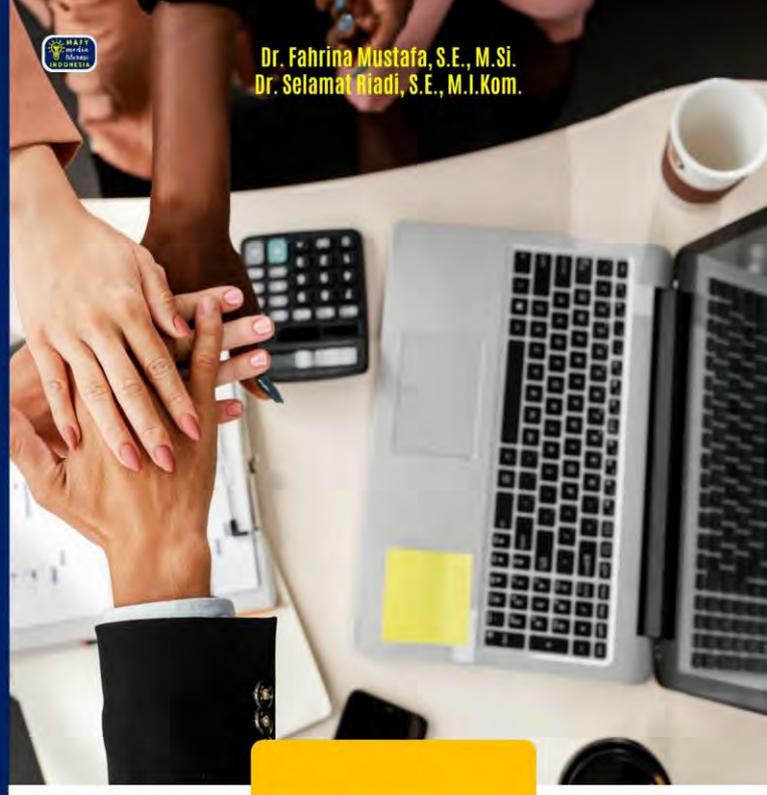


KOMUNIKASI Bisnis

Komunikasi bisnis merupakan salah satu aspek yang paling vital dalam operasional sebuah organisasi. Dalam era globalisasi dan digitalisasi saat ini, kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif dan efisien telah menjadi kompetensi yang sangat dibutuhkan. Komunikasi bisnis tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan, mengatasi konflik, dan mendorong kolaborasi antar individu dan tim. Dalam konteks bisnis, komunikasi dapat dilihat sebagai jembatan yang menghubungkan berbagai bagian organisasi, mulai dari manajemen puncak hingga karyawan di garis depan. Proses ini melibatkan berbagai bentuk komunikasi, baik verbal maupun non-verbal, serta memanfaatkan berbagai media seperti rapat, email, laporan tertulis, dan platform digital. Setiap bentuk komunikasi memiliki peran dan fungsinya masing-masing dalam mendukung tujuan organisasi.

Buku ini membahas tentang Pendahuluan Komunikasi Bisnis, Teori dan Model Komunikasi Bisnis, Komunikasi Antarpribadi dalam Bisnis, Komunikasi Kelompok dan Tim, Komunikasi dalam Organisasi, Media dan Teknologi dalam Komunikasi Bisnis, dan Presentasi dan Komunikasi Publik.

KOMUNIKASI BISNIS



Dr. Fahrina Mustafa, S.E., M.Si.
Dr. Selamat Riadi, S.E., M.I.Kom.



UNIVERSITAS MEDAN AREA



PT MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA
Email : penerbitmafya@gmail.com
Website : penerbitmafya.com
Penerbit Mafy



KOMUNIKASI Bisnis

Document Accepted 8/7/25

- 1. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
- 2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area



KOMUNIKASI BISNIS

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 8/7/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area



Sanksi Pelanggaran Pasal 113

Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta

- I. 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 Rp 100.000.000 (seratus juta rupiah).
- II. 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 Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
- III. 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 a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
- IV. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 8/7/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id) 8/7/25

KOMUNIKASI BISNIS

Dr. Fahrina Mustafa, S.E., M.Si.
Dr. Selamat Riadi, S.E., M.I.Kom.



UNIVERSITAS MEDAN AREA



© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 8/7/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id) 8/7/25

KOMUNIKASI BISNIS

Penulis:

Dr. Fahrina Mustafa, S.E., M.Si.

Dr. Selamat Riadi, S.E., M.I.Kom.

Editor:

Annisa Febryanti

Andi Asari

Desainer:

Tim Mafy

Sumber Gambar Cover:

www.freepik.com

Ukuran:

vi, 91 hlm., 15,5 cm x 23 cm

ISBN: 978-623-8726-45-5

Cetakan Pertama:

Juli 2024

Hak Cipta Dilindungi oleh Undang-undang. Dilarang menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PT MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA

ANGGOTA IKAPI 041/SBA/2024

Kota Solok, Sumatera Barat, Kode Pos 27312

Kontak: 081374311814

Website: www.penerbitmafy.com

E-mail: penerbitmafy@gmail.com

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 8/7/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan yang maha Esa, karena atas pertolongan dan limpahan rahmatnya sehingga penulis bisa menyelesaikan buku yang berjudul Komunikasi Bisnis. Buku ini di susun secara lengkap dengan tujuan untuk memudahkan para pembaca memahami isi buku ini. Buku ini membahas tentang Pendahuluan Komunikasi Bisnis, Teori dan Model Komunikasi Bisnis, Komunikasi Antarpribadi dalam Bisnis, Komunikasi Kelompok dan Tim, Komunikasi dalam Organisasi, Media dan Teknologi dalam Komunikasi Bisnis, dan Presentasi dan Komunikasi Publik

Kami menyadari bahwa buku yang ada ditangan pembaca ini masih banyak kekurangan. Maka dari itu kami sangat mengharapkan saran untuk perbaikan buku ini dimasa yang akan datang. Dan tidak lupa kami mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penerbitan buku ini. Semoga buku ini dapat membawa manfaat dan dampak positif bagi para pembaca.

Penulis, 16 Juli 2024



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 8/7/25

ii

Komunikasi Bisnis

1. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id) 8/7/25

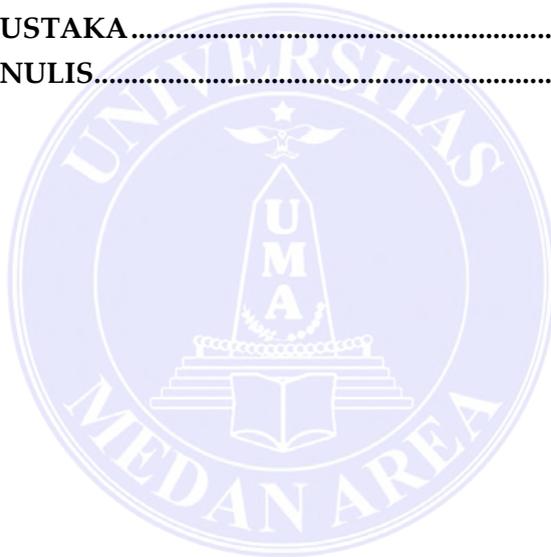
DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
PENDAHULUAN	1
BAB 1 Pendahuluan Komunikasi Bisnis	1
1.1 Pengertian Komunikasi Bisnis	1
1.2 Elemen-Elemen Komunikasi Bisnis.....	5
1.2.1 Komponen-Komponen Komunikasi	5
1.2.2 Jenis-Jenis Komponen	6
1.2.3 Proses Komunikasi Bisnis	7
1.3 Pentingnya Komunikasi Bisnis yang Efektif	9
BAB 2 Teori dan Model Komunikasi Bisnis	13
2.1. Pendahuluan Teori dan Model Komunikasi	13
2.2. Teori Dasar Komunikasi Bisnis	15
2.2.1. Teori Transaksional.....	15
2.2.2. Teori Konstruktivis	15
2.2.3. Teori Jaringan Sosial	16
2.2.4. Teori Informasi	16
2.3. Model Komunikasi Klasik	17
2.3.1. Model Linear (Shannon-Weaver).....	17
2.3.2. Model Interaksional	18
2.4. Model Komunikasi Kontemporer	18
2.4.1. Model Berbasis Jaringan.....	19
2.4.2. Model Komunikasi Kontekstual	19

2.5.	Model Komunikasi Digital	20
2.5.1.	Model Media Richness.....	20
2.5.2.	Model Komunikasi Komputer-Mediasi (CMC)...	21
BAB 3	Komunikasi Antarpribadi Dalam Bisnis.....	23
3.1	Pentingnya Komunikasi Antarpribadi dalam Bisnis	23
3.2	Elemen-Elemen Komunikasi Pribadi	25
3.3	Jenis-Jenis Komunikasi Antarpribadi.....	27
3.4	Teknik-Teknik Komunikasi Antarpribadi yang Efektif...29	
3.5	Tantangan dalam Komunikasi Antarpribadi.....	30
BAB 4	Komunikasi Kelompok dan Tim.....	33
4.1	Pengantar Komunikasi Kelompok dan Tim.....	33
4.2	Dinamika Kelompok dan Tim.....	35
4.2.1	Struktur dan Peran Anggota dalam Kelompok ...35	
4.2.2	Tahapan Perkembangan Kelompok (Forming, Storming, Norming, Performing).....	36
4.3	Teknik dan Strategi Komunikasi Kelompok	38
4.3.1	Teknik Komunikasi Verbal dan Non-Verbal yang Efektif	38
4.3.2	Strategi Mendengarkan Aktif	39
4.3.3	Penggunaan Teknologi dalam Komunikasi Kelompok	39
4.4	Konflik dalam Kelompok dan Tim.....	40
4.4.1	Penyebab Umum Konflik dalam Kelompok	40
4.4.2	Dampak Konflik terhadap Kinerja Tim	41
4.4.3	Teknik Manajemen Konflik yang Efektif	41
BAB 5	Komunikasi dalam Organisasi	45
5.1	Pengertian Komunikasi.....	45
5.1.1	Komunikator.....	46
5.1.2	Komunikan.....	47
5.2	Proses Komunikasi.....	48

5.3	Contoh Proses Komunikasi	50
5.4	Kualitas Komunikasi Sehat.....	50
5.5	Hukum Komunikasi	52
5.5.1	Hukum Respect (Menghargai)	53
5.5.2	Empathy (Empati).....	53
5.5.3	Audible (Didengarkan dengan baik).....	53
5.5.4	Clarity (Keterbukaan).....	54
5.5.5	Humble (Rendah hati)	54
5.6	Kegagalan Dalam Komunikasi.....	54
BAB 6	Media dan Teknologi Dalam Komunikasi Bisnis	57
6.1	Pengertian Media dan Teknologi Dalam Komunikasi Bisnis	57
6.2	Media dan Teknologi dalam Komunikasi Bisnis.....	60
6.3	Manfaat Media dan Teknologi dalam Komunikasi Bisnis	62
6.5	Startegi Implementasi Media dan Teknologi Komunikasi Bisnis.....	64
BAB 7	Presentasi dan Komunikasi Publik	69
7.1	Pentingnya Presentasi dan Komunikasi Publik dalam Bisnis	69
7.1.1	Membangun Kredibilitas dan Kepercayaan.....	70
7.1.2	Mempengaruhi dan Mempersuasi	70
7.1.3	Meningkatkan Penjualan dan Keuntungan.....	71
7.1.4	Menjaga Reputasi Perusahaan.....	72
7.2	Menyusun Presentasi yang Persuasif.....	72
7.2.1	Perencanaan Presentasi	73
7.2.2	Penyusunan Materi Presentasi	74
7.2.3	Penggunaan Teknologi dalam Presentasi.....	75
7.3	Mengatasi Tantangan dalam Presentasi dan Komunikasi Publik.....	77

7.3.1	Strategi Mengatasi Kecemasan Berbicara di Depan Umum	77
7.3.2	Memperkuat Keterampilan Komunikasi Verbal dan Non-Verbal	78
7.3.3	Mengelola Pertanyaan dan Tanggapan dari Audiens.....	78
7.3.4	Menghadapi Tantangan Komunikasi Publik secara Virtual	79
KESIMPULAN		81
DAFTAR PUSTAKA		83
PROFIL PENULIS.....		89





PENDAHULUAN

Komunikasi bisnis merupakan salah satu aspek yang paling vital dalam operasional sebuah organisasi. Dalam era globalisasi dan digitalisasi saat ini, kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif dan efisien telah menjadi kompetensi yang sangat dibutuhkan. Komunikasi bisnis tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan, mengatasi konflik, dan mendorong kolaborasi antar individu dan tim. Dalam konteks bisnis, komunikasi dapat dilihat sebagai jembatan yang menghubungkan berbagai bagian organisasi, mulai dari manajemen puncak hingga karyawan di garis depan. Proses ini melibatkan berbagai bentuk komunikasi, baik verbal maupun non-verbal, serta memanfaatkan berbagai media seperti rapat, email, laporan tertulis, dan platform digital. Setiap bentuk komunikasi memiliki peran dan fungsinya masing-masing dalam mendukung tujuan organisasi.

Namun, komunikasi bisnis juga menghadapi banyak tantangan. Perbedaan budaya, hambatan bahasa, dan kemajuan teknologi informasi dapat mempengaruhi efektivitas komunikasi. Selain itu, komunikasi yang buruk dapat menyebabkan kesalahpahaman, konflik, dan menurunkan produktivitas. Oleh karena itu, penting bagi organisasi untuk mengembangkan strategi komunikasi yang efektif dan terus meningkatkan keterampilan komunikasi karyawan mereka. Buku ini akan membahas berbagai aspek penting dalam komunikasi bisnis, termasuk pentingnya komunikasi antarpribadi, elemen-elemen yang membentuk komunikasi yang efektif, jenis-jenis komunikasi yang umum

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Document Accepted 8/7/25

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Komunikasi Bisnis

1

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id) 8/7/25

digunakan dalam bisnis, serta tantangan dan teknik-teknik untuk mengatasi hambatan komunikasi. Dengan pemahaman yang mendalam tentang topik-topik ini, diharapkan pembaca dapat meningkatkan keterampilan komunikasi mereka dan menerapkannya dalam konteks bisnis untuk mencapai kesuksesan organisasi.





BAB 1 PENDAHULUAN

KOMUNIKASI BISNIS

1.1 Pengertian Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis berarti berbagi informasi dan gagasan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Ini melibatkan penggunaan berbagai bentuk komunikasi, termasuk verbal, tertulis, dan nonverbal, untuk membantu karyawan, manajemen, pelanggan, dan pemangku kepentingan lainnya berinteraksi dengan baik. Tujuan utama komunikasi bisnis adalah untuk mencapai tujuan bisnis tertentu, seperti mempromosikan produk, mengelola operasi, dan mempertahankan hubungan dengan pemangku kepentingan (Iaia et al., 2023).

Beberapa hal utama membedakan komunikasi bisnis dari komunikasi umum (Mayfield & Mayfield, 2022):

- Tujuan dan Konteks: Komunikasi bisnis didorong oleh tujuan dan terjadi dalam konteks organisasi tertentu. Ini dilakukan untuk mencapai tujuan bisnis tertentu, seperti meningkatkan penjualan, meningkatkan produktivitas, atau meningkatkan kepuasan pelanggan. Komunikasi umum, di sisi lain, mungkin lebih santai dan mungkin tidak memiliki tujuan bisnis yang jelas.
- Formal dan Terstruktur: Komunikasi bisnis seringkali menggunakan protokol dan struktur formal, seperti laporan formal, presentasi, dan pertemuan, yang biasanya terorganisir dengan baik dan mengikuti protokol. Komunikasi umum, di sisi lain, bisa lebih informal dan kurang terstruktur.
- Audiens dan Pemangku Kepentingan: Ketika komunikasi bisnis ditujukan kepada audiens tertentu, seperti karyawan, pelanggan, investor, atau pemasok, harus mempertimbangkan kebutuhan dan harapan pemangku kepentingan. Komunikasi bisnis umumnya sering menasar kelompok tertentu, tetapi mungkin tidak memiliki tingkat fokus yang sama untuk pemangku kepentingan tersebut.
- Alat Teknologi: Teknologi canggih seperti media sosial, email, dan konferensi video sering digunakan untuk komunikasi lintas jarak dan secara real-time. Namun, komunikasi umum mungkin tidak terlalu bergantung pada alat-alat ini.
- Keterlibatan dan Kompetensi: Beberapa keterampilan khusus diperlukan untuk komunikasi bisnis yang efektif, seperti menulis, presentasi, dan berbicara dengan orang lain. Komunikasi umum mungkin tidak memerlukan keterampilan khusus yang sama.
- Pertimbangan Peraturan dan Etis: Standar etika dan peraturan yang sering digunakan dalam komunikasi bisnis termasuk kepatuhan terhadap peraturan industri dan nilai-nilai perusahaan. Namun, komunikasi umum mungkin tidak memiliki pengawasan peraturan yang sama.

Singkatnya, komunikasi bisnis adalah bentuk komunikasi khusus yang digerakkan oleh tujuan, formal, dan terstruktur, dan dirancang untuk mencapai tujuan bisnis tertentu dalam konteks organisasi yang ditentukan. Hal ini memerlukan keterampilan dan kompetensi khusus serta tunduk pada pertimbangan peraturan dan etika. Komunikasi secara umum, meskipun mempunyai beberapa kesamaan, lebih santai dan kurang terstruktur, dan mungkin tidak memiliki tingkat tujuan atau fokus pemangku kepentingan yang sama.

Fungsi dan tujuan komunikasi bisnis memiliki banyak aspek dan sangat penting untuk keberhasilan organisasi mana pun. Berikut adalah beberapa fungsi dan tujuan utama komunikasi bisnis yang efektif (Drye et al., 2022; Rakić et al., 2021):

- **Berbagi Informasi:** Komunikasi bisnis memungkinkan karyawan, manajemen, pelanggan, dan pemangku kepentingan lainnya untuk bertukar informasi. Ini membantu menyebarkan data penting seperti kebijakan perusahaan, tren pasar, dan pembaruan proyek, sehingga semua orang mendapat informasi dan selaras.
- **Pengambilan Keputusan:** Dengan memberikan informasi dan wawasan yang diperlukan kepada para pemangku kepentingan, komunikasi membantu proses pengambilan keputusan dan membantu dalam membuat keputusan yang akurat dan tepat waktu.
- **Membangun Hubungan:** Komunikasi bisnis sangat penting untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan, pemasok, mitra, dan karyawan. Ini membantu menumbuhkan kepercayaan, pemahaman, dan kerja sama, yang penting untuk keberhasilan bisnis dalam jangka panjang.
- **Mencapai Tujuan Bisnis:** Komunikasi digunakan untuk mencapai tujuan bisnis tertentu, seperti mempromosikan produk, mengelola operasi, dan meningkatkan kepuasan

pelanggan. Ini membantu dalam menyampaikan misi, visi, dan nilai-nilai perusahaan kepada semua pemangku kepentingan.

- **Manajemen Krisis:** Komunikasi yang efektif dalam situasi krisis sangat penting untuk mengelola situasi, menjaga kepercayaan publik, dan meminimalkan kerusakan reputasi perusahaan. Komunikasi ini termasuk komunikasi dengan pemangku kepentingan dalam kasus bencana alam, penarikan produk, atau peristiwa penting lainnya.
- **Meningkatkan Keterlibatan Karyawan:** Komunikasi internal memungkinkan karyawan terlibat, mendorong kerja tim, dan meningkatkan semangat kerja. Ini memungkinkan karyawan untuk mengetahui tentang berita, inisiatif, dan perubahan perusahaan, yang dapat meningkatkan produktivitas dan kepuasan kerja.
- **Kepatuhan dan Regulasi:** Komunikasi bisnis memastikan kepatuhan terhadap peraturan dan standar industri. Ini membantu semua pemangku kepentingan mendapatkan informasi penting tentang praktik etika, keselamatan, dan kepatuhan.
- **Inovasi dan Kreativitas:** Komunikasi sangat penting untuk mendorong inovasi dan kreativitas dalam organisasi. Ini membantu dalam berbagi ide, umpan balik, dan praktik terbaik, yang dapat membantu dalam pembuatan proses, produk, dan layanan baru.
- **Aksesibilitas dan Inklusivitas:** Untuk memastikan partisipasi efektif semua pemangku kepentingan, termasuk penyandang disabilitas, dalam komunikasi bisnis, materi harus mudah diakses dan metode komunikasi harus sesuai untuk beragam khalayak.
- **Ketangkasan dan Kemampuan Beradaptasi:** Komunikasi membantu organisasi beradaptasi dengan situasi dan tantangan baru dalam lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat. Ini membantu organisasi beradaptasi dengan cepat

terhadap perubahan pasar, kemajuan teknologi, dan faktor eksternal lainnya.

Singkatnya, tujuan komunikasi bisnis adalah untuk membantu pengambilan keputusan, membangun hubungan, mencapai tujuan bisnis, mengelola krisis, meningkatkan keterlibatan karyawan, memastikan kepatuhan, mendorong inovasi, menjadi lebih mudah diakses, dan memastikan ketangkasan. Komunikasi bisnis yang efektif sangat penting untuk kesuksesan dan keberlanjutan organisasi mana pun.

1.2 Elemen-Elemen Komunikasi Bisnis

1.2.1 Komponen-Komponen Komunikasi

Komponen penting yang bekerja sama untuk memperlancar pertukaran informasi adalah komunikasi. Masing-masing komponen dijelaskan di sini (Ajjawi & Higgs, 2012; Shrivastava, 2012; Ulrich, 2017):

- Pengirim: Orang atau organisasi yang memulai proses komunikasi bertanggung jawab untuk membuat pesan dan memutuskan bagaimana pesan itu akan dikirim. Peran pengirim sangat penting dalam menentukan nada, isi, dan tujuan pesan.
- Pesan: Informasi atau gagasan yang ingin disampaikan oleh pengirim disebut pesan. Ini dapat disampaikan secara lisan, tertulis, atau nonverbal, dan harus jelas, ringkas, dan relevan dengan audiens yang dituju.
- Saluran: Saluran adalah media yang digunakan untuk mengirimkan pesan. Bisa berbentuk verbal (misalnya, percakapan, panggilan telepon), tertulis (misalnya, surat, email), atau nonverbal (misalnya, bahasa tubuh, gerak tubuh). Konteks, pemirsa, dan jenis pesan memengaruhi pilihan saluran.
- Penerima: Orang atau organisasi yang menerima pesan bertanggung jawab untuk menafsirkannya dan memberikan tanggapan yang tepat. Peran mereka sangat penting untuk

UNIVERSITAS MEDAN AREA

memastikan bahwa pesan dipahami dengan benar dan bahwa umpan balik diberikan.

- **Umpan Balik:** Tanggapan atau reaksi penerima terhadap pesan disebut umpan balik. Ini bisa dalam bentuk tertulis (misalnya, surat atau catatan), verbal (misalnya, email balasan), atau nonverbal (misalnya, mengangguk atau tersenyum). Umpan balik membantu pengirim menilai apakah pesan diterima dengan baik dan apakah itu efektif.
- **Konteks:** Konteks adalah lingkungan di mana komunikasi terjadi. Ini termasuk hal-hal seperti latar belakang budaya, norma sosial, lingkungan fisik, dan tujuan komunikasi. Konteks dapat sangat memengaruhi interpretasi pesan dan respons penerima.

Komponen-komponen ini bekerja sama untuk memastikan bahwa pesan dikirim, diterima, dan dipahami secara efektif. Komunikasi yang efektif memerlukan perhatian pada masing-masing komponen tersebut untuk mencapai hasil yang diinginkan.

1.2.2 Jenis-Jenis Komponen

Berikut adalah beberapa jenis utama komunikasi bisnis yang diperlukan untuk berinteraksi baik di dalam dan di luar organisasi (Hidalgo-Mari et al., 2023; M. Mayfield et al., 2020):

- **Komunikasi Verbal:** Jenis komunikasi ini melibatkan penggunaan kata-kata yang diucapkan untuk menyampaikan informasi. Ini termasuk percakapan tatap muka, panggilan telepon, dan konferensi video. Komunikasi verbal sangat penting untuk membangun hubungan dan menyebarkan ide-ide kompleks.
- **Komunikasi Non-Verbal:** Bahasa tubuh, ekspresi wajah, gerak tubuh, dan nada suara adalah bagian dari komunikasi non-verbal. Ini sangat penting untuk menyampaikan sikap, emosi, dan niat. Misalnya, senyuman atau anggukan dapat digunakan untuk menunjukkan persetujuan atau persetujuan.

- Komunikasi Tertulis: Komunikasi tertulis melibatkan penggunaan dokumen tertulis seperti surat, email, laporan, dan memo. Mencatat perjanjian, berbagi informasi, dan memberi instruksi sangat penting.
- Komunikasi Visual: Penggunaan alat bantu visual seperti gambar, diagram, dan bagan untuk menyampaikan informasi termasuk dalam komunikasi visual. Alat-alat ini sangat bermanfaat untuk menyampaikan konsep dan data yang kompleks dengan cara yang mudah dipahami dan ringkas.
- Komunikasi Hulu: Komunikasi hulu terdiri dari transfer informasi dari tingkat organisasi yang lebih rendah ke tingkat organisasi yang lebih tinggi. Detail operasional serta umpan balik lapangan harus disampaikan kepada manajemen.
- Komunikasi ke Bawah: Komunikasi ke bawah adalah ketika informasi ditransfer dari tingkat organisasi yang lebih tinggi ke tingkat organisasi yang lebih rendah. Ini mencakup instruksi yang harus diikuti, aturan, dan keputusan strategis yang harus diterapkan.
- Komunikasi Sideways: Komunikasi sideways melibatkan pertukaran informasi antara rekan kerja atau kolega pada tingkat yang sama. Kerja tim, berbagi pengetahuan, dan kolaborasi sangat penting.
- Komunikasi Eksternal: Komunikasi eksternal mencakup pertukaran informasi dengan individu atau organisasi di luar perusahaan. Ini termasuk hubungan masyarakat, aktivitas layanan pelanggan, dan pemasaran.

Jenis komunikasi bisnis ini penting untuk mencapai tujuan organisasi, membina hubungan, dan menjaga komunikasi yang efektif di dalam dan di luar organisasi.

1.2.3 Proses Komunikasi Bisnis

Memastikan pertukaran informasi yang efektif antara pengirim dan penerima, proses komunikasi terdiri dari beberapa

tahap. Berikut ini adalah penjelasan tahapan dan hambatan yang mungkin terjadi selama proses (Tahamtan, 2018):

- Pengkodean Pesan: Orang yang mengirimkan pesan melakukan perubahan untuk membuatnya dapat dikirim. Ini termasuk memilih kata, nada, dan isyarat nonverbal yang tepat untuk menyampaikan makna yang diinginkan.
- Transmisi Pesan: Pengirim dapat mengirimkan pesan yang dikodekan melalui berbagai saluran, termasuk komunikasi verbal, tertulis, atau visual.
- Pengiriman Pesan: Saluran yang dipilih digunakan untuk mengirimkan pesan kepada penerima.
- Penguraian Pesan: Penerima membaca dan memahami pesan.
- Umpan Balik: Penerima memberi tahu pengirim apakah pesan dipahami dengan benar dan apakah ada klarifikasi yang diperlukan.

Sedangkan untuk hambatan yang mungkin terjadi pada proses komunikasi adalah sebagai berikut (Zhu et al., 2024).

- Hambatan Eksternal: Faktor-faktor seperti kebisingan latar belakang, gangguan, atau masalah teknis yang mengganggu pengiriman pesan.
- Hambatan Semantik: Kesalahpahaman akibat perbedaan makna kata atau frasa.
- Hambatan Emosional: Bias, emosi, atau sikap pribadi yang memengaruhi penerimaan pesan.
- Hambatan Budaya: Perbedaan norma budaya, nilai, dan gaya komunikasi.
- Hambatan Fisik: Jarak, hambatan fisik, atau kecacatan yang menghambat transmisi pesan.
- Kurangnya Umpan Balik: Tidak adanya umpan balik, menyebabkan kesalahpahaman.
- Keterbatasan Saluran: Saluran komunikasi yang tidak sesuai untuk pesan atau audiens.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

- Kesalahan Persepsi: Salah tafsir karena bias atau asumsi pribadi.
- Hambatan Bahasa: Perbedaan bahasa, dialek, atau terminologi.
- Batasan Waktu: Terbatasnya waktu untuk berkomunikasi menyebabkan pesan terburu-buru atau tidak lengkap.
- Ketidakseimbangan Kekuatan: Dinamika kekuasaan yang tidak seimbang mempengaruhi peluang komunikasi.
- Kurangnya Konteks: Kurangnya informasi kontekstual yang menyebabkan kesalahpahaman.
- Kesalahan Penekanan: Penekanan yang salah tempat menyebabkan kesalahpahaman.
- Ambiguitas: Bahasa yang tidak jelas atau tidak jelas.
- Pelatihan yang Tidak Memadai: Kurangnya keterampilan atau pelatihan komunikasi.
- Kurangnya Kepercayaan: Keengganan untuk berkomunikasi secara terbuka karena kurangnya kepercayaan.
- Kelebihan Informasi: Terlalu banyak informasi menyebabkan kebingungan.
- Kurangnya Empati: Kegagalan mempertimbangkan perspektif penerima.
- Kurangnya Kejelasan: Pesan yang tidak jelas atau ambigu.
- Kurangnya Konsistensi: Gaya atau pesan komunikasi tidak konsisten.

1.3 Pentingnya Komunikasi Bisnis yang Efektif

Karena beberapa alasan, komunikasi bisnis sangat penting (Aarif & Alalmal, 2019; Shrivastava & Prasad, 2019):

- Peningkatan Kinerja Karyawan dan Kepuasan Kerja: Kinerja karyawan dan kepuasan kerja dapat sangat dipengaruhi oleh komunikasi bisnis yang efektif. Mereka dapat meningkatkan produktivitas dan semangat kerja dengan menyebarkan informasi penting, memberikan umpan balik, dan menumbuhkan rasa memiliki.

- **Peningkatan Komunikasi di Tempat Kerja:** Strategi komunikasi yang efektif dapat membantu karyawan berkomunikasi satu sama lain dengan lebih baik, yang dapat mengarah pada kolaborasi yang lebih baik, kesalahpahaman yang lebih sedikit, dan operasi yang lebih efisien.
- **Mempromosikan dan Mengembangkan Industri Perhotelan:** Untuk mempromosikan dan mengembangkan industri perhotelan, komunikasi yang efektif sangat penting karena membantu dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan layanan pelanggan, dan meningkatkan pengalaman tamu secara keseluruhan. Ini sangat penting dalam industri perhotelan, di mana komunikasi sangat penting untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan berkesan.
- **Sukses dalam Bisnis Internasional:** Komunikasi yang efektif sangat penting dalam dunia bisnis modern. Ini membantu mengatasi perbedaan budaya, memahami praktik bisnis di seluruh dunia, dan berkomunikasi dengan mitra dan pemangku kepentingan di berbagai tempat.
- **Beradaptasi dengan Perubahan Kondisi Bisnis:** Komunikasi yang efektif sangat penting untuk beradaptasi dengan perubahan kondisi bisnis yang disebabkan oleh pandemi COVID-19. Ini memungkinkan bisnis untuk merespons situasi baru dengan cepat, menjaga komunikasi terbuka dengan karyawan dan pelanggan, dan memastikan bahwa informasi dikirim dan diterima secara efisien.
- **Membangun Kepercayaan dan Hubungan:** Komunikasi yang efektif membantu membangun kepercayaan dan hubungan dengan pelanggan, pemasok, dan mitra. Ini menumbuhkan rasa pengertian dan kerja sama, yang penting untuk kesuksesan bisnis dan menjaga reputasi positif.
- **Mendukung Pengambilan Keputusan:** Komunikasi yang efektif membantu proses pengambilan keputusan dengan memberikan

informasi dan wawasan kepada para pemangku kepentingan yang diperlukan. Ini membantu dalam membuat keputusan yang tepat waktu dan berdasarkan informasi yang akurat.

- Meningkatkan Layanan Pelanggan: Komunikasi yang efektif membantu menyelesaikan masalah, mengatasi kekhawatiran, dan memberikan dukungan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas.

Singkatnya, komunikasi yang efektif sangat penting dalam bisnis untuk meningkatkan kinerja karyawan, meningkatkan komunikasi di tempat kerja, mempromosikan industri perhotelan, mendukung pengambilan keputusan, beradaptasi dengan perubahan kondisi, membangun kepercayaan dan hubungan, dan meningkatkan layanan pelanggan. Ini adalah faktor kunci dalam keberhasilan dan efektivitas organisasi bisnis secara keseluruhan.





UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 8/7/25

- 12 Komunikasi Bisnis
1. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
 2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
 3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id) 8/7/25

DAFTAR PUSTAKA

- Aarif, M., & Alalmal, A. A. (2019). Importance of Effective Business Communication for Promoting and Developing Hospitality Industry in Saudi Arabia A Case Study of Gizan (Jazan). *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*.
- Abdillah, M. A., Riza, F., & Harahap, S. (2023). Dampak Penggunaan Gadget dalam Proses Komunikasi Kelompok di Kalangan Remaja Kelurahan Sei Kera Hilir 1 Lingkungan 7. *JISOS: Jurnal Ilmu Sosial*, 2(8), 1927–1934.
- Afiyati, A., Murni, S., & Hariadi, P. (2019). Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengaruh Strategi Diferensiasi Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Umkm Di Kabupaten Purbalingga. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 21(3). <https://doi.org/10.32424/jeba.v21i3.1371>
- Ainun Jannah, N., Syahputra, A., Safika, N., Lamnur Siregar, R., Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, P., & Dakwah dan Komunikasi, F. (2024). Strategi Public Relations Mewujudkan Kesuksesan Kolaboratif Tiktok Shop dan Tokopedia dengan Fokus pada UMKM. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(2), 17890–17898.
- Ajjawi, R., & Higgs, J. (2012). Core components of communication of clinical reasoning: a qualitative study with experienced Australian physiotherapists. *Advances in Health Sciences Education: Theory and Practice*, 17(1), 107–119. <https://doi.org/10.1007/S10459-011-9302-7>

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 8/7/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Komunikasi Bisnis

83

- Anshori, S. (2018). Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Sebagai Media Pembelajaran. *Civic-Culture: Jurnal Ilmu Pendidikan PKn Dan Sosial Budaya*, 9924, 88–100. file:///C:/Users/HP/Downloads/70-Article Text-536-1-10-20191223.pdf
- Asemah, E. S., Nwammuo, A. N., & Nkwam-Uwaoma, A. O. A. (2022). *Theories and Models of Communication* (Second Edition). University of Jos Press.
- Asir, M., Mulyono, S., Husna, A. I. N., Adhitama, S., T, Y. S., Ariyanto, A., Hardiningrum, I. S., Mart, C. Y., Falimu, Umiyati, H., Dewi, A. S., Widodo, R. M., Putra, A. R., Hastutik, S., & Miati, I. (2022). *Komunikasi Bisnis* (M. Asir, Ed.; 1st ed., Issue 0). Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.
- Asmara, G. I., Erdina, N., Ariza, R. A., & Suhairi, S. (2021). Urgensi Pertemuan dan Presentasi Dalam Organisasi Bisnis. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 1(2), 109–119. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v1i2.487>
- Aulia, S. (2020). Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompot Digital. *Jurnal Komunikasi Untar*, 12(2), 311324. <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/9829/6623>
- Channuwong, S., Chaetnaloa, P., Wongsutthirat, K., Weerachareonchai, P., & Pupapassiri, P. (2023). Good Governance Principles in Buddhism for Business and Politics Administration. *Migration Letters*, 21(S1), 818–827. <https://doi.org/10.59670/ml.v21iS1.6409>
- Dewirahmadanirwati, D. (2019). Peranan Komunikasi Interpersonal Dilingkungan Keluarga Dalam Membentuk Pola Komunikasi Anak Dengan Lingkungan Sosialnya. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Scholastic*, 3(3), 31–37. <https://doi.org/10.36057/jips.v3i3.381>

- Drye, S. L., Kelly, S., & Woodard, T. (2022). Professionals' Understanding of Accessibility Regarding Business Communication Materials. *Business and Professional Communication Quarterly*, 86(3), 235–256. <https://doi.org/10.1177/23294906221133068>
- Farid, A. S. (2023). *Menguasai Seni Komunikasi Publik (Panduan Praktis Untuk Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam)* (M. Ardiansyah, Ed.; I). Penerbit K-Media.
- Guiab, R. R., & Miguel, C. G. (2023). Conflict Management Styles of Faculty and Staff of a State University in Northern Philippines. *International Journal of Current Science Research and Review*, 06(09). <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V6-i9-25>
- Hidalgo-Marí, T., Segarra-Saavedra, J., & Herrero-Gutiérrez, J. (2023). Scientific production on corporate communication: a systematic study in Scopus with COVID-19 as a determining factor. *Corporate Communications*, 28(2), 180–192. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2022-0016/FULL/XML>
- Hidayat, N., Herlisya, D., & Apriyanto, S. (2022). Pelatihan Public Speaking Dan Presentation Skill Dalam Manajemen Komunikasi Bisnis Untuk Pegawai. *Jurnal Abdi Masyarakat Saburai (JAMS)*, 3(01), 13–20. <https://doi.org/10.24967/jams.v3i1.1571>
- Iaia, L., Nespoli, C., Vicentini, F., Pironi, M., & Genovino, C. (2023). Supporting the implementation of AI in business communication: the role of knowledge management. *Journal of Knowledge Management*, 28(1), 85–95. <https://doi.org/10.1108/JKM-12-2022-0944>
- Kock, N. (2005). Media Richness or Media Naturalness? The Evolution of Our Biological Communication Apparatus and Its Influence on Our Behavior Toward E-Communication

- Tools. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 48(2), 117–130. <https://doi.org/10.1109/TPC.2005.849649>
- Mayfield, J., & Mayfield, M. (2022). Business Communication Lessons in Agility: Introduction to the Special Issue on the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Business Communication*, 59(2), 163–173. <https://doi.org/10.1177/23294884221077813>
- Mayfield, M., Mayfield, J., & Walker, R. (2020). *A Typology of Business Communication Theories*. 23–37. https://doi.org/10.1007/978-3-030-57741-4_3
- Mohamad Sudi, Wibriyono, O., Nababan, A. D., & Oktaviana, E. L. (2023). *Teori Komunikasi*. PT Mafy Media Literasi Indonesia.
- Mola, M. S. R., Purwanti, A., Yusuf, A., Muhammadiyah, M., Ardiantika, F. N., Chairiyah, U., Juwita, R., Dewi, N. P. S., & Dewi, N. P. S. (2023). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT Mafy Media Literasi Indonesia.
- Nurhayati, N., Siswanto, J., Nyoman, N., & Isnuryantono, E. (2023). Implementasi Profilling Sosial-Emosional Peserta Didik sebagai Persiapan Merancang Pembelajaran di SDN Gayamsri 02 Semarang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 1548–1557. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i1.6017>
- Nuwandhara, R. M. K. K., & De Silva, G. H. S. P. (2024). Conflict Handling Styles used by Design Team Leaders During Post Contract Stage of Building Construction Projects in Sri Lanka. *Journal of Advances in Engineering and Technology*, 2(2), 80–90. <https://doi.org/10.54389/IBGK1439>
- Oktaviani, F., T, R. R. R., & Septiani, S. D. D. (2020). Aktivitas Komunikasi Public Relations Dalam Menjaga Reputasi Perusahaan. *Jurnal Signal*, 8(1), 15. <https://doi.org/10.33603/signal.v8i1.2819>

- Rakhma, M. T. (2022). Etika Komunikasi Bisnis Dalam Perspektif Islam. *ORASI: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 13(1), 20. <https://doi.org/10.24235/orasi.v13i1.9357>
- Rakić, S., Adamović, V., & Špiler, M. (2021). Challenges and directions of developing business communication on the global market. *Oditor*, 7(3), 67–103. <https://doi.org/10.5937/ODITOR2103067R>
- Rala, S., & Paula Gaspar, A. (2023). *Emotion in the communication process and the power of understanding the message*. <https://doi.org/10.54941/ahfe1003527>
- Riza, F., & Abduh, R. (2019). Alternatif Penyelesaian Sengketa Secara Arbitrase Melalui Pemanfaatan Teknologi Informasi. *DE LEGA LATA: Jurnal Ilmu Hukum*, 4(1), 77–86. <https://doi.org/10.30596/dll.v4i1.3171>
- Rosadi, A., & Hermanto, L. (2023). Teaching English for Specific Purpose Through a Book Entitled “Communicating at Work: Principles and Practices for Business and the Professions.” *Journal on Education*, 5(4), 16342–16352. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i4.2788>
- Shannon, C. E. (1948). A Mathematical Theory of Communication. *The Bell System Technical Journal*, 27, 379–423.
- Shrivastava, S. (2012). *Identifying the Major Components of Business Communication and their Relevance: A Conceptual Framework*.
- Shrivastava, S., & Prasad, V. (2019). Importance of Effective Communication Strategies to Improve Workplace Communication!!! *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(3S3), 161–168. <https://doi.org/10.35940/IJRTE.C1047.1183S319>
- Suryana, N. K., Mubarak, A., M, S. I., Arbain, M., & Zulhafandi. (2021). *Komunikasi Bisnis: Konstruksi Teoretis dan Praktis*. Syiah

- Tahamtan, I. (2018). Access to Scientific Research: Challenges Facing Communication in STM. *Electronic Library*, 36(2), 387–390. <https://doi.org/10.1108/EL-01-2018-0004/FULL/PDF>
- Tazkiya, A., Aldiansyah, M., Sonia, G., & Saparingga, H. S. (2021). Meraih Keberhasilan Negosiasi Bisnis Melalui Keterampilan Berkomunikasi. *Jurnal Sosial Sains*, 1(5), 345–358. <https://doi.org/https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v1i5.74>
- Urich, A. (2017). *Eight Essential Components of Communication*.
- Weetman, K., MacArtney, J. I., Grimley, C., Bailey, C., & Dale, J. (2024). Improving patients', carers' and primary care healthcare professionals' experiences of discharge communication from specialist palliative care to community settings: a protocol for a qualitative interview study. *BMC Palliative Care*, 23(1), 156. <https://doi.org/10.1186/s12904-024-01451-1>
- West, R. L., & Turner, L. H. (2021). *Introducing communication theory: analysis and application* (Seventh). McGraw-Hill Education.
- Zhu, W., Liu, C., Fan, S., & He, Z. (2024). Performance Evaluation and Influencing Factors of Scientific Communication in Research Institutions. *Systems 2024*, Vol. 12, Page 192, 12(6), 192. <https://doi.org/10.3390/SYSTEMS12060192>

PROFIL PENULIS



Dr. Fahrina Mustafa, SE., M.Si
Dosen Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Penulis yang lahir di Ujung Pandang, 2 September 1974, adalah dosen di Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin. Menyelesaikan pendidikan S1 pada jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Hasanuddin, Makassar, pada tahun 2000. Kemudian melanjutkan S2 pada program studi Manajemen dan Keuangan, Program Pascasarjana, Universitas Hasanuddin dan lulus pada tahun 2006. Pada tahun 2022, penulis menyelesaikan studi pada Program Doktor Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Malang, Jawa Timur. Anak keempat dari enam bersaudara ini aktif menuangkan tulisan di media online. Semoga buku ini menjadi titik awal dari penulis untuk menjadi penulis *best seller*.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 8/7/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Digital marketing, Customer citizenship behavior dan tourism marketing adalah minat penulis. Untuk mewujudkan karir sebagai dosen professional, penulis pun aktif sebagai peneliti di ketiga bidang tersebut. Selain menulis di jurnal-jurnal bereputasi, penulis juga aktif menulis di media online. Harapan penulis semoga buku ini dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan Negara.





Dr. Selamat Riadi, S.E, M.I.Kom

Dosen Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Medan Area

Penulis lahir di Medan tanggal 13 Desember 1970. Penulis adalah dosen pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Medan Area. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Ilmu Ekonomi Manajemen kemudian melanjutkan S2 Ilmu Komunikasi, serta S3 Ilmu Komunikasi.

Selain aktif sebagai dosen di UMA, Penulis adalah seorang auditor. Juga aktif menekuni penelitian di bidang komunikasi organisasi serta sebagai pengurus di Bapomi Sumut