

Perkembangan Komunikasi Bisnis di Era Digital: Tinjauan Literatur 2015-2023

Mustamin¹, Murteza Ahmadinejad², Putri Damia Desiavera³, Rizma Ayu Pratama⁴, Mada Aditia Wardhana⁵

¹⁻⁵Fakultas ekonomi & bisnis, Program Studi manajemen, Universitas mulia, Balikpapan, Indonesia

Email: ¹Mustamiinn1234@gmail.com, ^{5*}maw.wardhana@universitasmulia.ac.id

(* : coresponding author)

Abstrak—Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam praktik komunikasi bisnis di berbagai organisasi. Perubahan ini memengaruhi cara organisasi mengelola informasi, mengoordinasikan aktivitas kerja, serta menjalin hubungan dengan pemangku kepentingan. Artikel ini bertujuan untuk mengkaji evolusi komunikasi bisnis di era digital selama periode 2015-2023 melalui studi kepustakaan terhadap artikel jurnal ilmiah dan buku akademik yang relevan. Literatur dianalisis menggunakan analisis isi untuk mengidentifikasi pola dan kecenderungan perkembangan komunikasi bisnis. Hasil kajian menunjukkan adanya pergeseran komunikasi bisnis dari pola satu arah menuju komunikasi yang lebih interaktif dan strategis, seiring dengan meningkatnya pemanfaatan media digital dan platform komunikasi daring. Selain itu, kondisi pascapandemi COVID-19 mempercepat penerapan komunikasi jarak jauh dan kolaborasi virtual yang berdampak pada pola kerja, budaya organisasi, serta peran manajerial. Perkembangan tersebut menegaskan bahwa komunikasi bisnis tidak lagi berfungsi semata sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi telah menjadi bagian penting dalam pengambilan keputusan dan pencapaian tujuan organisasi di era digital.

Kata Kunci: komunikasi bisnis; transformasi digital; komunikasi organisasi; tinjauan literatur

Abstract—*The development of digital technology has brought significant changes to business communication practices in various organizations. These changes affect how organizations manage information, coordinate work activities, and establish relationships with stakeholders. This article aims to examine the evolution of business communication in the digital era during the period 2015–2023 through a literature study of relevant scientific journal articles and academic books. The literature was analyzed using content analysis to identify patterns and trends in the development of business communication. The results of the study show a shift in business communication from a one-way pattern to more interactive and strategic communication, in line with the increasing use of digital media and online communication platforms. In addition, the post-COVID-19 pandemic conditions accelerated the implementation of remote communication and virtual collaboration, which had an impact on work patterns, organizational culture, and managerial roles. These developments confirm that business communication no longer functions solely as a means of conveying information but has become an important part of decision-making and achieving organizational goals in the digital era.*

Keywords: business communication; digital transformation; organizational communication; literature review

1. PENDAHULUAN

Komunikasi bisnis merupakan elemen fundamental dalam aktivitas manajerial dan operasional organisasi karena berperan dalam penyampaian informasi, koordinasi kerja, pembangunan hubungan dengan pemangku kepentingan, serta pengambilan keputusan strategis. Dalam konteks organisasi modern, komunikasi bisnis tidak lagi dipahami sebagai proses penyampaian pesan secara linear, melainkan sebagai proses strategis yang memengaruhi efektivitas organisasi dan keberhasilan pencapaian tujuan bisnis (Zein Adin, 2025).

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara signifikan cara organisasi mengelola dan memanfaatkan komunikasi dalam aktivitas bisnis. Pemanfaatan media sosial, platform kolaborasi daring, dan sistem komunikasi berbasis data memungkinkan pertukaran informasi yang lebih cepat, interaktif, dan lintas batas geografis, sekaligus meningkatkan kompleksitas pengelolaan pesan, konsistensi komunikasi, dan reputasi organisasi (Ali, 2025). Kondisi ini menempatkan komunikasi bisnis sebagai fondasi penting dalam membangun kepercayaan, koordinasi, dan keberlanjutan hubungan organisasi dengan berbagai pemangku kepentingan.

Perubahan lingkungan bisnis global, khususnya sejak terjadinya pandemi COVID-19, semakin mempercepat adopsi komunikasi digital dalam organisasi. Penerapan kerja jarak jauh dan kolaborasi virtual mendorong organisasi untuk menyesuaikan pola komunikasi internal dan

eksternal agar tetap efektif dalam situasi yang dinamis dan tidak terbatas ruang. Transformasi ini berdampak pada budaya organisasi, peran manajerial, serta tuntutan kompetensi komunikasi yang lebih adaptif dan strategis (Ali, 2025).

Meskipun berbagai penelitian telah membahas komunikasi bisnis dan digitalisasi, kajian yang mengintegrasikan perubahan media, pergeseran peran strategis komunikasi, serta implikasinya terhadap praktik manajerial dan organisasi masih cenderung terfragmentasi. Sebagian studi menekankan aspek teknologis, sementara kajian lain berfokus pada fungsi komunikasi secara normatif tanpa mengaitkannya dengan dinamika organisasi secara komprehensif (Zein Adin, 2025). Kondisi ini menunjukkan adanya celah penelitian dalam memahami evolusi komunikasi bisnis secara holistik dalam konteks perubahan teknologi dan lingkungan kerja.

Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini bertujuan untuk mengkaji evolusi komunikasi bisnis di era digital melalui telaah literatur akademik, dengan menyoroti perubahan pola komunikasi, peran strategis komunikasi dalam manajemen, serta implikasinya bagi organisasi. Kajian ini difokuskan pada perkembangan komunikasi bisnis selama periode 2015-2023 guna memberikan pemahaman yang komprehensif dan relevan terhadap dinamika komunikasi bisnis di era digital.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan (*literature review*). Data diperoleh dari artikel jurnal ilmiah dan buku akademik yang relevan dengan topik komunikasi bisnis dan transformasi digital melalui penelusuran Google Scholar, dengan mempertimbangkan kredibilitas dan kesesuaian substansi sumber. Kajian penelitian difokuskan pada perkembangan komunikasi bisnis selama periode 2015-2023 sebagai objek analisis utama, sementara publikasi setelah tahun 2023 digunakan sebagai literatur pendukung untuk memperkuat pemahaman konseptual terhadap fenomena yang dikaji. Seluruh literatur dianalisis menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*) untuk mengidentifikasi pola, tema, dan perkembangan utama komunikasi bisnis di era digital.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Hasil kajian literatur dilakukan terhadap enam jurnal ilmiah yang membahas komunikasi bisnis dan transformasi digital dalam rentang waktu 2015-2023. Kajian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola perkembangan, pendekatan konseptual, serta penelitian utama terkait perubahan praktik komunikasi bisnis di era digital. Literatur yang dikaji mencakup studi literatur, analisis bibliometrik, dan penelitian kualitatif yang relevan dengan konteks komunikasi organisasi dan manajerial.

Tabel 1.1 Literature Review

No	Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Metode	Fokus Utama	Hasil	Relevansi dengan Penelitian Ini
1	Sukoco et al. (2024)	A Literature Review on Strategic Business Communication for Managerial Effectiveness in the Digital Era (2013-2023)	Literature Review	Komunikasi bisnis strategis & efektivitas manajerial	Komunikasi bisnis bergeser dari linear menjadi interaktif dan berbasis teknologi	Dasar teoretis transformasi komunikasi bisnis digital

2	Simabur (2025)	The Rise of Digital Literacy in Business Communication: A Bibliometric Analysis (2025)	Bibliometrik	Literasi digital dalam komunikasi bisnis	Peningkatan signifikan riset komunikasi bisnis digital sejak 2015	Mendukung evolusi komunikasi bisnis di era digital
3	Suwandi et al. (2025)	Penerapan Teknologi Komunikasi Bisnis dalam Meningkatkan Efisiensi Bisnis (2025)	Kualitatif deskriptif	Teknologi komunikasi bisnis	Teknologi digital meningkatkan kecepatan dan efisiensi komunikasi organisasi	Mendukung perubahan pola komunikasi organisasi
4	Adelika et al. (2023)	Peran Strategi Komunikasi Bisnis pada Perusahaan dalam Upaya Meningkatkan Profitabilitas	Studi literatur	Strategi komunikasi bisnis	Komunikasi bisnis strategis meningkatkan kinerja dan profitabilitas	Komunikasi sebagai fungsi strategis organisasi
5	Jordi Hairul Rafli et al. (2025)	Business Communication Strategies to Improve Customer Relationships in the Digital Age	Kualitatif	Komunikasi bisnis digital & pelanggan	Media digital mendorong komunikasi dua arah dan engagement pelanggan	Mendukung komunikasi interaktif & partisipatif
6	Siringo Ringo et al. (2025)	Peran Media Digital dalam Komunikasi Perusahaan	Literature Review	Media digital & komunikasi perusahaan	Media digital memperluas jangkauan, transparansi, dan komunikasi dua arah	Memperkuat pembahasan peran media digital

3.2 Pembahasan

3.2.1 Transformasi Komunikasi Bisnis di Era Digital

Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa periode 2015-2023 merupakan fase penting dalam transformasi komunikasi bisnis seiring dengan pesatnya adopsi teknologi digital. Digitalisasi

mendorong organisasi untuk memanfaatkan berbagai platform komunikasi berbasis teknologi, seperti media sosial, aplikasi kolaborasi daring, dan sistem komunikasi digital terpadu, yang secara signifikan mengubah pola komunikasi internal dan eksternal organisasi (Sukoco et al., 2024; Suwandi et al., 2025).

Transformasi ini ditandai oleh meningkatnya kecepatan penyampaian informasi, fleksibilitas komunikasi lintas lokasi, serta kemampuan organisasi untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Komunikasi bisnis tidak lagi terbatas oleh ruang dan waktu, melainkan menjadi proses dinamis yang berlangsung secara real-time. Kondisi ini menuntut organisasi untuk mengelola komunikasi secara lebih sistematis, adaptif, dan berbasis strategi agar tetap efektif di tengah perubahan lingkungan bisnis yang cepat.

3.2.2 Pergeseran Pola Komunikasi Dari Linear ke Interaktif

Salah satu penelitian utama dari kajian literatur adalah pergeseran pola komunikasi bisnis dari model linear satu arah menuju komunikasi dua arah yang lebih interaktif dan partisipatif. Media digital memungkinkan organisasi berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, mitra bisnis, dan pemangku kepentingan lainnya melalui berbagai saluran komunikasi daring (Jordi Hairul Rafli et al., 2025; Siringo Ringo et al., 2025).

Pergeseran ini meningkatkan keterlibatan audiens dan membuka peluang bagi organisasi untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan pemangku kepentingan. Namun, komunikasi yang bersifat interaktif juga menuntut organisasi untuk lebih responsif, transparan, dan konsisten dalam menyampaikan pesan bisnis. Ketidakmampuan organisasi dalam mengelola komunikasi dua arah secara efektif berpotensi menimbulkan risiko reputasi dan menurunkan kepercayaan publik.

3.2.3 Peran Strategis Komunikasi dalam Praktik Manajerial

Kajian literatur menunjukkan bahwa komunikasi bisnis di era digital semakin diposisikan sebagai fungsi strategis dalam praktik manajerial. Komunikasi tidak lagi dipandang sebagai aktivitas pendukung, melainkan sebagai elemen inti dalam perencanaan, koordinasi, dan pengambilan keputusan organisasi (Sukoco et al., 2024; Adelika et al., 2023).

Manajer dituntut memiliki kompetensi komunikasi yang adaptif untuk mengelola tim lintas lokasi, menyampaikan visi dan tujuan organisasi, serta menjaga efektivitas kerja dalam lingkungan digital. Literasi digital dan kemampuan menyusun pesan strategis menjadi kompetensi penting bagi manajer agar komunikasi organisasi tetap selaras dengan tujuan bisnis dan nilai-nilai organisasi.

3.2.4 Teknologi Digital, Literasi Digital, dan Tantangan Etika Komunikasi

Perkembangan teknologi digital, termasuk kecerdasan buatan dan analisis data, turut memengaruhi praktik komunikasi bisnis. Pemanfaatan sistem otomatisasi pesan, analisis perilaku audiens, dan teknologi berbasis data membantu organisasi meningkatkan efisiensi dan akurasi komunikasi (Simabur, 2025; Suwandi et al., 2025).

Namun, literatur juga menyoroti berbagai tantangan etika yang muncul seiring dengan intensifikasi penggunaan teknologi dalam komunikasi bisnis. Risiko hilangnya sentuhan humanis, isu privasi data, serta potensi miskomunikasi akibat otomatisasi menjadi perhatian penting yang harus dikelola secara bijak. Oleh karena itu, organisasi perlu menyeimbangkan pemanfaatan teknologi dengan pendekatan komunikasi yang tetap mengedepankan nilai-nilai etika dan hubungan interpersonal.

3.2.5 Komunikasi Bisnis Pasca Pandemi dan Adaptasi Organisasi

Kondisi pasca pandemi COVID-19 semakin memperkuat peran komunikasi digital dalam dunia bisnis. Pola kerja jarak jauh dan kolaborasi virtual menjadi praktik umum yang berdampak signifikan pada budaya organisasi dan hubungan kerja. Literatur menunjukkan bahwa organisasi yang mampu menyesuaikan strategi komunikasi bisnisnya dengan kondisi tersebut cenderung lebih adaptif dan resilien dalam menghadapi perubahan (Siringo Ringo et al., 2025; Jordi Hairul Rafli et al., 2025).

Adaptasi komunikasi bisnis pasca pandemi menuntut organisasi untuk mengembangkan kebijakan komunikasi yang fleksibel, inklusif, dan berorientasi pada kesejahteraan karyawan.

Komunikasi yang efektif berperan penting dalam menjaga koordinasi kerja, membangun kepercayaan, dan mempertahankan kinerja organisasi dalam situasi yang penuh ketidakpastian.

Evaluasi terhadap kajian literatur menunjukkan bahwa komunikasi bisnis di era digital telah berkembang menjadi bidang yang semakin strategis dan multidimensional. Literatur yang dianalisis menegaskan bahwa komunikasi bisnis tidak lagi dipahami sebagai aktivitas teknis penyampaian pesan, melainkan sebagai proses manajerial yang terintegrasi dengan strategi organisasi, pengambilan keputusan, dan penciptaan nilai bisnis (Sukoco et al., 2024; Adelika et al., 2023). Namun demikian, meskipun terdapat kesamaan penelitian mengenai pentingnya komunikasi digital, pendekatan dan kedalaman analisis dalam penelitian terdahulu masih menunjukkan variasi yang signifikan.

Sebagian besar penelitian menekankan dampak positif digitalisasi terhadap efektivitas komunikasi bisnis, seperti peningkatan kecepatan, efisiensi, dan jangkauan komunikasi. Beberapa penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital dan teknologi komunikasi mampu meningkatkan keterlibatan pemangku kepentingan serta memperkuat citra organisasi (Jordi Hairul Rafli et al., 2025; Siringo Ringo et al., 2025). Namun, evaluasi kritis menunjukkan bahwa banyak penelitian masih berfokus pada aspek manfaat teknologi, sementara pembahasan mengenai keterbatasan implementasi komunikasi digital dalam konteks organisasi belum dikaji secara mendalam.

Literatur juga menunjukkan bahwa peningkatan efektivitas komunikasi bisnis sangat bergantung pada tingkat literasi digital sumber daya manusia. Literasi digital menjadi prasyarat utama dalam mengoptimalkan komunikasi bisnis berbasis teknologi (Simabur, 2025). Akan tetapi, sebagian penelitian belum secara eksplisit membahas kesenjangan literasi digital antarindividu maupun antarorganisasi, padahal faktor tersebut berpotensi memengaruhi keberhasilan strategi komunikasi secara signifikan.

Dari sisi evaluasi strategi komunikasi, kajian literatur menekankan pentingnya monitoring dan evaluasi berbasis data dalam komunikasi bisnis digital. Penggunaan analisis data dan sistem umpan balik daring memungkinkan organisasi untuk menilai efektivitas pesan secara real time dan melakukan penyesuaian strategi secara cepat (Suwandi et al., 2025). Meskipun demikian, sebagian penelitian belum menjelaskan secara rinci indikator evaluasi komunikasi yang digunakan, sehingga sulit untuk membandingkan efektivitas strategi komunikasi antarorganisasi secara objektif.

Aspek etika dan humanisme dalam komunikasi bisnis digital juga menjadi perhatian penting dalam evaluasi literatur. Beberapa studi mengingatkan bahwa ketergantungan berlebihan pada teknologi dan otomatisasi komunikasi berpotensi mengurangi kualitas interaksi interpersonal dan kepercayaan pemangku kepentingan (Simabur, 2025; Siringo Ringo et al., 2025). Namun, pembahasan mengenai bagaimana organisasi dapat menyeimbangkan efisiensi teknologi dengan pendekatan humanis masih relatif terbatas dan belum menjadi fokus utama dalam sebagian besar penelitian.

Selain itu, evaluasi kajian literatur menunjukkan bahwa konteks pascapandemi COVID-19 telah memperluas dimensi komunikasi bisnis digital, khususnya dalam pengelolaan kerja jarak jauh dan kolaborasi virtual. Penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa organisasi yang adaptif terhadap perubahan pola komunikasi cenderung lebih resilien dalam menghadapi krisis dan ketidakpastian lingkungan bisnis (Jordi Hairul Rafli et al., 2025). Namun, masih sedikit penelitian yang secara komprehensif mengevaluasi dampak jangka panjang komunikasi digital terhadap budaya organisasi dan hubungan kerja.

Secara keseluruhan, evaluasi kajian literatur menunjukkan bahwa meskipun penelitian mengenai komunikasi bisnis digital telah berkembang pesat sejak 2015, masih terdapat ruang untuk pengembangan kajian yang lebih integratif dan kritis. Penelitian terdahulu cenderung menyoroti aspek teknologi dan strategi, tetapi belum sepenuhnya mengaitkannya dengan dinamika organisasi, faktor manusia, dan konteks sosial yang lebih luas. Oleh karena itu, kajian ini berkontribusi dengan menyintesis berbagai penelitian tersebut secara sistematis dan menekankan pentingnya pendekatan komunikasi bisnis yang seimbang antara teknologi, strategi manajerial, dan nilai-nilai humanis dalam menghadapi tantangan era digital.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan kajian literatur yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa komunikasi bisnis mengalami evolusi yang signifikan selama periode 2015-2023 sebagai dampak dari perkembangan teknologi digital dan perubahan lingkungan bisnis. Digitalisasi telah mendorong pergeseran komunikasi bisnis dari model linear menuju komunikasi yang lebih interaktif, strategis, dan dimediasi oleh teknologi, baik dalam konteks internal organisasi maupun hubungan dengan pemangku kepentingan eksternal. Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi bisnis tidak lagi berfungsi sekadar sebagai alat penyampaian informasi, melainkan telah menjadi komponen penting dalam pengambilan keputusan manajerial dan pencapaian tujuan organisasi.

Hasil kajian juga menegaskan bahwa efektivitas komunikasi bisnis di era digital sangat ditentukan oleh integrasi antara strategi komunikasi, pemanfaatan teknologi, dan kompetensi sumber daya manusia. Penggunaan platform digital, sistem monitoring komunikasi, serta analisis umpan balik memungkinkan organisasi mengevaluasi dan meningkatkan kualitas komunikasi secara berkelanjutan. Namun demikian, literatur menekankan pentingnya keseimbangan antara pemanfaatan teknologi dan pendekatan humanis agar komunikasi tetap efektif, empatik, serta mampu membangun kepercayaan jangka panjang dengan pemangku kepentingan.

Secara keseluruhan, kajian ini menyimpulkan bahwa komunikasi bisnis telah berkembang menjadi disiplin yang dinamis dan adaptif terhadap perubahan internal maupun eksternal organisasi. Pemahaman terhadap evolusi komunikasi bisnis memberikan dasar bagi organisasi untuk merancang strategi komunikasi yang lebih responsif, meningkatkan kinerja organisasi, serta menjaga daya saing di tengah dinamika lingkungan bisnis digital yang terus berkembang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan artikel ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulia Balikpapan atas dukungan akademik dan fasilitas yang diberikan selama proses penelitian. Apresiasi juga disampaikan kepada para penulis dan peneliti terdahulu yang karya ilmiahnya menjadi rujukan penting dalam kajian ini. Selain itu, penulis berterima kasih kepada rekan-rekan dan pihak terkait yang telah memberikan masukan, diskusi, serta dukungan sehingga artikel ini dapat diselesaikan dengan baik.

REFERENCES

- Adelika, A., Rahmayani, D., Nasution, M. D., Anggraini, Y., & Suhairi, S. (2023). Peran strategi komunikasi bisnis pada perusahaan dalam upaya menaikkan profitabilitas: Sebuah studi literatur. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 14040–14046. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i2.8633>
- Adin, Z., & Izzati, I. H. Y. (2023). Dasar-dasar komunikasi bisnis. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 3(1), 33–42. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v3i1.2324>
- Ali, A., & Kamaruddin, S. A. (2025). The role of communication in business in the digital era: Understanding the foundations of success. *Pinisi Journal of Art, Humanity, and Social Studies*, 2201.
- Jordi Hairul Rafli, H., Aravik, H., Choiriyah, C., & Emilia Sari. (2025). Business communication strategies to improve customer relationships in the digital age. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)*, 3(1), 187–196. <https://doi.org/10.61930/jurbisman.v3i1.1029>
- Simabur, L. A. (2025). The rise of digital literacy in business communication: A bibliometric analysis. *Aurora: Journal of Emerging Business Paradigms*, 2(2), 59–70. <https://doi.org/10.62394/aurora.v2i2.241>
- Siringo Ringo, L. H., Febrina, M., & Khaerunnisah, A. (2025). Peran media digital terhadap komunikasi perusahaan (literature review). *Innovative: Journal of Social Science Research*, 5(1), 5530–5540. <https://doi.org/10.31004/innovative.v5i1.18145>
- Sukoco, H., Krisnaresanti, A., & Budiman, A. (2024). A literature review on strategic business communication for managerial effectiveness in the digital era. *Journal of Office Administration: Education and Practice*, 4(3), 162–177. <https://doi.org/10.26740/joaep.v4n3.p162-177>
- Suwandi, S., Hutabarat, M. P., Aldjudin, M. R., & Melania, L. (2025). Penerapan teknologi komunikasi bisnis dalam meningkatkan efisiensi bisnis. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, dan Perpajakan*, 2(2), 455–467. <https://doi.org/10.61132/jeap.v2i2.991>