cara perusahaan berinteraksi dengan pihak luar, seperti pelanggan, investor, media, dan masyarakat umum. Pemahaman yang mendalam tentang kedua

BAB 2

MEDIA KOMUNIKASI BISNIS

A. PENDAHULUAN

Komunikasi bisnis merupakan aspek yang sangat penting dalam dunia usaha, karena mempengaruhi segala hal mulai dari hubungan dengan pelanggan, mitra bisnis, hingga pengelolaan internal organisasi. Media komunikasi bisnis berperan sebagai sarana untuk menyampaikan pesan, informasi, serta membangun citra perusahaan. Dalam era digital saat ini, pemilihan media yang tepat sangat krusial untuk memastikan pesan bisnis sampai dengan efektif kepada audiens yang dituju. Penggunaan media komunikasi yang tepat dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan mendukung pertumbuhan bisnis secara keseluruhan (Dewi, 2018).

Berbagai jenis media komunikasi digunakan dalam dunia bisnis, baik yang bersifat tradisional maupun digital. Media tradisional seperti televisi, radio, dan media cetak masih digunakan oleh banyak perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Namun, dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi, media digital kini menjadi pilihan utama dalam komunikasi bisnis. Website, media sosial, dan aplikasi pesan instan menjadi alat yang sangat efektif dalam membangun hubungan langsung dengan pelanggan dan meningkatkan interaksi yang lebih personal dan real-time (Rizki & Hidayat, 2020). Perusahaan saat ini dituntut untuk lebih adaptif dalam

BAB 3

KOMUNIKASI VERBAL DAN NON-VERBAL

A. PENDAHULUAN

Komunikasi adalah proses yang esensial dalam kehidupan manusia yang memungkinkan individu untuk saling bertukar informasi, perasaan, dan pemikiran. Dalam proses ini, terdapat dua bentuk komunikasi utama yang sering digunakan, yaitu komunikasi verbal dan komunikasi non-verbal. Komunikasi verbal merujuk pada penggunaan kata-kata, baik secara lisan maupun tertulis, untuk menyampaikan pesan. Sedangkan komunikasi non-verbal mencakup segala bentuk komunikasi yang tidak menggunakan kata-kata, seperti ekspresi wajah, gerakan tubuh, kontak mata, dan intonasi suara. Kedua bentuk komunikasi ini saling melengkapi, dan pemahaman yang mendalam tentang keduanya dapat meningkatkan efektivitas interaksi antar individu.

Dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi verbal dan non-verbal bekerja secara simultan. Komunikasi verbal dapat memberikan pesan yang jelas dan terstruktur, sedangkan komunikasi non-verbal seringkali memperkuat atau bahkan menggantikan pesan verbal yang disampaikan. Penelitian menunjukkan bahwa lebih dari 60% pesan yang disampaikan dalam interaksi sosial tidak hanya bergantung pada kata-kata, melainkan juga pada bahasa tubuh dan ekspresi wajah (Rachmat, 2019). Oleh karena itu, kemampuan untuk memahami dan menguasai kedua bentuk komunikasi ini menjadi keterampilan

BAB 4

NEGOSIASI DALAM KOMUNIKASI BISNIS

A. PENDAHULUAN

Negosiasi merupakan salah satu proses komunikasi yang sangat penting dalam dunia bisnis. Secara sederhana, negosiasi adalah proses dimana dua pihak atau lebih berusaha untuk mencapai kesepakatan mengenai suatu isu atau masalah yang menjadi kepentingan bersama. Dalam konteks bisnis, negosiasi menjadi salah satu alat utama untuk mencapai tujuan yang saling menguntungkan antara individu, kelompok, atau perusahaan. Melalui negosiasi, pihak-pihak yang terlibat dapat merumuskan solusi yang diinginkan, seperti harga jual, pembagian tugas, atau kesepakatan kontrak kerja sama (Rachmat, 2021). Oleh karena itu, keterampilan negosiasi yang baik sangat penting dalam mencapai keputusan yang menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat.

Dalam komunikasi bisnis, negosiasi tidak hanya melibatkan pertukaran informasi secara verbal, tetapi juga mencakup berbagai bentuk komunikasi non-verbal, seperti bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan intonasi suara. Semua elemen komunikasi ini memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan negosiasi. Komunikasi verbal, seperti penggunaan kata-kata yang tepat, serta komunikasi non-verbal, seperti sikap dan kontak mata, dapat meningkatkan efektivitas dalam

BAB 5

PRESENTASI BISNIS YANG EFEKTIF

A. PENDAHULUAN

Presentasi bisnis adalah alat komunikasi yang sangat penting dalam dunia profesional. Melalui presentasi, individu atau organisasi dapat menyampaikan informasi, ide, dan solusi kepada audiens, yang mungkin terdiri dari kolega, mitra bisnis, investor, atau klien. Dalam konteks ini, presentasi bisnis yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mempengaruhi audiens untuk mengambil keputusan, menyetujui proposal, atau membangun hubungan yang lebih baik. Sebuah presentasi yang baik dapat memperkuat citra profesional seseorang atau perusahaan dan memberikan dampak positif pada pencapaian tujuan bisnis. (Rachmat, 2020).

Keberhasilan sebuah presentasi bisnis tidak hanya bergantung pada materi yang disampaikan, tetapi juga pada kemampuan presenter dalam mengemas dan menyampaikan pesan secara jelas, persuasif, dan meyakinkan. Presentasi yang efektif adalah presentasi yang mampu menarik perhatian audiens, menjaga keterlibatan mereka sepanjang presentasi, dan akhirnya mencapai tujuan yang telah ditetapkan, baik itu untuk mengedukasi, meyakinkan, atau memotivasi audiens untuk bertindak. Dalam konteks ini, keterampilan komunikasi verbal dan non-verbal sangat penting untuk meningkatkan kredibilitas

BAB 6

KOMUNIKASI INTERNAL DI ORGANISASI

A. PENDAHULUAN

Komunikasi internal dalam organisasi merujuk pada proses penyampaian informasi yang terjadi di dalam organisasi, baik antar individu, antar departemen, maupun antara atasan dan bawahan. Komunikasi ini memainkan peran yang sangat penting dalam menciptakan koordinasi yang efektif, memperkuat budaya organisasi, serta mencapai tujuan bersama yang telah ditetapkan. Tanpa komunikasi yang baik, sebuah organisasi akan menghadapi banyak kendala, baik dalam hal produktivitas, motivasi karyawan, maupun dalam pengambilan keputusan yang tepat. Dalam dunia bisnis yang semakin kompleks dan kompetitif, komunikasi internal yang efektif menjadi salah satu faktor penentu kesuksesan organisasi (Sutrisno, 2020).

Selain itu, komunikasi internal juga mencakup berbagai bentuk, baik formal maupun informal, yang mempengaruhi bagaimana informasi disebarkan dan diterima oleh anggota organisasi. Informasi yang jelas, tepat waktu, dan mudah dipahami akan mempercepat aliran informasi dalam organisasi, mengurangi kesalahan, dan meningkatkan keterlibatan karyawan dalam proses pengambilan keputusan (Wahyudi & Sari, 2021). Hal ini menandakan bahwa komunikasi internal tidak hanya sekadar alat untuk menyampaikan pesan, tetapi juga sebagai alat

BAB 7

KOMUNIKASI EKSTERNAL DAN HUBUNGAN PELANGGAN

A. PENDAHULUAN

Komunikasi eksternal merupakan salah satu elemen penting dalam membangun dan memelihara hubungan antara organisasi dan pihak luar, terutama pelanggan. Dalam konteks bisnis, komunikasi eksternal tidak hanya mencakup pemasaran dan promosi produk, tetapi juga mencakup interaksi dengan pelanggan, media, dan stakeholder lainnya untuk membangun citra dan reputasi perusahaan. Komunikasi yang efektif dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, menciptakan loyalitas, serta meningkatkan kepuasan yang pada akhirnya berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis (Sutrisno, 2021).

Pentingnya komunikasi eksternal dalam hubungan pelanggan terletak pada kemampuannya untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Melalui komunikasi yang terbuka dan transparan, organisasi dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Sebagai contoh, perusahaan yang secara konsisten berkomunikasi dengan pelanggan melalui berbagai saluran baik itu media sosial, email, atau layanan pelanggan dapat lebih memahami keinginan dan harapan pelanggan, serta merespons dengan cepat untuk memenuhi kebutuhan tersebut (Wahyudi & Sari, 2021).

BAB 8

KOMUNIKASI KRISIS

A. PENDAHULUAN

Komunikasi krisis merujuk pada cara sebuah organisasi mengelola komunikasi ketika menghadapi situasi yang dapat merusak reputasi, operasional, atau keberlanjutan bisnisnya. Krisis bisa datang dalam berbagai bentuk, seperti bencana alam, kesalahan operasional, skandal internal, atau masalah hukum yang mempengaruhi publik. Keberhasilan dalam menangani krisis sangat bergantung pada bagaimana pesan disampaikan, siapa yang menyampaikan pesan, serta saluran komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan pemangku kepentingan (stakeholders) baik secara internal maupun eksternal. Komunikasi yang buruk atau tidak memadai dapat memperburuk krisis, sementara komunikasi yang baik dapat membantu memitigasi dampaknya dan mempercepat pemulihan (Sutrisno, 2021).

Di dunia bisnis yang semakin terhubung secara digital, pentingnya komunikasi krisis semakin terasa. Dengan adanya media sosial, informasi dapat tersebar dengan sangat cepat, bahkan sebelum perusahaan memiliki kesempatan untuk memberikan respons resmi. Oleh karena itu, strategi komunikasi krisis yang efektif harus memanfaatkan teknologi dan platform digital untuk memastikan informasi yang akurat dan tepat waktu sampai ke audiens yang relevan. Seiring dengan berkembangnya

BAB 9

ETIKA DALAM KOMUNIKASI BISNIS

A. PENDAHULUAN

Etika dalam komunikasi bisnis merupakan prinsip-prinsip moral yang mengatur cara organisasi berinteraksi dengan berbagai pihak baik di dalam maupun di luar perusahaan. Dalam konteks bisnis, etika berfungsi untuk memastikan bahwa komunikasi yang terjadi bersifat transparan, jujur, adil, dan tidak menyesatkan. Komunikasi bisnis yang dilakukan secara etis tidak hanya memperhatikan kepentingan organisasi, tetapi juga melibatkan rasa tanggung jawab terhadap karyawan, pelanggan, mitra bisnis, dan masyarakat luas (Santosa, 2020). Etika ini menjadi landasan penting dalam membangun reputasi organisasi dan menciptakan hubungan jangka panjang yang positif dengan berbagai pihak.

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi yang pesat, komunikasi bisnis menghadapi tantangan yang semakin kompleks. Penggunaan media sosial dan platform digital telah mempercepat penyebaran informasi, yang terkadang sulit dikendalikan dan dapat memengaruhi citra perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan etika komunikasi agar pesan yang disampaikan tetap sesuai dengan nilai-nilai moral dan tidak merugikan pihak lain (Rahman, 2019). Dalam dunia bisnis, keberhasilan organisasi tidak hanya diukur dari pencapaian finansial, tetapi juga dari kemampuan untuk menjaga

BAB 10

EVALUASI DAN

PENINGKATAN KOMUNIKASI BISNIS

A. PENDAHULUAN

Komunikasi bisnis yang efektif sangat penting untuk kelangsungan dan kesuksesan suatu organisasi. Namun, meskipun banyak organisasi yang telah merancang strategi komunikasi yang baik, tidak semua komunikasi berjalan sesuai dengan harapan. Oleh karena itu, evaluasi komunikasi bisnis menjadi langkah penting untuk menilai sejauh mana komunikasi yang dilakukan telah mencapai tujuan yang diinginkan. Evaluasi komunikasi bisnis dapat membantu organisasi dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam cara mereka berkomunikasi, baik dalam konteks internal (antara manajemen dan karyawan) maupun eksternal (antara perusahaan dan pelanggan, mitra, atau masyarakat). Evaluasi ini tidak hanya sebatas melihat seberapa banyak pesan yang telah disampaikan, tetapi juga seberapa efektif pesan tersebut dipahami dan direspon oleh audiens (Santosa, 2020).

Peningkatan komunikasi bisnis menjadi tujuan utama setelah melakukan evaluasi. Komunikasi yang efektif dalam dunia bisnis tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan semua pemangku kepentingan. Peningkatan ini mencakup pengembangan keterampilan

DAFTAR PUSTAKA

- Adin, Z., & Izzati, I. H. Y. (2023). Dasar-dasar komunikasi bisnis. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 33-42.
- Agus, F. (2021). Komunikasi Bisnis Global. Bandung: Alfabeta.
- Andayani, T. (2021). *Komunikasi Bisnis Terpadu: Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Dávalos-Mogollón, M., Ramírez-Hernández, M. A. S., Turriate-Guzman, A. M., Alarcón-Llontop, L. R., Acevedo-Carrillo, M., Caldas-Gayoso, N. I., & Córdova-Robles, C. (2023, April). Internal Communication in the Scopus Database: Systematic Literature Review 2019–2023. In World Conference on Information Systems and Technologies (pp. 209-217). Singapore: Springer Nature Singapore.
- Dewi, M. A. (2018). Komunikasi Bisnis: Teori dan Praktek dalam Dunia Kerja. Jakarta: Penerbit Gramedia.
- Hadi, S. (2017). "Peran Ekspresi Wajah dalam Komunikasi Non-Verbal: Studi Kasus pada Interaksi Antarpribadi". *Jurnal Psikologi Sosial*, 11(1), 44-57.
- Husaini, A., & Junaidi, A. (2020). Komunikasi Bisnis: Teori dan Praktik dalam Organisasi dan Perusahaan. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Indrawati, N., & Ratnasari, R. (2021). Pengaruh Teknologi Informasi dan Komunikasi terhadap Kinerja Komunikasi Bisnis di Era Digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(3), 142-156.

- Kalistratova, T. (2024). INTERNAL COMMUNICATIONS AS A WAY TO MANAGE STAFF SATISFACTION. *Journal of Management Sciences and Applications (JOMSA)*, 3(2), 223-231.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Boston, MA: Pearson Education.
- Lestari, D. R., & Suryani, S. (2020). Pengaruh Komunikasi Efektif terhadap Kinerja Manajerial di Perusahaan. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 18(1), 47-60.
- Lestari, S. & Sembiring, J. (2020). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Deepublish.
- Pratama, A., & Junaedi, S. (2020). "Pengaruh Diksi terhadap Pemahaman Pesan dalam Komunikasi Lisan". *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 12(2), 90-101.
- Putra, A. H. (2022). *Komunikasi Bisnis dan Etika Profesi*. Bandung: Penerbit CV Pustaka Setia.
- Rachmat, J. (2019). *Teori Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rachmat, J. (2020). *Komunikasi Bisnis: Teori dan Praktik dalam Dunia Kerja*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rachmat, J. (2020). *Komunikasi Pemasaran dan Manajemen Hubungan Pelanggan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rachmat, J. (2021). *Komunikasi Bisnis: Teori dan Praktik dalam Dunia Kerja*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rachmawati, L. (2018). *Komunikasi dalam Organisasi dan Pengaruhnya terhadap Produktivitas Kerja*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Rahman, F. (2019). *Manajemen Komunikasi Bisnis yang Etis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Rizki, M. & Hidayat, N. (2020). "Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Efektivitas Komunikasi Bisnis di Era Digital". *Jurnal Komunikasi dan Media*, 15(2), 124-138.
- Santosa, R. (2020). *Komunikasi dalam Organisasi dan Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Santosa, R. (2021). *Komunikasi Organisasi dan Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Santosa, R. (2021). *Komunikasi Organisasi: Teori dan Praktek dalam Dunia Kerja*. Jakarta: Salemba Empat.
- Santosa, S. (2021). *Komunikasi Bisnis dan Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Aplikasi*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Setiawan, A., & Yuliana, D. (2020). "Peran Media Sosial dalam Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Implementasinya". *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 12(1), 56-71.
- Siregar, A., & Putra, S. A. (2019). "Pengelolaan Citra Perusahaan melalui Media Sosial: Studi Kasus pada Perusahaan Teknologi". *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 17(3), 205-220.
- Susanto, H. (2021). *Komunikasi Lintas Budaya: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sutrisno, D. (2020). *Komunikasi Antarbudaya dalam Negosiasi Bisnis*. Jakarta: Kencana.
- Sutrisno, D. (2021). *Etika Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Kencana.
- Sutrisno, D. (2021). *Komunikasi Bisnis: Teori dan Praktik dalam Dunia Kerja*. Jakarta: Kencana.
- Sutrisno, D. (2021). *Komunikasi Krisis: Manajemen dan Strategi*. Jakarta: Kencana.

- Sutrisno, D. (2021). *Komunikasi Non-Verbal: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Kencana.
- Sutrisno, E. (2019). *Dasar-Dasar Komunikasi Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisno, E., & Purnama, M. (2021). "Pemanfaatan Video Marketing dalam Strategi Pemasaran Digital di Indonesia". *Jurnal Pemasaran dan Branding*, 18(4), 121-135.
- Verčič, A. T. (2019). Internal communication with a global perspective. In *The global public relations handbook* (pp. 195-204). Routledge.
- Wahyudi, A., & Sari, R. (2020). *Komunikasi Bisnis dalam Praktik: Studi Kasus dan Strategi Negosiasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Wahyudi, A., & Sari, R. (2021). *Komunikasi Bisnis dalam Praktik: Studi Kasus dan Strategi Negosiasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Wahyudi, A., & Sari, R. (2021). *Komunikasi Eksternal dan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Wahyudi, P. (2020). "Pengaruh Penggunaan Media Internal terhadap Kinerja Karyawan di Perusahaan Teknologi". *Jurnal Sumber Daya Manusia*, 13(2), 96-110.
- Wijaya, A. S. (2023). *Komunikasi Pelayanan Pelanggan: Membangun Loyalitas di Era Disrupsi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yuliana, D. (2022). "Infografis sebagai Media Komunikasi Bisnis yang Efektif dalam Menyampaikan Informasi kepada Publik". *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 10(1), 58-72.

PROFIL PENULIS

Andri Astuti Itasari S.Sos, M.I.Kom.



Banyak kolega yang berpendapat bahwa penulis sebagai pribadi yang ramah dan luwes. Meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Juli 2005 di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” (UPN) Yogyakarta. Kemudian penulis melanjutkan studi S2 di Universitas Sebelas Maret (UNS) Surakarta pada tahun 2016 dan lulus 2018. Penulis mengawali karir bekerja di beberapa bidang perusahaan seperti perusahaan retail, ekspor impor dan dunia perhotelan selama 11 tahun di bagian *Human Resources Departement (HRD)*. Pengalaman di dunia kerja memberikan warna bagi penulis dalam mengampu mata kuliah saat ini seperti komunikasi bisnis, komunikasi persuasif, *Public Speaking* dan manajemen reputasi di Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Slamet Riyadi (Unisri) Surakarta. Penulis berharap buku ini bermanfaat bagi mahasiswa prodi ilmu komunikasi dan masyarakat luas pada umumnya. Apabila tertarik berdiskusi dengan penulis dapat menghubungi *e-mail* : andriastutiitasari@gmail.com. Terima kasih.

KOMUNIKASI BISNIS MODERN

Buku ini merupakan panduan komprehensif yang membahas dinamika komunikasi dalam dunia bisnis masa kini yang semakin kompleks dan digital. Buku ini mengulas berbagai konsep dasar komunikasi bisnis, termasuk komunikasi verbal dan nonverbal, komunikasi internal dan eksternal perusahaan, serta pentingnya etika dan budaya dalam proses komunikasi lintas organisasi. Selain itu, buku ini menyoroti peran teknologi informasi dalam transformasi komunikasi bisnis, seperti penggunaan email, media sosial, dan platform kolaboratif dalam menunjang efisiensi dan efektivitas komunikasi.

Dengan pendekatan yang praktis dan kontekstual, buku ini memberikan pembaca wawasan serta keterampilan yang diperlukan untuk membangun komunikasi yang profesional, persuasif, dan strategis dalam lingkungan bisnis modern yang kompetitif dan global.



SCANME

 www.penerbitwidina.com
 @penerbitwidina
 penerbit widina
 penerbitwidina@gmail.com
 widina store
 widina bookstore

 0815-7000-699

Komunikasi

ISBN 978-634-246-527-1



9

786342

465271