

# Business Communication

Komunikasi bisnis yang efektif adalah kunci keberhasilan dalam dunia profesional. Buku \*Business Communication\* ini membahas prinsip-prinsip dasar komunikasi dalam konteks bisnis, mulai dari komunikasi verbal dan nonverbal, penulisan bisnis yang profesional, hingga strategi komunikasi dalam negosiasi dan presentasi. Dengan pendekatan yang praktis dan berbasis studi kasus, buku ini membantu pembaca memahami bagaimana membangun komunikasi yang persuasif, jelas, dan efisien di lingkungan kerja. Cocok untuk mahasiswa, profesional, dan pengusaha yang ingin meningkatkan keterampilan komunikasi mereka guna mencapai tujuan bisnis yang lebih sukses.

SAEFUDIN ZUHDI  
WIMPI SRIHANDOKO  
ULUAN SILAEN

SAEFUDIN ZUHDI  
WIMPI SRIHANDOKO  
ULUAN SILAEN

BUSINESS COMMUNICATION



# BUSINESS COMMUNICATION



PENERBIT KESATUAN PRESS

Kampus IBI Kesatuan  
Jalan Ranggagading No. 1 Bogor 16123  
EMail: kesatuanpress@ibik.ac.id



# **BUSINESS COMMUNICATION**

## UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

### **Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4**

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

### **Pembatasan Pelindungan Pasal 26**

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

### **Sanksi Pelanggaran Pasal 113**

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

# **BUSINESS COMMUNICATION**

**Saefudin Zuhdi  
Wimpi Srihandoko  
Uluan Silaen**



# **BUSINESS COMMUNICATION**

**Saefudin Zuhdi  
Wimpi Srihandoko  
Uluan Silaen**

Desain Cover:  
**Yayan Sopian**

Sumber:  
**Image Creator AI**

Editor:  
**Mumuh Mulyana**

Ukuran:  
**x, 210 hlm, Uk: 15,5x23 cm**

ISBN:

Cetakan Pertama:  
**Agustus 2025**

Copyright @2025 pada Penulis



**PENERBIT KESATUAN PRESS**

Anggota IKAPI (366/Anggota Luar Biasa/JBA/2020)

**Kampus IBI Kesatuan**

Jalan Ranggagading No. 1 Bogor 16123

Email: [kesatuanpress@ibik.ac.id](mailto:kesatuanpress@ibik.ac.id)

# Kata Pengantar Penerbit

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas terbitnya buku ***Business Communication*** yang hadir sebagai referensi penting di tengah kebutuhan dunia bisnis akan kompetensi komunikasi yang efektif, profesional, dan adaptif terhadap perkembangan zaman.

Buku ini disusun untuk menjawab tantangan komunikasi dalam konteks bisnis modern yang kian kompleks. Perubahan teknologi, globalisasi, dan dinamika organisasi menuntut setiap pelaku bisnis—baik di level manajerial maupun operasional—memiliki keterampilan komunikasi yang strategis. Oleh karena itu, buku ini tidak hanya mengupas dasar-dasar komunikasi bisnis, tetapi juga menyajikan topik terkini seperti komunikasi digital, komunikasi lintas budaya, serta komunikasi dalam kepemimpinan dan pemasaran.

Sebagai penerbit, kami meyakini bahwa buku ini sangat bermanfaat bagi mahasiswa, dosen, profesional muda, maupun pelaku usaha yang ingin memperkuat keterampilan komunikasi mereka dalam berbagai situasi bisnis. Materi yang tersusun secara sistematis, dilengkapi studi kasus dan praktik nyata, membuat buku ini dapat digunakan baik sebagai buku ajar maupun panduan praktis.

Kami menyampaikan apresiasi setinggi-tingginya kepada penulis atas kerja keras dan dedikasinya dalam menyusun buku ini. Kami juga berharap buku ***Business Communication*** ini dapat menjadi bagian dari peningkatan kualitas sumber daya manusia Indonesia yang komunikatif, kolaboratif, dan kompetitif di tingkat nasional maupun global.

Akhir kata, semoga buku ini membawa manfaat yang sebesar-besarnya bagi para pembaca dan terus mendorong praktik komunikasi bisnis yang lebih efektif dan beretika.

Hormat Kami,  
**Penerbit Kesatuan Press**

# Prakata

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga buku berjudul ***Business Communication*** ini dapat diselesaikan dan diterbitkan. Buku ini disusun sebagai respons atas kebutuhan dunia pendidikan dan praktik bisnis terhadap referensi yang komprehensif dan aplikatif dalam bidang komunikasi bisnis.

Komunikasi merupakan fondasi dari setiap interaksi dalam dunia usaha, baik secara internal di dalam organisasi maupun eksternal dengan pelanggan, mitra, dan masyarakat luas. Dalam era digital dan globalisasi seperti saat ini, kemampuan berkomunikasi secara efektif, profesional, dan strategis menjadi salah satu kompetensi kunci yang harus dimiliki oleh setiap individu yang berkecimpung di dunia bisnis.

Buku ini mencakup berbagai topik penting, mulai dari konsep dasar komunikasi, teknik komunikasi lisan dan tertulis, komunikasi digital, hingga komunikasi antarbudaya dan komunikasi dalam kepemimpinan. Penyusunan materi disesuaikan dengan kebutuhan akademik dan praktis, serta dilengkapi dengan studi kasus dan latihan untuk memperkuat pemahaman pembaca.

Penulis menyadari bahwa buku ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan edisi selanjutnya.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam proses penulisan dan penerbitan buku ini. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat yang luas, menjadi bahan ajar yang berguna bagi

mahasiswa, serta panduan praktis bagi para profesional dan pelaku usaha.

Bogor, 30 Juli 2025

Penulis

# Daftar Isi

Kata Pengantar Penerbit.....	v
Prakata .....	vi
Daftar Isi .....	vii
<b>Bab 1 : Pendahuluan .....</b>	<b>1</b>
1.1 Definisi dan Konsep Komunikasi Bisnis.....	2
1.2 Peran Komunikasi Dalam Dunia Bisnis.....	3
1.3 Prinsip-prinsip Dasar Komunikasi Bisnis.....	5
1.4 Tren Komunikasi Dalam Bisnis Modern .....	7
<b>Bab 2: Model dan Teori Komunikasi Bisnis.....</b>	<b>11</b>
2.1 Model-model Komunikasi Bisnis.....	12
2.2 Teori Komunikasi Yang Relevan Dalam Bisnis.....	16
2.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Komunikasi Bisnis.....	20
2.4 Studi Kasus Penerapan Teori Komunikasi Dalam Bisnis.....	23
<b>Bab 3: Komunikasi Verban dan Non Verbal.....</b>	<b>27</b>
3.1 Perbedaan Komunikasi Verban dan Non Verbal .....	28
3.2 Peran Bahasa Dalam Komunikasi Bisnis.....	31
3.3 Etika dan Budaya Dalam Komunikasi Non Verbal .....	35
3.4 Tekni kEfektif dalam Komunikasi Verban dan Non Verbal.....	37
<b>Bab 4: Komunikasi Interpersonal Dalam Bisnis .....</b>	<b>41</b>

4.1	Pengertian dan Pentingnya Komunikasi interpersonal.....	42
4.2	Hambatan Dalam Komunikasi Interpersonal.....	44
4.3	Membangun Hubungan Bisnia Yang Efektif .....	47
4.4	Studi Kasus Komunikasi Interpersonal Dalam Bisnis.....	51
<b>Bab 5:</b>	<b>Komunikasi Dalam Organisasi .....</b>	<b>55</b>
5.1	Jenis dan Struktur Komunikasi Organisasi... ..	56
5.2	Proses Komunikasi Dalam Organisasi.....	59
5.3	Proses Komunikasi Efektif Dalam Tim Kerja	63
5.4	Pengelolaan Konflik Melalui Komunikasi .....	67
<b>Bab 6:</b>	<b>Komunikasi Kepemimpinan .....</b>	<b>71</b>
6.1	Peran Komunikasi dalam Kepemimpinan ....	72
6.2	Gaya Komunikasi Pemimpin yang Efektif.....	76
6.3	membangun Kepercayaan Melalui Komunikasi .....	80
6.4	Studi Kasus Komunikasi Dalam Kepemimpinan.....	83
<b>Bab 7:</b>	<b>Komunikasi Pemasaran dan Hubungan Masyarakat.....</b>	<b>89</b>
7.1	Peran Komunikasi Pemasaran .....	90
7.2	Strategi Komunikasi Pemasaran .....	93
7.3	Public Relations dan Manajemen Kritis.....	97
7.4	Digital Marketing dan Komunikasi Di Era Digital .....	100
<b>Bab 8:</b>	<b>Komunikasi Lintas Budaya dalam Bisnis.....</b>	<b>105</b>

8.1	Pentingnya Komunikasi Lintas Budaya.....	106
8.2	Hambatan Dalam Komunikasi Antar Budaya.....	109
8.3	Strategi Efektif Dalam Komunikasi Global .	113
8.4	Studi Kasus Komunikasi Lintas Budaya Dalam Bisnis.....	116
<b>Bab 9:</b>	<b>Komunikasi Dalam Negosiasi Bisnis .....</b>	<b>121</b>
9.1	Dasar-dasar Negosiasi Bisnis.....	120
9.2	Teknik Berkomunikasi Dalam Negosiasi.....	125
9.3	Mengatasi Konflik Dalam Negosiasi.....	130
9.4	Studi Kasus Komunikasi Dalam Negosiasi Bisnis.....	132
<b>Bab 10:</b>	<b>Teknologi Dan Inovasi Dalam Komunikasi Bisnis.....</b>	<b>137</b>
10.1	Pengaruh Teknologi Terhadap Komunikasi Bisnis.....	138
10.2	Penggunaan Media Sosial Dalam Bisnis.....	141
10.3	Komunikasi Virtual dan Tantangannya .....	143
10.4	Tren Masa Depan Dalam Komunikasi Bisnis.....	147
<b>Bab 11:</b>	<b>Komunikasi Krisis Dalam Bisnis .....</b>	<b>151</b>
11.1	Identifikasi Krisis Dalam Bisnis.....	152
11.2	Strategi Komunikasi Dalam Krisis.....	155
11.3	Peran Media DAalam Manajemen Krisis.....	157
11.4	Studi Kasus Komunikasi Dalam Situasi Krisis.....	160
<b>Bab 12:</b>	<b>Etika dan Profesionalisme Dalam Komunikasi Bisnis .....</b>	<b>165</b>
12.1	Identifikasi Krisis Dalam Bisnis.....	166

12.2	Strategi Komunikasi Dalam Bisnis.....	168
12.3	Dampak Pelanggaran Etika Dalam Komunikasi Bisnis.....	173
12.4	Studi Kasus Etika Dalam Komunikasi Bisnis	176
<b>Bab 13:</b>	<b>Komunikasi Dengan Pemangku Kepentingan</b>	<b>179</b>
13.1	Identifikasi dan Peran Stakeholders Dalam Bisnis.....	180
13.2	Strategi Efektif Dalam Komunikasi Dengan Stakeholders .....	182
13.3	Membangun Hubungan Jangka Panjang Dengan Stakeholders .....	185
13.4	Studi Kasus Komunikasi Dengan Stakeholders .....	189
<b>Bab 14:</b>	<b>Studi Kasus dan Implementasi Komunikasi Bisnis.....</b>	<b>193</b>
14.1	Analisis Kasus Komunikasi Bisnis Sukses ....	194
14.2	Kesalahan Umum Dalam Komunikasi Bisnis.....	195
14.3	Evaluasi dan Perbaikan Komunikasi Bisnis.	197
14.4	Masa Depan Komunikasi Bisnis .....	199
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>203</b>
	<b>PROFIL PENULIS .....</b>	<b>207</b>

