

Memahami Komunikasi Bisnis: Peran Konsep, Model, dan Komunikasi Verbal serta Non-Verbal dalam Meningkatkan Efektivitas Organisasi pada PT Home Center Indonesia

Lorence Manalu^{1*}, Masduki Asbari², Fernando Manalu³, Nofiyanti⁴, Nia Mintari⁵, Dian Ayunita⁶, Aulia Rizka⁷

^{1,2,4,5,6,7}Universitas Insan Pembangunan Indonesia, Indonesia

³STKIP Tapanuli Selatan, Indonesia

*Corresponding author: lorencemanalu1993@gmail.com

Abstrak - Penelitian ini mengkaji penerapan komunikasi bisnis pada PT Home Center Indonesia selama pandemi COVID-19, dengan fokus pada integrasi model komunikasi linier, interaksional, dan transaksional serta peran komunikasi verbal dan non-verbal. Penelitian ini menggunakan studi literatur dimana penelitian ini mengumpulkan data dari berbagai sumber terkait komunikasi bisnis selama krisis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi transaksional menjadi model yang dominan dalam menjaga hubungan dengan pelanggan dan karyawan, sementara komunikasi verbal lebih sering digunakan dalam bentuk email dan rapat daring. Komunikasi non-verbal meskipun terbatas dalam interaksi digital, tetapi berperan penting dalam memperkaya pesan yang disampaikan. Keunikan penelitian ini terletak pada analisis integratif terhadap kombinasi komunikasi verbal dan non-verbal serta penerapan tiga model komunikasi secara bersamaan dalam konteks ritel selama pandemi, yang belum banyak dibahas dalam literatur sebelumnya. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami pentingnya komunikasi digital yang efektif dan komunikasi non-verbal dalam konteks perusahaan ritel selama pandemi.

Kata Kunci: *Komunikasi Bisnis; Model Komunikasi; Komunikasi Verbal; Komunikasi Non-Verbal; PT Home Center Indonesia*

Abstract - This research examines the application of business communication at PT Home Center Indonesia during the COVID-19 pandemic, focusing on the integration of linear, interactional, and transactional communication models as well as the role of verbal and non-verbal communication. This research uses a literature study where this research collects data from various sources related to business communication during the crisis. The results showed that transactional communication became the dominant model in maintaining relationships with customers and employees, while verbal communication was more often used in the form of emails and online meetings. Non-verbal communication, although limited in digital interactions, plays an important role in enriching the messages conveyed. This research contributes to understanding the importance of effective digital communication and non-verbal communication in the context of retail companies during the pandemic

Keywords: *Business Communication; Communication Model; Verbal Communication; Non-Verbal Communication; PT Home Center Indonesia.*



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

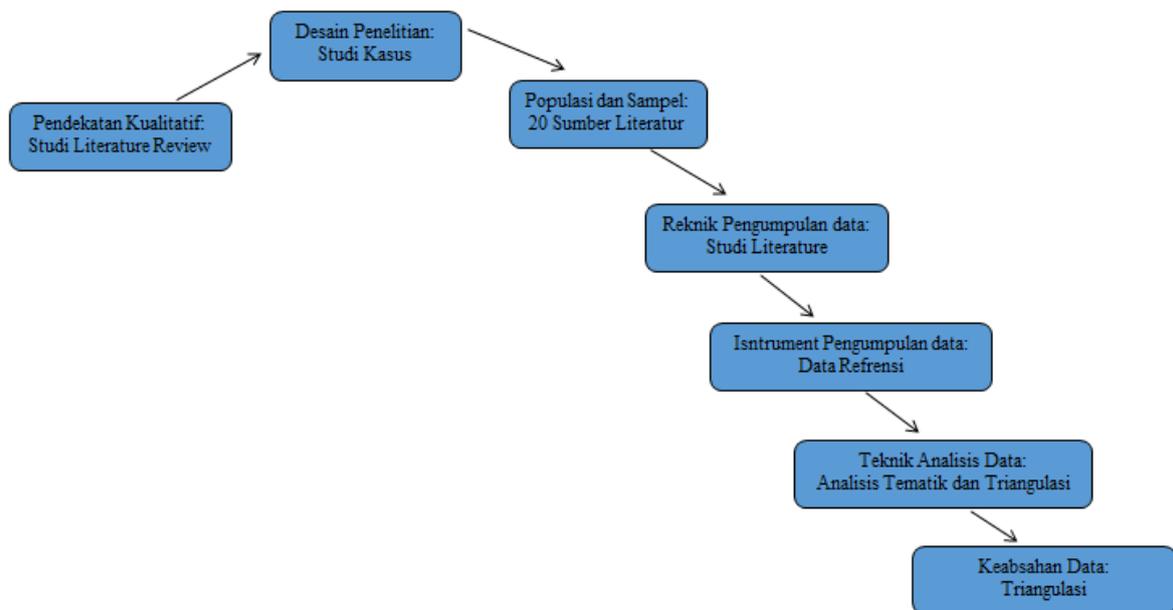
Komunikasi bisnis merupakan elemen penting dalam pengelolaan organisasi, baik dalam hubungan internal antar karyawan maupun eksternal dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Dalam kondisi normal, komunikasi seringkali berlangsung melalui saluran tatap muka, telepon, email, atau rapat. Namun, pandemi COVID-19 yang memaksa perusahaan beralih ke platform digital dan membatasi interaksi fisik, telah menimbulkan tantangan besar dalam menjaga

kelancaran komunikasi. PT Home Center Indonesia (INFORMA) sebagai salah satu pemain utama dalam sektor ritel di Indonesia, menghadapi tekanan untuk mengadaptasi operasi bisnisnya dengan memanfaatkan teknologi digital guna menjaga kelancaran komunikasi antara manajemen, karyawan dan pelanggan. Oleh karena itu penelitian ini penting untuk menganalisis bagaimana komunikasi bisnis dapat dipertahankan dan ditingkatkan dalam situasi krisis seperti pandemi dengan memanfaatkan saluran digital dan komunikasi non-verbal. Berdasarkan data dari (Fatmawati et al., 2021), komunikasi bisnis yang efektif dapat mempercepat pengambilan keputusan dan membangun hubungan yang lebih kuat antara perusahaan dengan pelanggan dan karyawan. Penelitian ini berfokus pada komunikasi bisnis yang tidak hanya verbal tetapi juga non-verbal, terutama dalam interaksi virtual yang menjadi sangat penting selama pandemi. Oleh karena itu perlu adanya kajian mendalam mengenai model komunikasi dan bagaimana model-model tersebut diterapkan di PT Home Center Indonesia untuk mempertahankan efektivitas komunikasi dalam situasi krisis. Penelitian mengenai komunikasi bisnis di masa pandemi telah banyak dilakukan, tetapi sebagian besar berfokus pada satu aspek komunikasi saja, seperti komunikasi digital atau penggunaan media sosial dalam mempertahankan hubungan bisnis. (Asbari et al., 2020) menyebutkan bahwa komunikasi yang efektif berperan penting dalam memperkuat keterlibatan karyawan dan budaya organisasi, yang pada akhirnya meningkatkan kinerja organisasi. (Raissa, 2023) menekankan bahwa model komunikasi transaksional sangat efektif dalam menciptakan hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, terutama dalam situasi krisis. Hal ini diperkuat oleh (Puspitasari & Putra Danaya, 2022) yang menekankan pentingnya komunikasi non-verbal dalam memperkaya pesan dan meningkatkan pemahaman, meskipun interaksi tatap muka terbatas. Namun meskipun banyak penelitian yang mengkaji komunikasi bisnis secara umum, sedikit penelitian yang secara spesifik membahas bagaimana kombinasi komunikasi verbal dan non-verbal berperan dalam menjaga efektivitas organisasi selama pandemi. (D. A. Khoerunnisa, 2021) juga menyoroti pentingnya media sosial dan platform daring sebagai saluran utama komunikasi di masa pandemi, namun tidak banyak studi yang meneliti penggabungan berbagai model komunikasi bisnis untuk menjaga hubungan yang efektif antara manajemen dan karyawan di tengah pembatasan sosial.

Meskipun banyak penelitian yang membahas komunikasi digital dan perubahan yang terjadi selama pandemi, sebagian besar literatur belum secara mendalam menganalisis integrasi antara komunikasi verbal dan non-verbal, serta penerapan berbagai model komunikasi dalam konteks perusahaan ritel seperti PT Home Center Indonesia. Penelitian yang ada lebih banyak berfokus pada komunikasi daring tanpa memperhatikan bagaimana komunikasi verbal dan non-verbal saling mendukung untuk menciptakan pemahaman yang lebih baik dan memperkuat hubungan interpersonal di tengah krisis. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut dengan memfokuskan pada integrasi model komunikasi, baik linier, interaksional maupun transaksional, serta analisis peran komunikasi verbal dan non-verbal dalam mendukung komunikasi bisnis yang efektif di PT Home Center Indonesia. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk: 1). Menganalisis penerapan komunikasi bisnis pada PT Home Center Indonesia selama pandemi COVID-19. 2). Menilai efektivitas model komunikasi linier, interaksional, dan transaksional dalam meningkatkan komunikasi antara manajer, karyawan, dan pelanggan. 3). Menganalisis peran komunikasi verbal dan non-verbal dalam meningkatkan efektivitas organisasi di masa pandemi. Penelitian ini memberikan keterbaruan dengan mengkaji hubungan komunikasi verbal dan non-verbal, serta penerapan berbagai model komunikasi dalam konteks pandemi, yang belum banyak dibahas dalam literatur sebelumnya terutama dalam industri ritel seperti PT Home Center Indonesia.

METODE PENELITIAN

Diagram di bawah menggambarkan pola metode penelitian yang digunakan dalam penelitian kualitatif dengan desain studi literatur review. Langkah pertama dimulai dengan memilih pendekatan kualitatif dan studi literatur untuk menggali wawasan dari berbagai sumber relevan mengenai komunikasi bisnis selama pandemi. Penelitian ini mengandalkan studi kasus pada PT Home Center Indonesia, fokus pada model komunikasi yang diterapkan selama krisis. Melalui studi literatur, data dikumpulkan dari artikel, jurnal, dan penelitian terkait yang membahas komunikasi bisnis di sektor ritel selama pandemi.



Gambar 1. Pola Metode Penelitian

Proses selanjutnya adalah pemilihan populasi dan sampel, dengan mengumpulkan 20 sumber literatur yang relevan. Kemudian, teknik pengumpulan data dilakukan dengan studi literatur, diikuti dengan penggunaan daftar referensi sebagai instrumen utama. Analisis tematik digunakan untuk mengidentifikasi tema-tema utama terkait model komunikasi yang diterapkan, sementara triangulasi diterapkan untuk memvalidasi keabsahan data. Dengan cara ini, penelitian memastikan bahwa temuan yang dihasilkan valid dan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang praktik komunikasi bisnis yang efektif selama pandemi, khususnya dalam konteks perusahaan ritel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Home Center Indonesia berhasil mengimplementasikan berbagai model komunikasi bisnis untuk menjaga efektivitas operasional selama pandemi COVID-19. Tiga model komunikasi utama yang diterapkan adalah 1). komunikasi linier, 2). komunikasi interaksional, dan 3). komunikasi transaksional. Masing-masing model memiliki fungsi dan penerapan yang berbeda, tergantung pada konteks komunikasi yang dibutuhkan. Model komunikasi linier digunakan dalam pengumuman kebijakan atau instruksi dari manajemen pusat ke cabang-cabang, di mana pesan disampaikan secara satu arah dengan cepat dan jelas. Model ini sangat efisien untuk situasi yang membutuhkan instruksi atau informasi yang harus segera dipahami oleh seluruh karyawan, seperti kebijakan protokol kesehatan dan perubahan operasional. Hal ini sesuai dengan (D. G. Khoerunnisa, 2021) yang menyatakan bahwa model komunikasi linier sangat efektif untuk komunikasi satu arah, terutama ketika informasi yang disampaikan bersifat mendesak dan instruksional. Sementara itu, komunikasi interaksional lebih sering diterapkan dalam rapat daring dan diskusi antara manajer dan karyawan. Model ini memungkinkan komunikasi dua arah yang memberikan kesempatan bagi karyawan untuk memberikan umpan balik terkait kebijakan atau instruksi yang diterima. Hal ini membantu menciptakan dialog yang lebih terbuka dan meningkatkan pemahaman mengenai keputusan yang diambil perusahaan. (Raissa, 2023) menekankan bahwa model komunikasi interaksional memungkinkan diskusi dua arah yang konstruktif, yang membantu membangun pemahaman bersama dalam situasi krisis. Namun yang paling dominan dalam penerapan komunikasi di PT Home Center Indonesia adalah komunikasi transaksional. Model ini digunakan untuk komunikasi dua arah yang lebih dinamis, terutama dalam interaksi dengan pelanggan. Perusahaan memanfaatkan platform digital seperti WhatsApp dan media sosial untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan, memberikan informasi terkait produk, pengiriman, atau layanan. Meskipun ketiga model komunikasi diterapkan secara bersamaan di PT Home Center Indonesia, efektivitas masing-masing model menunjukkan variasi bergantung pada konteks dan kebutuhan komunikasi. Model linier dinilai efisien untuk penyampaian informasi satu arah yang bersifat instruksional, namun memiliki keterbatasan dalam mendorong umpan balik. Model interaksional memberikan ruang untuk dialog dua arah, tetapi memerlukan waktu dan keterampilan komunikasi yang lebih kompleks agar tidak menimbulkan

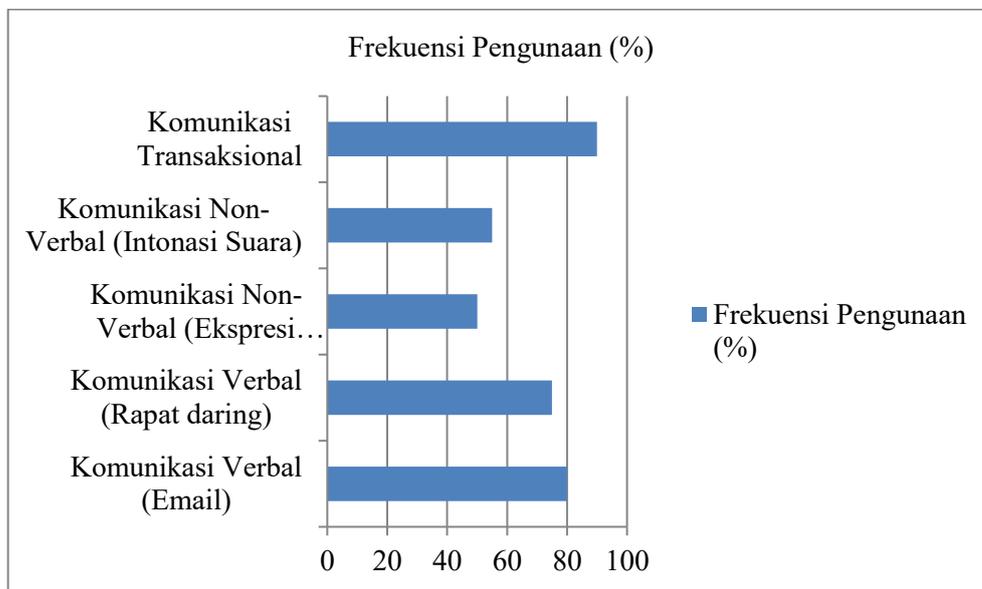
miskomunikasi, khususnya dalam interaksi daring. Sementara itu model transaksional terbukti paling adaptif dalam situasi krisis karena mendukung interaksi dua arah secara simultan, terutama dalam komunikasi dengan pelanggan melalui media digital. Di sisi lain penerapan komunikasi non-verbal selama pandemi menghadapi tantangan signifikan akibat keterbatasan teknologi digital. Isyarat seperti ekspresi wajah, bahasa tubuh dan intonasi suara sering kali tidak tersampaikan secara optimal dalam rapat daring karena kualitas visual dan audio yang terbatas. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara teori yang menekankan pentingnya dimensi non-verbal dalam membangun pemahaman dan empati, dengan praktik nyata yang dibatasi oleh infrastruktur digital. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang lebih terintegrasi dalam pelatihan komunikasi digital yang mencakup aspek verbal dan non-verbal secara seimbang. Selain itu pemilihan model komunikasi sebaiknya disesuaikan dengan konteks komunikasi yang dihadapi, agar efektivitasnya dapat dioptimalkan secara fungsional.

Komunikasi verbal dan non-verbal memainkan peran yang sangat penting dalam memastikan efektivitas komunikasi di PT Home Center Indonesia selama pandemi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun komunikasi verbal melalui email, rapat daring, dan pesan teks mendominasi 80% hingga 75% dari total komunikasi yang diterapkan, komunikasi non-verbal berperan sebagai elemen yang memperkaya pemahaman pesan. Dalam rapat daring, meskipun komunikasi verbal tetap dominan, ekspresi wajah, bahasa tubuh, dan intonasi suara digunakan untuk memperjelas maksud pesan, sebagaimana diungkapkan oleh (Puspitasari & Putra Danaya, 2022). Sebagai contoh, ekspresi wajah dan intonasi suara sering digunakan untuk menekankan pesan dalam rapat daring, terutama saat memberikan instruksi terkait kebijakan perusahaan yang baru. Meskipun komunikasi non-verbal lebih sulit diekspresikan dalam platform daring, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan kamera dan visualisasi membantu meningkatkan pemahaman antar peserta rapat. Hal ini mendukung temuan (Fatmawati et al., 2021) yang mengungkapkan bahwa meskipun komunikasi non-verbal tidak seefektif komunikasi tatap muka, intensitas suara dan ekspresi wajah tetap memberikan dimensi tambahan dalam komunikasi digital.

Tabel 1. Frekuensi Penggunaan Jenis Komunikasi

Jenis Komunikasi	Frekuensi Penggunaan (%)
Komunikasi Verbal (Email)	80%
Komunikasi Verbal (Rapat Daring)	75%
Komunikasi Non-Verbal (Ekspresi Wajah)	50%
Komunikasi Non-Verbal (Intonasi Suara)	55%
Komunikasi Transaksional	90%

Tabel diatas menunjukkan frekuensi penggunaan jenis komunikasi yang digunakan di PT Home Center Indonesia selama pandemi. Komunikasi verbal (email) dan komunikasi verbal (rapat daring) mendominasi, yang mencerminkan pentingnya saluran komunikasi digital dalam menyampaikan informasi kepada karyawan. Komunikasi transaksional memiliki frekuensi tertinggi (90%), yang menunjukkan bahwa perusahaan mengutamakan komunikasi dua arah yang melibatkan umpan balik langsung dalam menjaga hubungan dengan karyawan dan pelanggan. Temuan ini mendukung pernyataan (Hasudungan, 2021) yang menyatakan bahwa komunikasi transaksional sangat efektif dalam memperkuat hubungan di masa krisis.



Gambar 2. Frekuensi Penggunaan Jenis Komunikasi

Grafik batang horizontal diatas menunjukkan bahwa komunikasi transaksional digunakan paling sering, yang mengindikasikan bahwa komunikasi dua arah lebih diutamakan dalam berinteraksi dengan pelanggan dan karyawan. Sementara itu, komunikasi verbal (email) dan rapat daring juga memiliki persentase tinggi, menunjukkan dominasi komunikasi tertulis dan digital dalam perusahaan. Komunikasi non-verbal meskipun penting, digunakan dengan frekuensi yang lebih rendah yang menyoroti tantangan dalam memanfaatkan elemen non-verbal dalam rapat virtual. Temuan ini konsisten dengan (Puspitasari & Putra Danaya, 2022) yang menyatakan bahwa meskipun komunikasi verbal mendominasi, komunikasi non-verbal memiliki peran yang sama pentingnya dalam memperkaya komunikasi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menyoroti pentingnya komunikasi yang efektif dalam memperkuat hubungan karyawan dan pelanggan selama masa krisis. (Asbari et al., 2020) menekankan bahwa komunikasi yang efektif berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan karyawan dan memperkuat budaya organisasi, yang terbukti relevan dalam konteks PT Home Center Indonesia. (D. A. Khoerunnisa, 2021) juga mengungkapkan pentingnya media sosial dan platform digital sebagai alat utama untuk menjaga komunikasi bisnis dengan pelanggan selama pandemi, yang juga tercermin dalam temuan ini. Namun, penelitian ini juga memperkenalkan pembaharuan, yakni penggunaan komunikasi verbal dan non-verbal secara bersamaan dalam platform daring, yang belum banyak dibahas dalam literatur sebelumnya.

Hasil penelitian ini mengonfirmasi temuan (Puspitasari & Putra Danaya, 2022) yang menyatakan bahwa meskipun komunikasi verbal dominan, komunikasi non-verbal tetap memainkan peran penting dalam memperjelas pesan yang disampaikan. Tantangan utama yang dihadapi PT Home Center Indonesia adalah bagaimana memaksimalkan komunikasi non-verbal dalam platform digital. Meskipun teknologi memungkinkan komunikasi verbal dilakukan dengan baik, komunikasi non-verbal sering kali terhambat oleh keterbatasan visual dan audio dalam rapat daring. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk meningkatkan keterampilan komunikasi non-verbal di ruang kerja virtual. Pelatihan intensif terkait penggunaan ekspresi wajah, bahasa tubuh, dan intonasi suara sangat diperlukan, sebagaimana disarankan oleh (Fatmawati et al., 2021), untuk meningkatkan kualitas komunikasi dan memperkaya interaksi antar anggota tim di platform digital. Selain itu, perusahaan juga perlu memperkenalkan platform yang lebih interaktif, dengan fitur kamera yang lebih baik atau teknologi yang mendukung komunikasi non-verbal yang lebih efektif, seperti fitur visualisasi ekspresi wajah atau video call dengan resolusi tinggi. Dengan demikian, PT Home Center Indonesia dapat mengatasi tantangan komunikasi non-verbal di masa pandemi.

KESIMPULAN

Dari hasil dan pembahasan diatas maka peneliti dapat memberikan kesimpulan bahwa PT Home Center Indonesia berhasil mengimplementasikan model komunikasi linier, interaksional, dan transaksional untuk menjaga efektivitas operasional selama pandemi. Meskipun komunikasi verbal

mendominasi, komunikasi non-verbal tetap memiliki peran penting dalam memperkaya pesan. Komunikasi transaksional digunakan secara dominan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan karyawan. Hasil ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa komunikasi dua arah dan komunikasi digital sangat penting selama masa krisis. Penelitian ini juga mengonfirmasi bahwa pelatihan intensif dalam menggunakan komunikasi non-verbal di platform digital diperlukan untuk meningkatkan pemahaman dan memperkaya komunikasi dalam ruang kerja virtual.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, A. S. B., Winter, R. I., Azhari, M. A. Al, Raditya, R. C., Javier, M. N., & Anggraeni, N. D. (2024). Analisis Efisiensi Penggunaan Bahasa Indonesia Dalam Komunikasi Bisnis Formal di PT Home Center Indonesia (Informa). *Jurnal Bahasa Daerah Indonesia*, 1(3), 7. <https://doi.org/10.47134/jbdi.v1i3.2662>
- Asbari, M., Novitasari, D., Silitonga, N., Sutardi, D., & Gazali, G. (2020). Mempertahankan Kinerja Karyawan di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus pada Industri Ritel. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(3), 183. <https://doi.org/10.32503/jmk.v5i3.1093>
- Fatmawati, I., Saputra, B. R., Nur Agustin, I. N., Shofana, N., & Wardhani, N. I. (2021). Peran Komunikasi Dalam Peningkatan Kinerja Organisasi. *Improvement: Jurnal Ilmiah Untuk Peningkatan Mutu Manajemen Pendidikan*, 8(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/improvement.v8i1.18296>
- Hasudungan, S. T. (2021). KOMUNIKASI KEPEMIMPINAN BISNIS RITEL DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS DI PT HOME CENTER INDONESIA). *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 5(2), 129. <https://doi.org/10.24853/pk.5.2.129-139>
- Hidayat, M. T. (2022). POLA KOMUNIKASI ORGANISASI BERBASIS DIGITAL PADA PERUSAHAAN NASIONAL DAN MULTINASIONAL SELAMA PANDEMI COVID-19. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 6(2), 231. <https://doi.org/10.24853/pk.6.2.231-246>
- Husain, Z. (2013). Effective communication brings successful organizational change. *The Business and Management Review*, 3(2), 43–50. http://www.abrnr.com/myfile/conference_proceedings/Con_Pro_12315/7-dubai13.pdf
- Ismi, T. (2024). *Komunikasi Nonverbal: Definisi dan Contohnya dalam Dunia Kerja*. Glints.Com. <https://glints.com/id/lowongan/komunikasi-nonverbal/>
- Junaidi, J., & Zaluhku, L. W. (2021). PERAN KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI PIMPINAN DAN BAWAHAN DALAM PENINGKATAN PRODUKTIVITAS KERJA SELAMA PANDEMI. *Network Media*, 4(2), 66–83. <https://doi.org/10.46576/jnm.v4i2.1406>
- Karmila, Arkanudin, Suryadi, A., & Batuallo, I. D. (2023). *Tantangan Komunikasi Bisnis di Saat Pandemi Covid 19*. 633–640. <https://doi.org/10.32884/ideas.v8i2.764>
- Khoerunnisa, D. A. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial dalam Perubahan Komunikasi Bisnis Selama Pandemi*. Www.Kompasiana.Com. <https://www.kompasiana.com/dheaulanikhoerunnisa2954/6009eb018ede486434136a52/pemanfaatan-media-sosial-dalam-perubahan-komunikasi-bisnis-selama-pandemi>
- Khoerunnisa, D. G. (2021). *Strategi Komunikasi Bisnis Saat Pandemi Covid-19*. Www.Kompasiana.Com. <https://www.kompasiana.com/dhesrighitakhoerunnisa7370/600448a38ede482fb04832c6/strategi-komunikasi-bisnis-saat-pandemi-covid-19>
- Loupatty, F. J. I. (2022). Strategi Komunikasi di Masa Pandemi COVID-19 dengan menggunakan Komunikasi Non-verbal. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.30659/jikm.v10i1.19642>
- Luthfi, M. (2018). PERAN KOMUNIKASI DALAM ORGANISASI PERUSAHAAN. *Jurnal Warta*, 54(9), 1689–1699.
- Nashila Khairunnisa. (2023). *Komunikasi Verbal dan Non Verbal dalam Manajemen: Menjadi Kunci Sukses dalam Tim*. Takterlihat.Com. <https://takterlihat.com/komunikasi-verbal-dan-non-verbal-dalam-manajemen/>
- Puspitasari, D., & Putra Danaya, B. (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>

- Raihan, A. Y. (2021). *Komunikasi Verbal VS Komunikasi Non-Verbal*. Binus.Ac.Id. <https://binus.ac.id/malang/2020/06/komunikasi-verbal-vs-komunikasi-non-verbal/>
- Raissa. (2023). *Peranan Komunikasi Bisnis dalam Perusahaan: Membangun Kolaborasi dan Kesuksesan*. Takterlihat.Com. <https://takterlihat.com/peranan-komunikasi-bisnis-dalam-perusahaan/>
- Ramadhani, A. P. (2021). *Peran Komunikasi Digital di Masa Pandemi*. Www.Kompasiana.Com. <https://www.kompasiana.com/anjaniputriramadhani1603/61af78d375ead63911047932/peran-komunikasi-digital-di-masa-pandemi>
- Srimudin, A., & Syukerti, N. (2021). Model-Model Komunikasi Bisnis yang Efektif di Era “New Normal.” *Jurnal Ilmu Komunikasi Balayudha (JIKOBA)*, Volume 1(No. 1), 49–63.
- Suri, D. M., Ritonga, N. A. P., Anandani, T., & Suhairi, S. (2023). Mengoptimalkan Efektivitas Komunikasi Bisnis Internal Dan Eksternal Untuk Peningkatan Kinerja Organisasi. *JAKA (Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Auditing)*, 3(2), 214–222. <https://doi.org/10.56696/jaka.v3i2.8834>