Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis
ISSN 3047-9355
Vol. 02 No. 01 (2025)

Memahami Konsep Dasar Komunikasi Bisnis*:* *A Literature Review*

Dian Ayunita[1*], Masduki Asbari[2]
[1,2]Universitas Insan Pembangunan Indonesia, Indonesia
[*]*Corresponding author: dianayunita387@gmail.com*

Abstrak – Di era pascapandemi dan percepatan transformasi digital, perusahaan menghadapi tantangan kompleks dalam menjaga kepercayaan publik, memperkuat identitas merek, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pemangku kepentingan. Salah satu isu krusial yang muncul adalah ketidakefektifan komunikasi bisnis dalam merespons dinamika hubungan korporasi yang semakin cair, lintas kanal, dan berbasis teknologi. Fenomena ini menegaskan pentingnya pemahaman yang komprehensif dan kontekstual terhadap konsep dasar komunikasi bisnis modern. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara sistematis dimensi-dimensi utama dalam komunikasi bisnis serta menilai relevansinya terhadap praktik manajerial kontemporer. Metode yang digunakan adalah studi literatur dengan menganalisis lebih dari 20 sumber ilmiah nasional dan internasional yang diterbitkan antara tahun 2015 hingga 2024. Proses analisis dilakukan menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif, yang memadukan teori komunikasi organisasi, etika bisnis, dan peran teknologi informasi dalam konteks strategis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi bisnis tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian pesan, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membentuk budaya organisasi, meningkatkan kredibilitas, dan memperkuat akuntabilitas sosial perusahaan. Nilai-nilai dasar seperti kejelasan pesan, kejujuran, empati, dan keterbukaan terbukti menjadi pilar utama dalam membangun komunikasi yang efektif dan berkelanjutan. Selain itu, pendekatan etis dalam komunikasi terbukti krusial untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan jangka panjang dengan para pemangku kepentingan. Studi ini mengisi celah literatur terkait kurangnya kajian sistematis yang secara terpadu menghubungkan teori komunikasi, prinsip etika, dan teknologi informasi dalam kerangka komunikasi bisnis yang kontekstual di era digital. Keunikan artikel ini terletak pada pemetaan ulang model konseptual komunikasi bisnis yang adaptif terhadap dinamika teknologi dan berorientasi pada penguatan nilai-nilai etis organisasi. Implikasi dari temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pengembangan strategi komunikasi perusahaan yang lebih responsif, etis, dan berkelanjutan.

Kata kunci: komunikasi bisnis, etika bisnis, pemangku kepentingan, strategi komunikasi, organisasi

Abstract – *In the post-pandemic era marked by accelerating digital transformation, businesses face increasing complexity in maintaining public trust, strengthening brand identity, and fostering long-term relationships with stakeholders. A growing concern is the ineffectiveness of business communication in addressing the fluid, cross-channel, and technology-driven nature of modern corporate relations. This phenomenon underscores the urgent need for a comprehensive and contextually grounded understanding of contemporary business communication principles. This study aims to systematically explore the key dimensions of business communication and assess their relevance to current managerial practices. A literature review method was employed, analyzing more than 20 national and international academic sources published between 2015 and 2024. The analysis was conducted using a descriptive-qualitative approach, integrating organizational communication theory, business ethics, and the role of information technology within a strategic framework. The findings reveal that business communication functions not merely as a means of message delivery but as a strategic instrument for shaping organizational culture, enhancing credibility, and reinforcing corporate social accountability. Foundational values such as message clarity, honesty, empathy, and openness are identified as critical pillars of effective and sustainable communication. Furthermore, adopting an ethical communication approach is essential for building long-term trust with stakeholders. This study addresses a notable gap in the literature: the lack of systematic integration of communication theory, ethical principles, and information technology within a cohesive and contextually relevant framework of business communication in the digital era. The novelty of this article lies in its reconceptualization of a business communication model that is both adaptive to technological dynamics and grounded in organizational ethical values. The implications of these findings are expected to offer theoretical and practical contributions for the development of more responsive, ethical, and sustainable corporate communication strategies.*

Keywords: *business communication, business ethics, stakeholders, communication strategy, organization*

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

PENDAHULUAN

Di tengah arus globalisasi dan disrupsi digital yang semakin masif, komunikasi bisnis tidak lagi sekadar menjadi sarana penyampaian informasi, melainkan telah berkembang menjadi elemen strategis dalam membangun hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan para pemangku kepentingannya. Keberhasilan organisasi dalam menjalankan aktivitas bisnis sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam mengelola komunikasi secara efektif, etis, dan adaptif terhadap perubahan lingkungan eksternal. Dalam konteks tersebut, pemahaman yang komprehensif terhadap konsep dasar komunikasi bisnis menjadi semakin penting, terutama bagi para praktisi, akademisi, dan pengambil kebijakan di bidang manajemen.

Berbagai studi menunjukkan bahwa komunikasi bisnis yang baik berkontribusi signifikan terhadap peningkatan reputasi perusahaan, loyalitas pelanggan, efektivitas internal organisasi, hingga keberhasilan implementasi program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Namun, masih banyak organisasi yang belum sepenuhnya memahami prinsip-prinsip dasar komunikasi bisnis secara mendalam, sehingga menimbulkan celah dalam penyampaian pesan, distorsi makna, dan lemahnya kepercayaan publik. Oleh karena itu, perlu dilakukan kajian literatur yang mendalam untuk menelaah secara sistematis dimensi-dimensi utama dalam komunikasi bisnis, termasuk pendekatan etika, teknologi informasi, serta peran komunikasi dalam konteks strategis.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengelaborasi konsep-konsep fundamental dalam komunikasi bisnis melalui pendekatan studi literatur. Dengan merangkum temuan-temuan dari berbagai referensi ilmiah mutakhir, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis maupun praktis dalam pengembangan strategi komunikasi yang lebih relevan, akuntabel, dan berkelanjutan. Urgensi penelitian ini terletak pada perlunya fondasi konseptual yang kuat dalam membangun komunikasi bisnis yang mampu menjawab tantangan era digital dan kompleksitas hubungan antarorganisasi saat ini.

Komunikasi bisnis didefinisikan sebagai proses pertukaran informasi, ide, dan instruksi yang bertujuan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif (Guffey & Loewy, 2020). Dalam konteks manajerial, komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian pesan, melainkan juga sebagai medium pengambilan keputusan, penguatan budaya organisasi, serta pengelolaan hubungan antara perusahaan dengan pemangku kepentingan internal dan eksternal. Komunikasi bisnis mencakup beragam dimensi, baik komunikasi internal antara pimpinan dan karyawan maupun komunikasi eksternal antara perusahaan dan publik. Selain itu, terdapat bentuk komunikasi verbal, non-verbal, tertulis, dan komunikasi digital yang semakin penting seiring perkembangan teknologi informasi (Robbins & Judge, 2021).

Etika menjadi fondasi utama dalam praktik komunikasi bisnis yang berkelanjutan. Prinsip-prinsip moral seperti deontologi dan virtue ethics kerap dijadikan dasar normatif dalam merumuskan kebijakan komunikasi yang berorientasi pada integritas, kejujuran, dan empati (Velasquez et al., 2019). Ketika komunikasi dijalankan secara tidak etis, reputasi perusahaan dapat terancam dan kepercayaan publik menurun (Macnamara, 2016). Oleh karena itu, komunikasi bisnis juga memiliki peran strategis dalam mendukung program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Dalam hal ini, komunikasi yang etis, terbuka, dan partisipatif terbukti mampu memperkuat legitimasi sosial perusahaan serta meningkatkan keterlibatan publik (Van der Meer et al., 2020). Komunikasi CSR yang disampaikan secara transparan dan berbasis data faktual dapat memperkuat citra positif perusahaan di mata masyarakat.

Transformasi digital turut mendorong evolusi komunikasi bisnis. Pemanfaatan media sosial, dashboard digital, dan sistem informasi manajemen memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi secara real-time dan membangun komunikasi dua arah dengan pemangku kepentingan (Menon & Kahn, 2016). Teknologi informasi juga mempermudah pemantauan persepsi publik, mempercepat respon terhadap isu strategis, dan mengelola krisis komunikasi dengan lebih adaptif.

Integrasi antara teori komunikasi dan praktik bisnis menuntut pendekatan yang multidisipliner. Pendekatan sistem dalam komunikasi bisnis memungkinkan pemetaan alur komunikasi sebagai bagian integral dari strategi organisasi yang lebih luas. Dengan demikian, komunikasi bukan sekadar aktivitas administratif, melainkan elemen kunci dalam proses pengambilan keputusan dan penciptaan nilai bersama secara berkelanjutan (Heath & Johansen, 2018).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode *literature review* sistematis sebagai dasar eksplorasi dan pengembangan kerangka konseptual. Pendekatan ini dipilih karena topik yang diangkat komunikasi bisnis dalam konteks strategis dan digital menuntut integrasi teori lintas disiplin dan sintesis atas studi-studi terdahulu. *Literature review* sistematis juga memberikan kontribusi penting dalam memetakan perkembangan pengetahuan ilmiah, mengidentifikasi inkonsistensi temuan, serta mengungkap celah teoretis yang relevan untuk ditindaklanjuti dalam penelitian masa depan.

Strategi Pencarian Literatur

Proses pengumpulan data dilakukan melalui pencarian artikel di empat basis data akademik bereputasi internasional, yaitu Scopus, ScienceDirect, Google Scholar, dan ProQuest. Pencarian dilakukan dengan kombinasi kata kunci: "*business communication*" OR "*corporate communication*" OR "*communication ethics*" OR "*strategic communication*" OR "*stakeholder engagement*".

Pencarian difokuskan pada judul, abstrak, dan kata kunci artikel untuk memastikan relevansi tematik dengan fokus penelitian. Untuk meningkatkan akurasi hasil pencarian, operator Boolean seperti AND, OR, dan tanda kutip (“”) digunakan dalam formulasi kata kunci.

Kriteria Inklusi & Eksklusi

Pemilihan artikel dalam studi ini mengikuti kriteria inklusi dan eksklusi yang ditetapkan secara sistematis untuk menjamin kualitas ilmiah dan relevansi topik yang dianalisis. Penetapan kriteria ini bertujuan untuk meningkatkan validitas internal dan eksternal studi, sekaligus memfokuskan kajian pada literatur yang secara langsung berkaitan dengan topik komunikasi bisnis dalam konteks organisasi.

Kriteria inklusi dalam penelitian ini mencakup artikel yang diterbitkan dalam rentang waktu tahun 2015 hingga 2024, guna memastikan keterkinian dan relevansi informasi dengan perkembangan penelitian terbaru. Artikel yang diseleksi harus tersedia dalam bentuk akses penuh (full-text) agar memungkinkan peneliti melakukan telaah secara menyeluruh terhadap metodologi, hasil, dan pembahasan. Selain itu, artikel yang digunakan dipublikasikan dalam jurnal ilmiah terindeks dan telah melalui proses *peer-review*, atau berasal dari prosiding ilmiah yang bereputasi, guna menjamin kualitas ilmiah dari sumber yang digunakan. Artikel yang dipilih juga harus mengandung kontribusi teoritis atau praktis yang relevan dengan topik komunikasi bisnis, serta secara spesifik membahas isu komunikasi dalam konteks organisasi, manajemen, atau keterlibatan pemangku kepentingan (*stakeholder engagement*).

Sementara itu, kriteria eksklusi mencakup artikel yang berasal dari sumber non-ilmiah, seperti blog, opini, artikel populer, atau publikasi yang tidak melalui proses *peer-review*, karena tidak memenuhi standar akademik yang ditetapkan. Artikel yang diterbitkan sebelum tahun 2015 juga dikeluarkan dari kajian ini karena dianggap kurang relevan dengan kondisi dan dinamika komunikasi bisnis saat ini. Selain itu, artikel yang tidak secara eksplisit membahas konsep komunikasi bisnis, baik dalam kerangka teori maupun praktik, juga tidak dimasukkan dalam analisis. Demikian pula, artikel yang tidak tersedia dalam format teks lengkap dikecualikan karena keterbatasan informasi yang dapat menghambat proses evaluasi mendalam.

Penerapan kriteria ini dilakukan pada tahap awal seleksi literatur untuk memastikan bahwa seluruh publikasi yang dianalisis memenuhi standar akademik dan memiliki relevansi substansial dengan fokus penelitian. Strategi seleksi ini juga bertujuan untuk meminimalkan bias serta meningkatkan akurasi, replikasi, dan generalisasi temuan penelitian.

Tabel 1. Kriteria inklusi & eksklusi

Kriteria inklusi	Kriteria inklusi
Artikel jurnal ilmiah, prosiding, dan buku akademik	Artikel populer/*non-peer-reviewed*
Dipublikasikan tahun 2015–2024	Terbit sebelum 2015
Relevan dengan topik komunikasi bisnis	Tidak membahas komunikasi dalam konteks organisasi
Mengandung kerangka teori atau kontribusi praktis	Tidak tersedia secara akses terbuka penuh

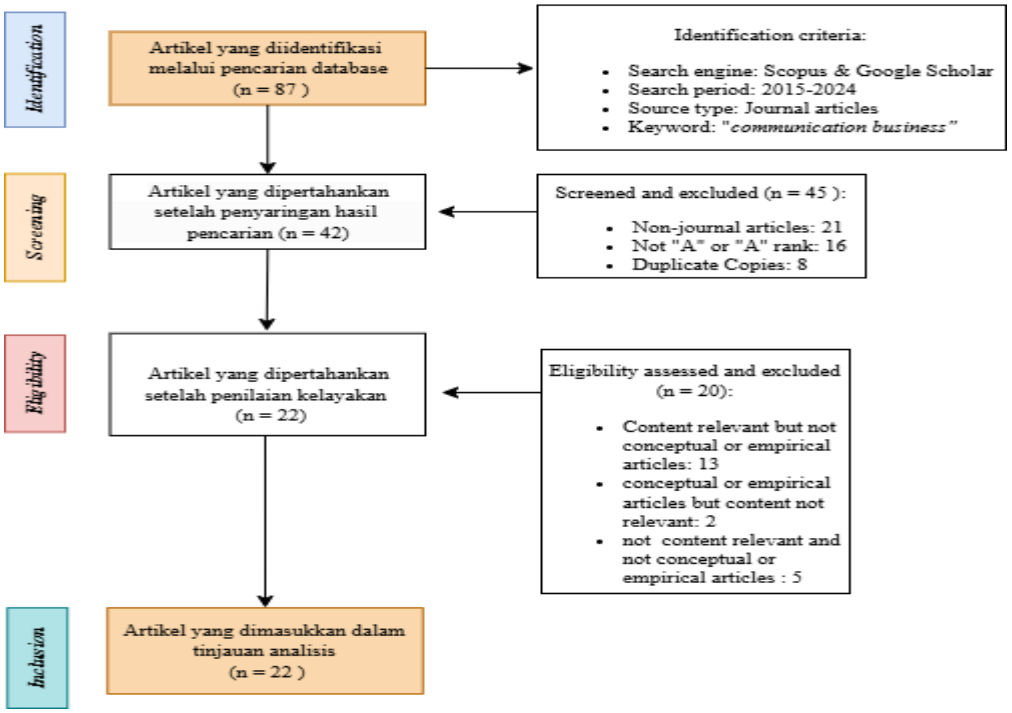
Tahapan Seleksi Artikel (PRISMA)

Tahapan seleksi dilakukan secara bertingkat dan disusun mengikuti prinsip transparansi dalam review sistematis. Berikut ini adalah alur proses seleksi artikel yang dilakukan:

Tabel 2. Tahapan seleksi artikel

Tahapan Seleksi	Jumlah Artikel
Hasil pencarian awal dari semua basis data	87
Screening judul dan abstrak	42
Pemeriksaan *full-text*	28
Artikel yang memenuhi seluruh kriteria	22 artikel utama

Alur seleksi ini disajikan secara visual dalam Diagram PRISMA (Gambar 1) untuk memberikan gambaran sistematis proses penyaringan artikel dari awal hingga akhir.



Gambar 1. Diagram PRISMA

Teknik Analisis Data

Tahap selanjutnya dalam proses penelitian adalah melakukan analisis isi secara tematik terhadap artikel yang telah terseleksi. Teknik ini digunakan untuk mengidentifikasi pola, kecenderungan, dan kategori informasi yang berulang sehingga memudahkan pemahaman terhadap dinamika komunikasi bisnis strategis dalam literatur yang dikaji. Analisis dilakukan melalui beberapa tahap terstruktur yang saling berkaitan.

Tahap pertama adalah reduksi data, yaitu proses penyaringan dan penghilangan informasi yang tidak relevan dengan fokus utama penelitian, yaitu komunikasi bisnis dalam konteks strategis. Tahap ini penting untuk menjaga konsistensi dan fokus analisis pada isu-isu yang secara langsung berkontribusi terhadap pemahaman topik penelitian. Selanjutnya, dilakukan proses kategorisasi, di mana artikel diklasifikasikan ke dalam tema-tema utama yang muncul secara berulang. Tema-tema ini mencakup dimensi komunikasi, prinsip-prinsip etika dalam komunikasi bisnis, peran teknologi informasi dalam mendukung proses komunikasi, serta kontribusi komunikasi terhadap tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan keterlibatan pemangku kepentingan (*stakeholder engagement*).

Setelah proses kategorisasi, tahap berikutnya adalah sintesis interpretatif, yaitu upaya untuk mengintegrasikan berbagai temuan ke dalam suatu kesimpulan konseptual yang lebih mendalam. Proses ini mempertimbangkan hubungan antar-tema dan bagaimana setiap kategori saling memengaruhi dalam kerangka komunikasi bisnis strategis. Untuk memastikan akurasi dan validitas hasil analisis, dilakukan validasi tematik melalui proses triangulasi lintas referensi serta diskusi akademik. Validasi ini bertujuan untuk menguji konsistensi hasil interpretasi serta memperkaya makna yang dapat ditarik dari literatur yang telah dianalisis.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pendekatan analisis literatur sistematis yang dikembangkan oleh Boell dan Cecez-Kecmanovic (2015), serta prinsip-prinsip evaluatif dalam *systematic literature review* sebagaimana dijelaskan oleh Tranfield et al. (2003). Dengan menggunakan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu menghasilkan sintesis teoretis yang kuat dan mendalam sebagai kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi bisnis dalam konteks akademik maupun praktis.

Validitas & Keandalan

Validitas dalam studi ini dijaga melalui pemilihan sumber yang kredibel, penggunaan kata kunci yang terstandarisasi, serta penilaian independen terhadap kelayakan setiap artikel. Sementara itu, keandalan (reliabilitas) diperkuat dengan menyusun prosedur seleksi yang dapat diulangi dan disertai dokumentasi langkah-langkah eksplisit. Proses triangulasi dilakukan antar referensi untuk menyeimbangkan persepsi, pendekatan teoretis, dan konteks empiris.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil *review* 22 artikel karya ilmiah tentang konsep dasar komunikasi bisnis ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil analisis *review* artikel

Penulis & Tahun	Objek Studi	Unit Analisis	Implikasi Teoritis	Temuan Utama
(Guffey & Loewy., 2020).	Komunikasi dalam organisasi	Proses komunikasi organisasi.	Menguatkan fungsi komunikasi sebagai instrumen pembentukan struktur organisasi.	Komunikasi sebagai alat strategis untuk menyampaikan pesan dan memperkuat budaya organisasi.
(Robbins & Judge., 2021).	Dinamika komunikasi organisasi	Dimensi komunikasi bisnis	Memberikan klasifikasi sistematik komunikasi dalam konteks organisasi modern.	Komunikasi terdiri dari dimensi verbal, non-verbal, internal, eksternal, dan digital.
(Velasquez et al., 2019).	Etika komunikasi bisnis	Nilai moral & prinsip etika	Menjadi dasar konseptual dalam desain kebijakan komunikasi etis.	Integritas dan empati sebagai elemen kunci komunikasi etis.
(Macnamara., 2016).	Reputasi organisasi	Praktik komunikasi yang tidak etis	Menunjukkan pentingnya etika dalam komunikasi eksternal organisasi.	Komunikasi tidak etis berdampak langsung pada reputasi dan kepercayaan publik.
(Van der Meer et al., 2020).	Komunikasi CSR	Pesan CSR dan keterlibatan publik	Menekankan peran komunikasi dalam penguatan CSR dan social license to operate.	Komunikasi CSR yang partisipatif memperkuat legitimasi sosial dan kepercayaan masyarakat.
(Menon & Kahn., 2016).	Teknologi informasi dalam bisnis	Interaksi digital perusahaan	Memberikan kerangka teknologi dalam penguatan interaktivitas bisnis.	Media digital mempercepat komunikasi dua arah dan meningkatkan keterlibatan stakeholder.
(Heath & Johansen., 2018).	Sistem komunikasi organisasi	Sistem komunikasi strategis	Menunjukkan komunikasi sebagai bagian integral dari strategi organisasi.	Komunikasi terintegrasi dalam sistem organisasi mendukung strategi dan pengambilan keputusan.

Penulis & Tahun	Objek Studi	Unit Analisis	Implikasi Teoritis	Temuan Utama
Argenti (2015)	*Corporate communication*	Strategi komunikasi perusahaan	Mendorong integrasi komunikasi dalam perencanaan strategis perusahaan.	Komunikasi perusahaan harus menyatu dengan visi, misi, dan reputasi korporasi.
Kitchen & Burgmann (2015)	*Integrated communication*	Strategi komunikasi terpadu	Mendorong integrasi vertikal dan horizontal dalam strategi komunikasi.	Komunikasi lintas platform diperlukan untuk kohesi pesan dan reputasi.
Hallahan et al. (2017)	*Stakeholder theory in communication*	Relasi organisasi–pemangku kepentingan	Menguatkan *stakeholder-centric communication model.*	Komunikasi harus disesuaikan dengan ekspektasi dan kebutuhan *stakeholder.*
Cornelissen (2020)	*Corporate communication*	Fungsi komunikasi korporasi	Menekankan pentingnya konsistensi komunikasi lintas fungsi.	Komunikasi korporat harus sinergis dengan strategi, brand, dan budaya.
Welch & Jackson (2015)	*Internal communication*	Komunikasi internal organisasi	Menekankan komunikasi sebagai kunci *engagement* dan loyalitas internal.	Komunikasi internal berperan dalam membangun keterlibatan karyawan dan efisiensi organisasi.
Zerfass et al. (2018)	*Leadership communication*	Komunikasi pimpinan	Memberi dasar bagi gaya kepemimpinan berbasis komunikasi.	Komunikasi pemimpin yang jelas dan autentik berdampak langsung pada kepercayaan dan motivasi tim.
Johansen & Nielsen (2016)	*Crisis communication*	Strategi komunikasi krisis	Menjadi acuan desain protokol komunikasi darurat.	Komunikasi terbuka dan cepat penting dalam manajemen krisis.
Goodman (2020)	*Communication ethics*	Kerangka moral komunikasi	Membangun model kebijakan komunikasi berbasis nilai.	Etika komunikasi harus diintegrasikan dalam nilai dan kebijakan perusahaan.
Mazzei (2018)	*Organizational silence & voice*	Hambatan komunikasi internal	Kontribusi pada teori *voice climate.*	Organisasi sering gagal mengelola suara dan diam karyawan.
Ihlen & Verhoeven (2017)	*CSR communication*	Strategi komunikasi tanggung jawab	Mengembangkan pendekatan *storytelling* dalam komunikasi CSR.	CSR harus dikomunikasikan dengan pendekatan naratif, bukan sekadar informatif.
Barret (2016)	*Communication strategy*	Perencanaan komunikasi organisasi	Menjadi kerangka kerja pengembangan komunikasi strategis berbasis konteks.	Strategi komunikasi harus fleksibel, berbasis data, dan kontekstual.

Penulis & Tahun	Objek Studi	Unit Analisis	Implikasi Teoritis	Temuan Utama
Rawlins (2015)	*Transparency in business communication*	Nilai transparansi dalam pesan bisnis	Kerangka etika transparansi dalam manajemen isu.	Transparansi memperkuat kredibilitas dan akuntabilitas organisasi.
Taylor & Kent (2016)	*Dialogic communication*	Interaksi dua arah dalam media digital	Memperkuat pendekatan *dialogic theory* dalam komunikasi digital.	Platform digital membuka ruang untuk komunikasi dialogis dan partisipatif.
Zerfass et al. (2021)	*Strategic communication competence*	Kompetensi profesional komunikasi	Kerangka pengembangan kompetensi komunikasi bisnis profesional.	Kompetensi strategis komunikasi perlu dikembangkan secara sistematis dalam organisasi.
Capriotti & Moreno (2017)	*Social media and corporate image*	Dampak media sosial terhadap reputasi	Mendorong manajemen reputasi berbasis media sosial.	Aktivitas media sosial korporasi memiliki pengaruh signifikan terhadap citra dan kredibilitas perusahaan.

Secara keseluruhan, hasil studi ini menunjukkan bahwa pemahaman konseptual yang utuh mengenai komunikasi bisnis dapat menjadi basis strategis bagi perusahaan dalam menghadapi tantangan manajerial di era volatilitas dan digitalisasi. Integrasi nilai-nilai etika, pemanfaatan teknologi informasi, dan pendekatan komunikasi yang partisipatif menjadi pilar penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang yang sehat antara perusahaan dan *stakeholder*-nya.

Namun demikian, hasil sintesis literatur ini juga mengungkapkan adanya kesenjangan konseptual yang signifikan dalam kajian komunikasi bisnis kontemporer. Meskipun sebagian besar literatur telah membahas komunikasi dalam konteks organisasi, etika, dan teknologi digital, sebagian besar pendekatan yang digunakan masih terfragmentasi dan belum terintegrasi dalam kerangka strategis yang utuh. Fungsi komunikasi masih kerap diposisikan secara operasional, tanpa menjelaskan peranannya dalam perumusan kebijakan strategis, perubahan budaya organisasi, atau pengambilan keputusan jangka panjang.

Selain itu, pendekatan etika yang dominan masih bersifat normatif dan umum, tanpa membedah kompleksitas komunikasi dalam situasi dilema moral, konflik kepentingan, atau penggunaan teknologi berbasis kecerdasan buatan yang menimbulkan tantangan etis baru. Kajian yang menghubungkan teori etika modern dengan praktik komunikasi organisasi juga masih terbatas.

Di sisi lain, integrasi antara teknologi informasi dan komunikasi bisnis umumnya dibahas dari aspek teknis, bukan strategis. Masih sedikit literatur yang mengkaji bagaimana platform digital dapat dimanfaatkan secara sistemik untuk membangun komunikasi dua arah yang berkelanjutan dan berbasis nilai. Demikian pula, peran komunikasi dalam konteks CSR dan *stakeholder engagement* masih lebih banyak diarahkan pada penguatan reputasi, bukan sebagai alat transformasi relasi sosial yang setara dan partisipatif.

Dengan demikian, studi ini menegaskan adanya celah dalam literatur terkait belum terbangunnya pendekatan terpadu yang menggabungkan dimensi strategis, etis, dan digital dalam kerangka komunikasi bisnis yang holistik dan kontekstual. Kontribusi utama dari kajian ini terletak pada upaya memetakan ulang model konseptual komunikasi bisnis yang tidak hanya responsif terhadap perkembangan teknologi, tetapi juga berakar pada prinsip-prinsip etika dan keberlanjutan organisasi.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi bisnis merupakan pilar strategis dalam pembangunan organisasi yang berorientasi pada efisiensi operasional, reputasi berkelanjutan, serta keterlibatan pemangku kepentingan yang optimal. Melalui studi literatur mendalam, ditemukan bahwa komunikasi bisnis tidak hanya berperan sebagai alat tukar informasi, tetapi juga sebagai mekanisme

pembentuk budaya organisasi, penguat kohesi internal, serta penjaga kepercayaan publik terhadap korporasi. Penerapan komunikasi yang berbasis pada prinsip etika seperti integritas, transparansi, dan tanggung jawab, terbukti mampu meningkatkan akseptabilitas kebijakan perusahaan, mendorong partisipasi stakeholder, dan membentuk legitimasi sosial yang kuat. Dalam konteks modern, integrasi teknologi informasi dalam komunikasi bisnis turut memperluas cakupan serta mempercepat interaksi dua arah antara perusahaan dan masyarakat.

Berdasarkan temuan tersebut, penulis menyarankan agar pelaku bisnis dan organisasi menginternalisasi nilai-nilai etika dalam setiap aspek komunikasi, baik formal maupun informal. Perusahaan juga diharapkan mengembangkan sistem komunikasi berbasis teknologi digital yang memungkinkan pelaporan kinerja secara real-time dan partisipasi aktif dari stakeholder. Selain itu, pelatihan komunikasi etis bagi pimpinan dan karyawan secara berkala perlu diterapkan guna memperkuat kapabilitas interpersonal dan sensitivitas sosial dalam lingkungan kerja.

Implikasi teoritis dari penelitian ini menegaskan pentingnya pendekatan multidisipliner dalam memahami dinamika komunikasi bisnis, yang mencakup perspektif manajemen, etika, dan teknologi. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan kontribusi berupa kerangka konseptual bagi organisasi dalam merancang strategi komunikasi yang adaptif dan berkelanjutan. Temuan ini juga membuka peluang bagi penelitian lanjutan yang mengkaji hubungan antara komunikasi etis, efektivitas organisasi, dan loyalitas stakeholder dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

Argenti, P. A. (2015). *Corporate communication* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

Barrett, D. J. (2016). *Leadership communication* (4th ed.). McGraw-Hill Education.

Capriotti, P., & Moreno, Á. (2017). Corporate information and communication on the Internet: A study of the top 250 companies in Spain. *Corporate Communications: An International Journal*, *22*(3), 329–345. https://doi.org/10.1108/CCIJ-01-2017-0002

Cheney, G., May, S., & Munshi, D. (2011). *The handbook of communication ethics*. Routledge.

Cornelissen, J. (2020). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (6th ed.). SAGE Publications.

Goodman, M. B. (2020). *Corporate communication for executives*. State University of New York Press.

Guffey, M. E., & Loewy, D. (2020). *Business communication: Process and product* (9th ed.). Cengage Learning.

Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Vercic, D., & Sriramesh, K. (2017). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, *1*(1), 3–35. https://doi.org/10.1080/15531180701285244

Heath, R. L., & Johansen, W. (2018). *The international encyclopedia of strategic communication*. Wiley-Blackwell. https://doi.org/10.1002/9781119010722

Ihlen, Ø., & Verhoeven, P. (2017). CSR communication and the role of news media as gatekeeper. *Corporate Communications: An International Journal*, *22*(2), 215–231. https://doi.org/10.1108/CCIJ-01-2016-0012

Johansen, W., & Nielsen, A. E. (2016). Strategic communication in times of crisis. *Corporate Communications*, *21*(4), 405–419. https://doi.org/10.1108/CCIJ-10-2015-0059

Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2015). Integrated marketing communication: Making it work at a strategic level. *Journal of Business Strategy*, *36*(4), 34–39. https://doi.org/10.1108/JBS-11-2014-0126

Macnamara, J. (2016). *Organisational listening: The missing essential in public communication*. Peter Lang Publishing.

Mazzei, A. (2018). Internal crisis communication: Towards an integrative framework. *Corporate Communications: An International Journal*, *23*(4), 614–628. https://doi.org/10.1108/CCIJ-03-2018-0039

Menon, S., & Kahn, B. E. (2016). Cross-functional perspectives in marketing. *Routledge*.

Rawlins, B. L. (2015). Corporate transparency: Communicating openness in a complex world. *Journal of Public Relations Research*, *27*(4), 326–336. https://doi.org/10.1080/1062726X.2015.1028257

Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2021). *Organizational behavior* (18th ed.). Pearson Education.

Taylor, M., & Kent, M. L. (2016). Dialogic engagement: Clarifying foundational concepts. *Journal of Public Relations Research*, *28*(4), 225–234. https://doi.org/10.1080/1062726X.2016.1228064

Van der Meer, T. G. L. A., Verhoeven, P., Beentjes, H. J. C., & Vliegenthart, R. (2020). Disentangling framing functions in corporate crisis communication: How corporations frame their responses in times of crises. *Public Relations Review*, *46*(4), 101880.

https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101880
Velasquez, M., Andre, C., Shanks, T., & Meyer, M. J. (2019). Thinking ethically: A framework for moral decision making. *Markkula Center for Applied Ethics*, Santa Clara University. https://www.scu.edu/ethics/ethics-resources/ethical-decision-making/
Welch, M., & Jackson, P. R. (2015). Rethinking internal communication: A stakeholder approach. *Corporate Communications: An International Journal*, *12*(2), 177–198. https://doi.org/10.1108/13563280710744847
Zerfass, A., Verčič, D., & Volk, S. C. (2018). Communication executives and CEOs: A study of leadership communication. *Corporate Communications: An International Journal*, *23*(2), 132–146. https://doi.org/10.1108/CCIJ-11-2017-0107
Zerfass, A., Volk, S. C., & Altenburg, C. (2021). Strategic communication: Current state and future directions. *International Journal of Strategic Communication*, *15*(4), 293–306. https://doi.org/10.1080/1553118X.2021.1951194