

Efektivitas Komunikasi Bisnis Dalam Presentasi dan Komunikasi Virtual

Effectiveness of Business Communication in Presentations and Virtual Communication

Widia¹, Rosa Desiana², Aulia Ramadhani³, Sarah Aprilita⁴

1, 2, 3, 4) Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

✉ Corresponding author:

Widia1526200@gmail.com¹ desianarosa663@gmail.com² auliaaraamdhni10@gmail.com³ sarahaprilita4@gmail.com⁴

Abstrak

Komunikasi bisnis sering dipahami sebagai proses penyampaian informasi, namun dalam praktiknya komunikasi menjadi faktor kunci yang menentukan keberhasilan atau kegagalan implementasi strategi organisasi. Perbedaan media komunikasi, khususnya antara presentasi dan komunikasi virtual, memunculkan variasi dalam tingkat pemahaman audiens dan kualitas output yang dihasilkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas komunikasi bisnis dalam konteks presentasi dan komunikasi virtual, serta menelaah bagaimana pemilihan media komunikasi memengaruhi pemahaman dan kinerja organisasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi literatur (*library research*) melalui analisis berbagai sumber ilmiah berupa buku dan artikel jurnal yang dipilih secara purposive berdasarkan relevansi dan kebaruan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi melalui presentasi cenderung lebih efektif dalam menyampaikan pesan yang kompleks karena mampu mengintegrasikan aspek verbal dan nonverbal secara utuh, sehingga meningkatkan pemahaman dan keterlibatan audiens. Sebaliknya, komunikasi virtual, meskipun lebih efisien dalam hal waktu dan biaya, memiliki keterbatasan dalam menyampaikan konteks dan makna, sehingga meningkatkan potensi gangguan, bias informasi, dan perbedaan interpretasi. Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas komunikasi lebih ditentukan oleh tingkat pemahaman yang dihasilkan daripada efisiensi penyampaian pesan. Oleh karena itu, pemilihan media komunikasi yang tepat menjadi faktor strategis dalam meningkatkan kualitas komunikasi dan output organisasi.

Kata Kunci: Efektivitas komunikasi, Presentasi, Komunikasi virtual

Abstract

Business communication is often understood as a process of delivering information; however, in practice, it plays a crucial role in determining the success or failure of organizational strategy implementation. Differences in communication media, particularly between presentations and virtual communication, lead to variations in audience understanding and output quality. This study aims to analyze the effectiveness of business communication in presentations and virtual contexts, as well as to examine how media selection influences comprehension and organizational performance. This research employs a qualitative approach using a library research design, with the research sample consisting of books and scientific journal articles selected purposively based on their relevance to business communication and recent publication criteria (≥ 2020). The findings indicate that presentations are more effective in conveying complex messages due to the integration of verbal and nonverbal elements, which enhance audience understanding and engagement. In contrast, virtual communication, although efficient, increases the risk of

misinterpretation. Therefore, selecting appropriate communication media is essential to achieve effective communication and optimal organizational outcomes.

Keywords: Communication effectiveness, Presentation, Virtual communication

PENDAHULUAN

Komunikasi bisnis sering dipahami sebagai proses penyampaian informasi dalam organisasi. Namun, pada kenyataannya, komunikasi justru menjadi faktor penentu yang membedakan antara strategi yang berhasil dan strategi yang gagal. Perencanaan bisnis yang matang tidak akan menghasilkan dampak apabila tidak dikomunikasikan secara jelas, konsisten, dan dapat dipahami oleh seluruh elemen organisasi. Dengan demikian, kegagalan komunikasi tidak hanya menimbulkan kesalahpahaman, tetapi juga berpotensi menghambat implementasi strategi yang telah dirancang.

Model komunikasi Shannon dan Weaver menunjukkan bahwa setiap proses komunikasi memiliki potensi gangguan (noise) yang dapat menyebabkan distorsi pesan (Shannon & Weaver, 1949). Distorsi ini tidak sekadar bersifat teknis, tetapi juga berdampak pada cara pesan dipahami oleh penerima. Ketika pesan tidak diterima secara utuh, interpretasi yang muncul dapat berbeda dari maksud awal komunikator, sehingga memicu ketidaksesuaian dalam pelaksanaan tugas.

Lasswell menjelaskan bahwa komunikasi terdiri atas unsur komunikator, pesan, media, audiens, dan efek yang dihasilkan (Lasswell, 1948). Kelemahan pada salah satu unsur tersebut dapat mengganggu keseluruhan proses komunikasi dan menurunkan efektivitas organisasi. Penurunan kinerja tidak selalu disebabkan oleh lemahnya strategi, tetapi sering kali dipengaruhi oleh kegagalan dalam menyampaikan pesan strategis secara tepat kepada pelaksana, sehingga terjadi ketidaksesuaian antara perencanaan dan implementasi.

Komunikasi bisnis yang efektif tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi, tetapi juga pada terciptanya kesamaan makna antara pengirim dan penerima pesan. Kesamaan makna ini menjadi dasar dalam memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat dipahami dan dijalankan secara tepat oleh anggota organisasi. Ketika kesamaan makna tidak tercapai, komunikasi berpotensi menimbulkan konflik, menurunkan produktivitas, serta menghambat koordinasi tim. Dalam konteks organisasi modern, efektivitas komunikasi juga terbukti memiliki hubungan langsung dengan kinerja karyawan, tingkat keterlibatan, serta kualitas hubungan kerja yang terbentuk dalam organisasi (Men & Bowen, 2020; Welch & Jackson, 2020). Oleh karena itu, komunikasi tidak dapat dipandang sebagai aktivitas pendukung, melainkan sebagai mekanisme inti yang menghubungkan strategi, manusia, dan tindakan dalam organisasi.

Selain aspek struktural, komunikasi juga memiliki dimensi psikologis. Penyampaian pesan yang efektif mampu membangun kepercayaan, memengaruhi emosi, serta menciptakan semangat kolektif dalam tim. Tanpa dimensi tersebut, komunikasi cenderung bersifat kaku dan tidak mendorong tindakan nyata. Akibatnya, pesan yang disampaikan tidak sepenuhnya diinternalisasi oleh audiens, sehingga pelaksanaan tugas tidak berjalan secara optimal.

Bentuk komunikasi bisnis yang umum digunakan meliputi presentasi dan komunikasi virtual. Presentasi memungkinkan penyampaian pesan secara lebih utuh melalui kombinasi verbal dan nonverbal, seperti ekspresi wajah, gestur, kontak mata, dan intonasi. Elemen-elemen ini berperan dalam memperjelas pesan sekaligus memberikan pengaruh psikologis terhadap audiens. Dalam perspektif teori komunikasi, penyampaian pesan tidak terlepas dari potensi gangguan (noise) yang dapat menyebabkan distorsi makna sebagaimana dijelaskan dalam model komunikasi klasik (Shannon & Weaver, 1949). Dalam konteks komunikasi modern, gangguan tersebut tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga berkaitan dengan keterbatasan media dalam menyampaikan aspek nonverbal, yang berdampak pada penurunan kualitas pemahaman audiens (Kock, 2021).

Sebaliknya, komunikasi virtual menawarkan efisiensi dalam hal waktu, biaya, dan fleksibilitas. Namun, efisiensi tersebut tidak selalu sejalan dengan efektivitas komunikasi. Keterbatasan dalam menyampaikan isyarat nonverbal menyebabkan pesan kehilangan dimensi emosional dan kontekstual. Kondisi ini meningkatkan potensi gangguan, baik secara teknis maupun semantik, yang dapat memicu distorsi pesan (Shannon & Weaver, 1949). Selain itu, audiens cenderung mengandalkan interpretasi subjektif yang dipengaruhi oleh selective perception, yaitu kecenderungan untuk menerima informasi yang sesuai dengan pengalaman atau keyakinan (Bruner & Postman, 1949). Akibatnya, komunikasi virtual berpotensi memperbesar bias informasi, terutama dalam penyampaian pesan yang kompleks.

Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa efisiensi dan efektivitas merupakan dua hal yang tidak selalu berjalan beriringan. Efisiensi berkaitan dengan kemudahan dan kecepatan proses komunikasi, sedangkan efektivitas berkaitan dengan tingkat pemahaman, penerimaan, dan kemampuan pesan dalam mendorong tindakan. Dalam praktik organisasi modern, penggunaan komunikasi virtual semakin dominan seiring dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan fleksibilitas kerja. Namun, dominasi tersebut tidak selalu diikuti dengan peningkatan kualitas pemahaman dalam proses komunikasi, terutama ketika pesan yang disampaikan bersifat kompleks dan membutuhkan keterlibatan emosional.

Dalam konteks ini, presentasi cenderung lebih efektif karena mampu menghadirkan dimensi psikologis yang memperkuat pemahaman dan keterlibatan audiens melalui interaksi langsung. Sebaliknya, komunikasi virtual, meskipun efisien, memiliki keterbatasan dalam menyampaikan aspek nonverbal yang berperan penting dalam membentuk makna. Kondisi ini sering kali menimbulkan perbedaan interpretasi di antara anggota organisasi, yang pada akhirnya dapat memengaruhi kualitas koordinasi dan pelaksanaan tugas.

Fenomena tersebut menjadi relevan untuk dikaji dalam konteks komunikasi bisnis di lingkungan organisasi, khususnya dalam melihat bagaimana perbedaan media komunikasi memengaruhi pemahaman audiens dan kualitas output yang dihasilkan.

Namun demikian, masih terdapat berbagai kendala dalam penerapan komunikasi bisnis, khususnya dalam penggunaan komunikasi virtual, seperti kurangnya kejelasan penyampaian informasi, keterbatasan dalam menyampaikan isyarat nonverbal, serta rendahnya keterlibatan audiens dalam proses komunikasi. Kondisi ini berpotensi menimbulkan perbedaan interpretasi, melemahkan koordinasi tim, serta menghambat implementasi strategi yang telah direncanakan.

Sebaliknya, komunikasi yang disampaikan melalui media yang tepat mampu memperkuat pemahaman, meningkatkan motivasi, serta mendorong tercapainya output yang berkualitas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji efektivitas komunikasi bisnis dalam presentasi dan komunikasi virtual, sekaligus menegaskan pentingnya pemilihan media komunikasi yang tepat dalam meningkatkan pemahaman audiens dan kualitas output organisasi.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dan lebih menekankan pada analisis. Pendekatan kualitatif digunakan karena penelitian ini tidak melibatkan perhitungan matematis atau statistik, melainkan berfokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena komunikasi bisnis dalam konteks pemilihan media komunikasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data kualitatif yang disajikan dalam bentuk narasi, bukan angka.

Penelitian ini menggunakan desain studi literatur (library research), yaitu dengan mengkaji berbagai sumber ilmiah yang relevan untuk menganalisis secara konseptual efektivitas komunikasi bisnis dalam presentasi dan komunikasi virtual. Pendekatan deskriptif-kritis digunakan untuk menjelaskan fenomena yang terjadi serta memberikan interpretasi terhadap hubungan antara media komunikasi, pemahaman audiens, dan kualitas output organisasi.

Objek penelitian dalam studi ini berupa konsep dan teori yang berkaitan dengan komunikasi bisnis, komunikasi presentasi, komunikasi virtual, serta teori psikologi komunikasi seperti persepsi, framing, dan selective perception. Penelitian ini tidak melibatkan subjek manusia secara langsung, melainkan menggunakan literatur sebagai unit analisis.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data sekunder yang diperoleh dari buku teks, artikel jurnal ilmiah, serta publikasi akademik yang relevan dengan topik penelitian. Literatur yang digunakan dipilih secara purposive berdasarkan kriteria tertentu, yaitu memiliki relevansi dengan komunikasi bisnis dan komunikasi virtual, memiliki kontribusi teoritis maupun empiris, serta diutamakan berasal dari publikasi terbaru (≥ 2020) untuk menjaga kebaruan kajian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi, yaitu dengan mengumpulkan, membaca, dan mengkaji berbagai literatur yang berkaitan dengan topik penelitian. Data yang diperoleh berupa hasil kajian dari buku, jurnal, dan sumber ilmiah lainnya yang mendukung analisis mengenai efektivitas komunikasi bisnis.

Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif-kritis yang dipadukan dengan model analisis data kualitatif interaktif. Proses analisis dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Tahapan ini meliputi pemilihan literatur yang relevan, pengelompokan konsep berdasarkan tema, analisis perbandingan antara komunikasi presentasi dan komunikasi virtual, serta interpretasi kritis untuk menjelaskan pengaruh media komunikasi terhadap pemahaman audiens dan kualitas output organisasi. Pendekatan ini sejalan dengan model analisis data dalam penelitian kualitatif yang menekankan pada proses pengorganisasian, pengelompokan, serta interpretasi data secara sistematis untuk menghasilkan kesimpulan yang valid (Diwut et al., 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi bisnis sangat dipengaruhi oleh media yang digunakan dalam penyampaian pesan. Temuan utama menunjukkan adanya perbedaan yang jelas antara komunikasi melalui presentasi dan komunikasi virtual dalam memengaruhi tingkat pemahaman audiens dan kualitas output organisasi.

Pertama, komunikasi melalui presentasi cenderung menghasilkan tingkat pemahaman yang lebih tinggi, terutama dalam penyampaian pesan yang bersifat kompleks. Hal ini ditunjukkan oleh kemampuan presentasi dalam menyampaikan pesan secara lebih utuh, sehingga audiens tidak hanya menerima informasi, tetapi juga memahami konteks dan maksud yang ingin disampaikan.

Kedua, komunikasi virtual menunjukkan keunggulan dalam aspek efisiensi, namun memiliki keterbatasan dalam memastikan keseragaman pemahaman. Temuan menunjukkan bahwa komunikasi virtual lebih rentan menimbulkan perbedaan interpretasi di antara audiens, khususnya ketika pesan yang disampaikan membutuhkan penjelasan mendalam.

Ketiga, penelitian ini menemukan bahwa tingkat keterlibatan audiens lebih tinggi pada komunikasi berbasis presentasi dibandingkan komunikasi virtual. Keterlibatan ini berkontribusi pada meningkatnya respons, koordinasi, serta kualitas pelaksanaan tugas dalam organisasi.

Keempat, terdapat kecenderungan bahwa komunikasi virtual lebih berpotensi memunculkan bias informasi, yang berdampak pada ketidaksesuaian antara pesan yang disampaikan dan pemahaman yang diterima. Hal ini menjadi faktor yang memengaruhi efektivitas komunikasi dalam konteks organisasi.

Temuan ini menunjukkan perbedaan dengan sebagian penelitian sebelumnya yang lebih menekankan keunggulan komunikasi virtual dari sisi efisiensi. Dalam penelitian ini, efisiensi tidak secara langsung berbanding lurus dengan efektivitas, karena efektivitas lebih ditentukan oleh tingkat pemahaman dan kemampuan pesan dalam mendorong tindakan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi bisnis dipengaruhi oleh media komunikasi yang digunakan, khususnya perbedaan antara presentasi dan komunikasi virtual dalam memengaruhi pemahaman audiens dan kualitas output organisasi.

Tabel 1. Perbandingan Karakteristik Komunikasi

| Aspek | Presentasi | Komunikasi Virtual |
|-------------------|---------------------|---------------------------|
| Bentuk Komunikasi | Tatap muka langsung | Berbasis Platform Digital |
| Saluran | Verbal & Nonverbal | Dominan Verbal/Teks |
| Interaksi | Real-time & Sinkron | Terbatas / Terjeda |
| Kontrol Pesan | Tinggi | Terbatas |

Tabel 2. Tingkat Efektivitas Komunikasi

| Indikator | Presentasi | Komunikasi Virtual |
|-------------------|------------|--------------------|
| Kejelasan Pesan | Tinggi | Sedang |
| Pemahaman Audiens | Tinggi | Bervariasi |
| Keterlibatan | Tinggi | Rendah |
| Kekuatan Persuasi | Tinggi | Terbatas |

Tabel 3. Sumber Noise

| Jenis Gangguan | Presentasi | Komunikasi Virtual |
|----------------|------------|--------------------|
| Teknis | Rendah | Tinggi |
| Lingkungan | Rendah | Sedang |
| Atensi | Rendah | Tinggi |
| Media | Minim | Signifikan |

Tabel 4. Dampak terhadap Kinerja

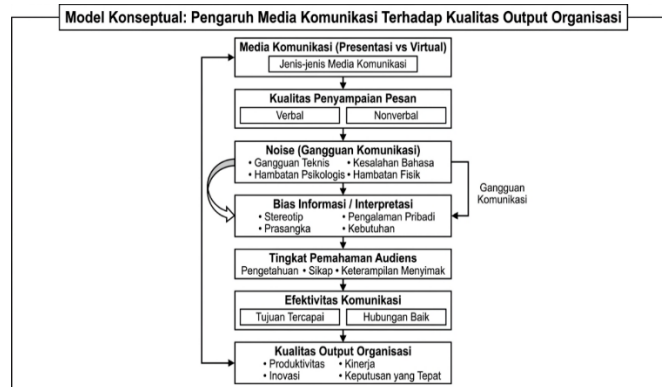
| Aspek Kinerja | Presentasi | Komunikasi Virtual |
|-----------------------|-------------------|--------------------|
| Koordinasi Tim | Sangat Efektif | Kurang Optimal |
| Penyelarasan Strategi | Selaras / Koheren | Tidak Konsisten |
| Pengambilan Keputusan | Cepat | Sering Tertunda |
| Kualitas Output | Tinggi | Bervariasi |

Tabel 5. Dampak Kognitif dan Bias

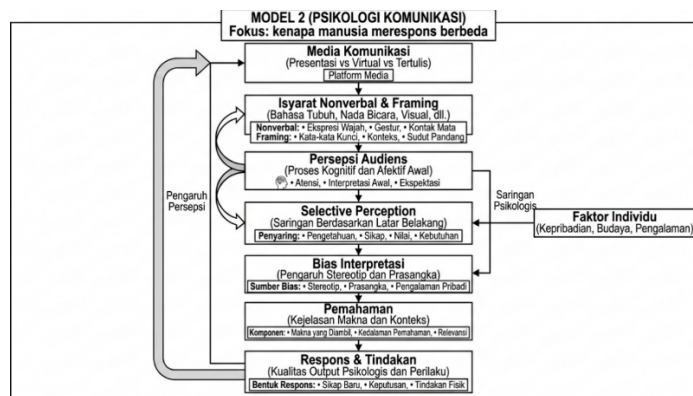
| Aspek Kognitif | Presentasi | Komunikasi Virtual |
|-----------------------|------------------|--------------------|
| Keseragaman Pemahaman | Seragam | Beragam |
| Tingkat Interpretasi | Rendah Subjektif | Tinggi Subjektif |

| | | |
|-------------------|--------|--------|
| Potensi Bias | Rendah | Tinggi |
| Akurasi Informasi | Tinggi | Rentan |

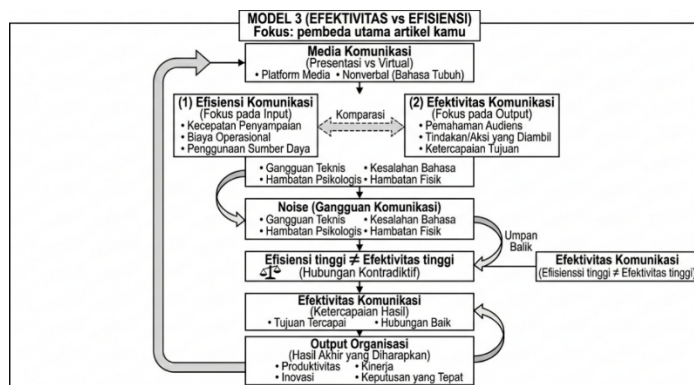
Gambar



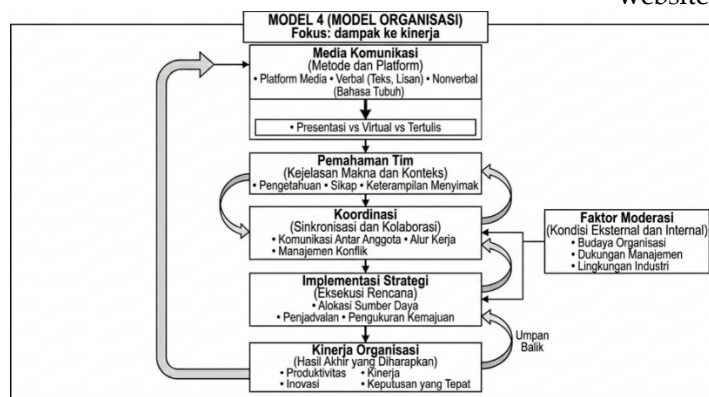
Gambar 1: Model Alur Komunikasi Organisasi



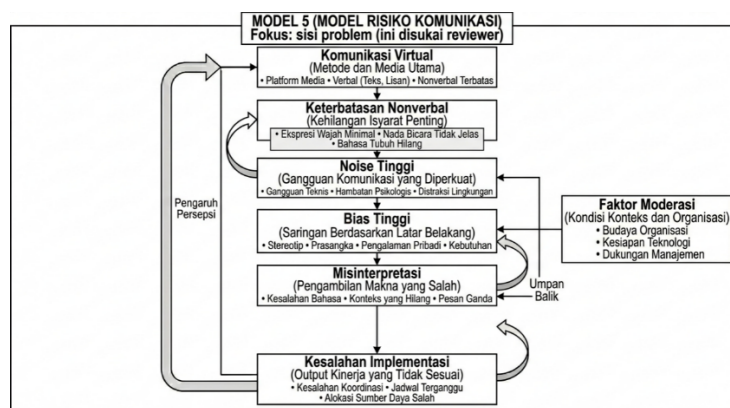
Gambar 2: Model Psikologi Komunikasi: Proses Persepsi Audiens



Gambar 3: Model Kontradiksi Efisiensi vs Efektivitas Komunikasi



Gambar 4: Model Dampak Komunikasi terhadap Kinerja Manajerial



Gambar 5: Model Risiko dan Kegagalan Komunikasi Virtual

MODEL 6 (MODEL KOMPARATIF – PALING KUAT)

| Aspek (Aspek Pembandingan) | Media Komunikasi (Presentasi vs Virtual) | Dampak terhadap Organisasi (Kinerja dan Risiko) |
|--|--|---|
| Media Komunikasi | • Platform Media • Verbal (Teks, Lisan) • Nonverbal (Bahasa Tubuh) | • Presentasi vs Virtual vs Tertulis • Presentasi vs Virtual vs Tertulis |
| Keterbatasan Nonverbal | Keterbatasan Nonverbal (Kehilangan Isyarat Penting) | (Isyarat Nonverbal Rendah) |
| Noise Tinggi | Noise Tinggi (Gangguan Komunikasi) | (Noise Tinggi): Gangguan Teknis, Hambatan Psikologis, Distraksi Lingkungan |
| Bias Tinggi | Bias Tinggi (Bias Informasi / Interpretasi) | (Bias Tinggi): Stereotip, Prasangka, Pengalaman Pribadi, Kebutuhan |
| Misinterpretasi | Misinterpretasi (Pemahaman Audiens) | (Pemahaman Bervariasi, Misinterpretasi, Pesan Ganda) |
| Efektivitas vs Efisiensi (Kualitas Penyampaian Pesan) | | (Efisiensi Tinggi ≠ Efektivitas Tinggi, Ketercapaian Hasil) |
| Kesalahan Implementasi (Output Kinerja) | | (Output Tidak Konsisten, Kesalahan Koordinasi, Alokasi Sumber Daya Salah) |

| Faktor Komparatif (Perbandingan Kekuatan dan Kelemahan) | | |
|---|------------|--------------------|
| Aspek | Presentasi | Komunikasi Virtual |
| Nonverbal | Tinggi | Rendah |
| Noise | Rendah | Tinggi |
| Bias | Rendah | Tinggi |
| Pemahaman | Tinggi | Bervariasi |
| Output | Optimal | Tidak konsisten |

Umpan Balik: Perubahan Persepsi dan Strategi

Gambar 6: Matriks Komparatif Media Presentasi Langsung vs Virtual

PEMBAHASAN

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi bisnis memiliki peran strategis dalam menentukan keberhasilan organisasi. Namun, yang menjadi poin krusial bukan sekadar keberadaan komunikasi, melainkan bagaimana komunikasi tersebut dimediasi oleh pilihan media yang digunakan. Dalam konteks ini, hasil penelitian yang menunjukkan bahwa presentasi lebih efektif dibandingkan komunikasi virtual dapat dijelaskan melalui analisis mekanisme komunikasi itu sendiri.

Secara konseptual, komunikasi merupakan proses transfer makna, bukan sekadar transfer informasi. Hal ini berarti keberhasilan komunikasi ditentukan oleh kesamaan pemahaman antara komunikator dan audiens. Dalam kerangka ini, media komunikasi berfungsi sebagai “carrier of meaning” yang menentukan seberapa utuh pesan dapat ditransmisikan. Presentasi memiliki

keunggulan karena mampu mengintegrasikan saluran verbal dan nonverbal secara simultan, sehingga meningkatkan redundansi pesan dan memperkecil kemungkinan kehilangan makna (DeVito, 2019; Cardon, 2020). Redundansi ini penting karena dalam teori komunikasi, semakin banyak isyarat yang mendukung pesan, semakin kecil kemungkinan distorsi terjadi.

Sebaliknya, komunikasi virtual cenderung mereduksi kompleksitas pesan karena keterbatasan saluran komunikasi. Ketika komunikasi hanya mengandalkan teks atau suara tanpa dukungan nonverbal yang memadai, maka informasi kontekstual yang biasanya membantu pemaknaan menjadi hilang. Dalam perspektif teori media richness, media yang “kurang kaya” cenderung tidak efektif untuk menyampaikan pesan yang kompleks karena tidak mampu mengakomodasi ambiguitas dan ketidakpastian dalam komunikasi (Daft & Lengel, 1986; diperkuat dalam konteks digital oleh Leonardi, 2021). Inilah yang menjelaskan mengapa dalam hasil penelitian, komunikasi virtual menunjukkan tingkat pemahaman yang lebih bervariasi.

Lebih lanjut, temuan mengenai meningkatnya noise dalam komunikasi virtual dapat dianalisis melalui teori Shannon-Weaver. Dalam model ini, noise merupakan faktor yang mengganggu transmisi pesan dari pengirim ke penerima. Dalam konteks komunikasi virtual, noise tidak hanya berasal dari gangguan teknis seperti koneksi internet, tetapi juga dari keterbatasan media dalam menyampaikan makna. Ketika pesan kehilangan konteks, maka audiens harus “mengisi kekosongan makna” secara mandiri, yang justru meningkatkan potensi kesalahan interpretasi (Shannon & Weaver, 1949; Littlejohn et al., 2021).

Proses tersebut kemudian berlanjut pada dimensi psikologis audiens. Hasil penelitian yang menunjukkan adanya bias informasi dalam komunikasi virtual dapat dijelaskan melalui konsep selective perception. Individu tidak menerima pesan secara objektif, tetapi menafsirkan pesan berdasarkan pengalaman, nilai, dan keyakinan yang dimiliki. Ketika informasi yang diterima tidak lengkap (seperti dalam komunikasi virtual), maka ruang interpretasi menjadi lebih luas, sehingga bias semakin meningkat (Griffin et al., 2022). Dengan kata lain, keterbatasan media memperbesar peran subjektivitas dalam pemaknaan pesan.

Selain itu, framing juga menjadi faktor penting dalam menjelaskan perbedaan efektivitas komunikasi. Dalam presentasi, komunikator memiliki kontrol lebih besar dalam membentuk framing melalui intonasi, gestur, dan ekspresi. Hal ini memungkinkan pesan disampaikan dengan arah interpretasi yang lebih terkontrol. Sebaliknya, dalam komunikasi virtual, framing menjadi lemah karena keterbatasan ekspresi, sehingga audiens cenderung membangun framing sendiri berdasarkan persepsi masing-masing (Littlejohn et al., 2021).

Dampak dari proses tersebut terlihat pada tingkat pemahaman audiens. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa presentasi menghasilkan pemahaman yang lebih seragam dapat dijelaskan sebagai konsekuensi dari rendahnya noise dan bias. Sebaliknya, komunikasi virtual menghasilkan pemahaman yang bervariasi karena tingginya noise dan bias. Dalam konteks organisasi, perbedaan pemahaman ini menjadi krusial karena organisasi membutuhkan keselarasan interpretasi untuk menjalankan strategi secara efektif.

Lebih jauh, hubungan antara pemahaman dan kinerja organisasi dapat dijelaskan melalui perspektif komunikasi organisasi. Pemahaman yang seragam memungkinkan koordinasi yang lebih efektif, pengambilan keputusan yang lebih cepat, serta implementasi strategi yang lebih konsisten. Sebaliknya, ketidaksamaan pemahaman akan memicu miskomunikasi, memperlambat proses kerja, dan menurunkan kualitas output organisasi (Men & Yue, 2019; Cardon, 2020). Dengan demikian, hasil penelitian yang menunjukkan bahwa presentasi lebih efektif bukan hanya persoalan media, tetapi berkaitan langsung dengan mekanisme dasar bagaimana organisasi berfungsi.

Selain itu, temuan mengenai perbedaan antara efisiensi dan efektivitas juga dapat dijelaskan secara analitis. Komunikasi virtual memang meningkatkan efisiensi karena mengurangi biaya dan waktu, namun efisiensi tersebut dicapai dengan mengorbankan kekayaan

informasi yang disampaikan. Dalam kondisi tertentu, terutama ketika pesan bersifat strategis dan kompleks, pengurangan kekayaan informasi ini justru menurunkan efektivitas komunikasi. Hal ini menunjukkan bahwa efisiensi dan efektivitas berada dalam hubungan trade-off, bukan hubungan linear.

Dengan demikian, melalui pendekatan analisis literatur, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini bukan sekadar fenomena empiris, tetapi merupakan konsekuensi logis dari interaksi antara media komunikasi, kapasitas penyampaian pesan, proses psikologis audiens, serta kebutuhan organisasi akan keselarasan makna. Model konseptual yang diajukan dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa efektivitas komunikasi merupakan hasil dari proses berlapis yang saling berkaitan, mulai dari media hingga output organisasi. Oleh karena itu, pemilihan media komunikasi harus dipahami sebagai keputusan strategis yang berbasis pada kompleksitas pesan dan tujuan komunikasi, bukan sekadar pertimbangan efisiensi.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi bisnis tidak hanya ditentukan oleh keberadaan komunikasi, tetapi sangat dipengaruhi oleh pemilihan media komunikasi yang digunakan. Berdasarkan hasil dan pembahasan, komunikasi melalui presentasi terbukti lebih efektif dalam menyampaikan pesan yang kompleks karena mampu mengintegrasikan aspek verbal dan nonverbal secara utuh. Sebaliknya, komunikasi virtual, meskipun menawarkan efisiensi, memiliki keterbatasan dalam menyampaikan konteks dan makna, sehingga meningkatkan potensi terjadinya noise, bias informasi, serta perbedaan interpretasi di antara audiens.

Temuan ini menegaskan bahwa proses komunikasi tidak berhenti pada penyampaian pesan, tetapi melibatkan tahapan yang lebih kompleks, mulai dari kualitas penyampaian, gangguan komunikasi, proses psikologis audiens, hingga terbentuknya pemahaman. Perbedaan dalam setiap tahapan tersebut secara langsung memengaruhi efektivitas komunikasi dan kualitas output organisasi. Dengan demikian, efektivitas komunikasi lebih ditentukan oleh tingkat pemahaman yang dihasilkan daripada sekadar efisiensi dalam penyampaian pesan.

Berdasarkan hal tersebut, esensi temuan penelitian ini adalah bahwa pemilihan media komunikasi merupakan keputusan strategis yang harus disesuaikan dengan kompleksitas pesan dan tujuan komunikasi. Komunikasi yang efektif tidak hanya menuntut kecepatan, tetapi menuntut ketepatan dalam membangun makna bersama. Oleh karena itu, organisasi perlu menempatkan efektivitas sebagai prioritas utama dalam komunikasi bisnis, terutama dalam penyampaian pesan strategis yang menentukan keberhasilan implementasi dan kinerja organisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Bruner, J. S., & Postman, L. (1949). On the perception of incongruity: A paradigm. *Journal of Personality*, 18(2), 206–223.
- Cardon, P. W. (2020). *Business communication: Developing leaders for a networked world* (3rd ed.). McGraw-Hill Education.
- DeVito, J. A. (2019). *The interpersonal communication book* (15th ed.). Pearson Education.
- Griffin, E., Ledbetter, A., & Sparks, G. (2022). *A first look at communication theory* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Kock, N. (2021). Media naturalness theory: Human evolution and behavior toward electronic communication technologies. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 64(1), 1–16.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. Dalam L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (hal. 37–51). Harper & Row.

- Leonardi, P. M. (2021). covid-19 and the new technologies of organizing: Digital exhaust, digital footprints, and artificial intelligence in organizational communication. *Journal of Management Studies*, 58(1), 247-251.
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2021). *Theories of human communication* (12th ed.). Waveland Press.
- Men, L. R., & Bowen, S. A. (2020). Excellence in internal communication management. *Business Expert Press*.
- Men, L. R., & Yue, C. A. (2019). Creating a positive emotional culture: Effect of internal communication and impact on employee supportive behaviors. *Public Relations Review*, 45(3), 101764.
- Ruck, K., & Welch, M. (2020). Valuing internal communication; management and employee perspectives. *Public Relations Review*, 46(1), 101822.
- Setiadi, Diwut, and Saipul Annur. "Model Kepemimpinan Visioner Ketua Yayasan Dalam Meningkatkan Mutu Lembaga Pendidikan Di Stit Mamba'ul Hikam Penukal Abab Lematang Ilir." *Cendekia: Jurnal Studi Keislaman* 11.1 (2025): 1-14.
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. University of Illinois Press.
- Shockley-Zalabak, P. (2017). *Fundamentals of organizational communication: Knowledge, sensitivity, skills, values* (9th ed.). Pearson.
- Verčič, A. T., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2021). Internal communication: Definition, parameters, and the future. *Public Relations Review*, 47(1), 102040.
- Walther, J. B. (2021). Social information processing theory (CMC) dalam perkembangan komunikasi digital modern. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 26(1), 1-9.