



2023

# KOMUNIKASI BISNIS DAN TEKNOLOGI INFORMASI DI ERA DIGITAL



Rr. Chusnu Syarifah Diah Kusuma  
Fajar Wahyu Nugroho

Buku ini membahas peran krusial komunikasi bisnis dan teknologi informasi dalam menghadapi tantangan era digital. Penulis menggali keterkaitan erat antara dua domain ini dan bagaimana mereka saling memperkuat. Dari strategi komunikasi bisnis yang efektif hingga penerapan teknologi informasi terkini, buku ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana organisasi dapat mengoptimalkan penggunaan teknologi informasi untuk meningkatkan komunikasi internal dan eksternal mereka. Ditujukan untuk profesional bisnis, akademisi, dan mahasiswa, buku ini menjadi panduan praktis untuk memahami esensi komunikasi bisnis yang sukses di tengah perubahan dan perkembangan teknologi.

Penulis juga mengeksplorasi bagaimana perkembangan teknologi informasi telah mengubah lanskap bisnis dan mempengaruhi praktik komunikasi. Dari strategi komunikasi perusahaan hingga penerapan teknologi informasi untuk meningkatkan efisiensi, buku ini memberikan wawasan mendalam dan studi kasus yang relevan.



## KOMUNIKASI BISNIS DAN TEKNOLOGI INFORMASI DI ERA DIGITAL



☎ 0858 5343 1992  
✉ [eurekamediaaksara@gmail.com](mailto:eurekamediaaksara@gmail.com)  
📍 Jl. Banjaran RT.20 RW.10  
Bojongsari - Purbalingga 53362



# KOMUNIKASI BISNIS DAN TEKNOLOGI INFORMASI DI ERA DIGITAL

Rr. Chusnu Syarifa Diah Kusuma  
Fajar Wahyu Nugroho



**eureka**  
**media aksara**

**PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA**

**KOMUNIKASI BISNIS DAN TEKNOLOGI INFORMASI  
DI ERA DIGITAL**

**Penulis** : Rr. Chusnu Syarifa Diah Kusuma  
Fajar Wahyu Nugroho

**Desain Sampul** : Eri Setiawan

**Tata Letak** : Nur Cholifatun Nisa

**ISBN** : 978-623-120-106-5

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, DESEMBER 2023**  
**ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH**  
**NO. 225/JTE/2021**

**Redaksi:**

Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari  
Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992

Surel : eurekamediaaksara@gmail.com

Cetakan Pertama : 2024

**All right reserved**

Hak Cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

## KATA PENGANTAR

Perubahan dramatis dalam teknologi informasi selama beberapa dekade terakhir telah mengubah cara kita hidup dan bekerja. Bisnis, sebagai bagian integral dari kehidupan sehari-hari, tidak dapat menghindari dampak besar dari revolusi digital ini. Dalam konteks ini, komunikasi bisnis bukan lagi sekadar instrumen, melainkan fondasi untuk menciptakan nilai, membangun hubungan, dan menjawab tuntutan pasar yang semakin dinamis. Dengan begitu banyaknya perubahan ini, penulis merasa mendesak untuk menyajikan pandangan komprehensif tentang keterkaitan erat antara komunikasi bisnis dan teknologi informasi.

Buku ini adalah upaya kolaboratif penulis untuk merinci bagaimana evolusi ini menciptakan peluang baru dan menghadirkan tantangan yang belum pernah terjadi sebelumnya. Maksud buku ini bertujuan untuk menjadi panduan yang bermanfaat bagi semua kalangan pembaca yang ingin memahami dan menguasai dinamika komunikasi bisnis di era digital. Penulis berusaha menyajikan konten yang tidak hanya informatif tetapi juga praktis, memberikan alat dan wawasan yang dapat diaplikasikan dalam berbagai konteks bisnis.

Struktur buku ini dibagi menjadi sejumlah bagian yang dirancang untuk membimbing pembaca melalui perjalanan pemahaman yang sistematis. Mulai dari dasar-dasar komunikasi bisnis, eksplorasi teknologi informasi terkini, hingga strategi praktis untuk mengintegrasikan keduanya dalam lingkungan digital yang terus berkembang. Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam pembuatan buku ini, dari penelitian hingga penulisan, kolaborasi ini menjadi bukti nyata bahwa kerjasama adalah kunci untuk menciptakan konten yang bernilai. Semoga buku ini menjadi sumber pengetahuan yang berharga dan membantu pembaca memahami, mengelola, dan memanfaatkan potensi penuh dari komunikasi bisnis dan teknologi informasi di era digital. Penulis berharap pembaca menikmati membaca buku ini sebanyak penulis menikmati menyusunnya.

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Tujuan dan Ruang Lingkup .....	2
C. Urgensi Komunikasi Bisnis dan Teknologi di Era Digital.....	4
DAFTAR PUSTAKA.....	7
<b>BAB 2 LANDASAN TEORI.....</b>	<b>8</b>
A. Konsep Dasar Komunikasi Bisnis .....	8
B. Teknologi Informasi dalam Konteks Bisnis .....	13
DAFTAR PUSTAKA.....	18
<b>BAB 3 DINAMIKA KOMUNIKASI BISNIS DI ERA DIGITAL.....</b>	<b>19</b>
A. Perubahan Paradigma Komunikasi Bisnis .....	19
B. Tren Komunikasi Bisnis Terkini.....	25
DAFTAR PUSTAKA.....	33
<b>BAB 4 TEKNOLOGI INFORMASI DAN TRANSFORMASI BISNIS.....</b>	<b>34</b>
A. Peran Teknologi Informasi dalam Proses Bisnis.....	34
B. Implementasi <i>Enterprise Resource Planning</i> (ERP).....	38
DAFTAR PUSTAKA.....	42
<b>BAB 5 KOMUNIKASI BISNIS DIGITAL.....</b>	<b>44</b>
A. Strategi Komunikasi Bisnis Online .....	44
B. Etika dan keamanan dalam Komunikasi Bisnis Digital.....	52
DAFTAR PUSTAKA.....	59
<b>BAB 6 TANTANGAN DAN PELUANG .....</b>	<b>60</b>
A. Tantangan dalam Mengintegrasikan Teknologi Informasi dan Komunikasi Bisnis.....	60
B. Peluang untuk Kemajuan Bisnis .....	63
DAFTAR PUSTAKA.....	70

<b>BAB 7 KOMUNIKASI BISNIS DAN TEKNOLOGI</b>	
<b>INFORMASI.....</b>	<b>72</b>
A. Tren Masa Depan.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....	81
<b>BAB 8 MASA DEPAN KOMUNIKASI BISNIS DAN</b>	
<b>TEKNOLOGI INFORMASI .....</b>	<b>82</b>
A. Rekomendasi untuk Keberlanjutan Komunikasi Bisnis dan Teknologi Informasi di Era Digital.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....	87
<b>TENTANG PENULIS.....</b>	<b>88</b>



**KOMUNIKASI BISNIS DAN  
TEKNOLOGI INFORMASI  
DI ERA DIGITAL**

**Rr. Chusnu Syarifa Diah Kusuma  
Fajar Wahyu Nugroho**





# BAB

# 1

# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Di tengah pesatnya perkembangan teknologi informasi dan transformasi digital yang melanda berbagai sektor, termasuk dunia bisnis, penting bagi organisasi dan para pelaku bisnis untuk memahami betapa esensialnya peran komunikasi bisnis dan pemanfaatan teknologi informasi dalam menjawab tantangan dan memanfaatkan peluang di era digital ini. Dengan berkembangnya era digital yang ditandai dengan interaksi manusia-komputer, terjadi perubahan yang signifikan perbedaan cara manusia berkomunikasi. Revolusi ini dalam pola komunikasi dari kontak interpersonal tatap muka hingga komunikasi manusia-mesin dimungkinkan oleh kemampuan teknologi (Onyeator, 2019). Era digital membawa perubahan mendalam dalam cara perusahaan berkomunikasi dengan pemangku kepentingan, mengelola informasi, dan menjalankan operasional bisnis. Dengan adopsi teknologi informasi yang semakin meluas, mulai dari aplikasi bisnis hingga platform pemasaran digital, terbentuklah ekosistem baru yang menuntut pemahaman mendalam tentang bagaimana komunikasi bisnis dan teknologi informasi dapat saling mendukung dan mengoptimalkan potensi bisnis.

Komunikasi bisnis di era digital tidak lagi terbatas pada saluran konvensional seperti surat atau pertemuan tatap muka, melainkan semakin mengandalkan platform digital seperti media sosial, email, dan pesan instan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap dinamika komunikasi yang efektif dan efisien di

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, I. R. (2023). *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Analisis Literatur Tentang Komunikasi Bisnis: Tinjauan Terkini Dan Implikasi Untuk Praktik Bisnis*. 8(April), 189–195.
- Dumbravă, G. (2019). the Use of Technology in Business Communication. *Annals of the University of Petroșani. Economics*, 19(2), 141–148.
- Onyeator, I. (2019). Human Communication in a Digital Age: Perspectives on Interpersonal Communication in the Family. *New Media and Mass Communication*, 78(2007), 35–45. <https://doi.org/10.7176/nmmc/78-06>
- Pikhart, M., & Klimova, B. (2020). Information and communication technology-enhanced business and managerial communication in SMEs in the Czech Republic. *Information (Switzerland)*, 11(6), 1–11. <https://doi.org/10.3390/info11060336>
- Taufiqurahman, M. R., Putra, Aversani, M. S., & Verbasov, G. A. (2022). Pengaruh Teknologi Informasi Dalam Perkembangan Bisnis. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4, 1349–1358.

# BAB

# 2

## LANDASAN TEORI

### A. Konsep Dasar Komunikasi Bisnis

#### 1. Definisi Komunikasi Bisnis

Kata “komunikasi” berasal dari kata Latin “*communicare*” yang berarti menyampaikan, menyampaikan berpartisipasi, berbagi, atau menjadikan bersama. Ini adalah proses pertukaran fakta, ide, pendapat dan sebagai sarana bagi individu atau organisasi untuk berbagi makna dan pemahaman satu sama lain (Ali, 2011). Di tempat lain dengan kata lain, komunikasi adalah transmisi dan interaksi fakta, ide, pendapat, perasaan dan sikap.

Aspek terpenting dalam meningkatkan hubungan baik untuk tujuan pribadi maupun bisnis adalah komunikasi. Pengirim, pesan, dan penerima adalah tiga konsep penting komunikasi. Komunikasi digambarkan sebagai proses dimana seseorang, kelompok, atau organisasi (pengirim) mengirimkan data atau informasi terkait (pesan) ke yang lain orang, kelompok, atau organisasi (penerima atau penerima) (Marsh, Guth and Short, 2020).

Komunikasi Bisnis W.H, menurut W.H., adalah pertukaran perspektif, ide, dan berita terkait bisnis di antara mereka pihak-pihak yang terlibat (Zagade *et al.*, 2009). Komunikasi Bisnis, menurut Profesor J. Haste (Zagade *et al.*, 2009), adalah didefinisikan sebagai komunikasi antara dua atau lebih pelaku bisnis untuk tujuan memaksimalkan efisiensi bisnis. Komunikasi Bisnis berorientasi pada tujuan, aturan,

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, F. (2011) 'Business Communication: an introduction', *Director*, (January), pp. 1-6.
- Haase, F.-A. (2013) 'Business communication and globalized english: recent definitions and applications of a concept across the corporate world', *Fonseca - Journal of Communication*, 6(6), pp. 53-85.
- Marsh, C., Guth, D. W. and Short, B. P. (2020) *Introduction to Business Communication, Strategic Writing*. doi: 10.4324/9781003019701-59.
- Peter Hartley and Bruckmann, C. G. (2002) *Business Communication*, Routledge. doi: 10.1177/108056997603900110.
- Zagade, D. S. et al. (2009) *Business communication, The Handbook of Business Discourse*. doi: 10.1177/002194367200900406.

# BAB 3

## DINAMIKA KOMUNIKASI BISNIS DI ERA DIGITAL

### A. Perubahan Paradigma Komunikasi Bisnis

Semua bisnis dimulai dengan sebuah ide. Setelah mewujudkan ide dan membentuk bisnis, mengukur kinerja bisnis merupakan langkah penting berikutnya bagi pemilik bisnis. Ketika bisnis mulai beroperasi, cukup mudah bagi pengusaha untuk mengukur kinerja karena pemilik sangat terlibat dalam aktivitas sehari-hari dan pengambilan keputusan bisnis. Namun, seiring pertumbuhan bisnis melalui peningkatan volume penjualan, penambahan produk dan lokasi, serta lebih banyak karyawan, pengukuran kinerja organisasi menjadi lebih rumit. Pemilik dan manajer harus merancang sistem organisasi yang memungkinkan efisiensi operasional, pengukuran kinerja, dan pencapaian tujuan organisasi. Di era yang terus berkembang dan terkoneksi secara digital saat ini, komunikasi bisnis tidak lagi hanya sebatas pertukaran informasi, tetapi telah menjadi inti dari strategi bisnis yang sukses. Paradigma komunikatif mencerminkan fenomena saling mentransfer pengetahuan dari satu bidang pengetahuan ke bidang pengetahuan lainnya dan memungkinkan pertukaran pengetahuan ini dalam kompetensi pengetahuan yang sama (Cherkasova, 2021).

Era digital telah mengubah fondasi komunikasi bisnis, membentuknya menjadi sesuatu yang lebih dinamis, terhubung, dan bergerak dengan kecepatan yang belum pernah terjadi sebelumnya. Paradigma lama yang mengandalkan komunikasi hierarkis terpusat telah digantikan oleh struktur yang lebih

## DAFTAR PUSTAKA

- Cherkasova, L. (2021) 'The paradigm shift in intercultural communication in digital space', *E3S Web of Conferences*, 273. doi: 10.1051/e3sconf/202127311018.
- Galés, N. L. and Gallon, R. (2015) 'Changing Paradigms in Technology and Communication', *Adobe Systems Incorporated*, (December 2015), pp. 138-145.
- McQuail, D. (2013) 'Reflections on paradigm change in communication theory and research', *International Journal of Communication*, 7(1), pp. 216-229.
- Prabawani, B. and Shinta Dewi, R. (2022) 'Enrichment: Journal of Management Identification of Communication Trends in Business Practices Efforts to Increase Productivity and Smooth Communication in the Workplace: Review What Evidences Say', *Enrichment: Journal of Management*, 12(4).
- Prasad, D. R. K. (2023) 'PARADIGMS CHANGES IN BUSINESS COMMUNICATION IN THE DIGITAL AGE', *International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)*, 11(5), pp. 11-20.

# BAB 4

## TEKNOLOGI INFORMASI DAN TRANSFORMASI BISNIS

### A. Peran Teknologi Informasi dalam Proses Bisnis

Teknologi Informasi (TI) bukan hanya sekadar alat, melainkan berperan sebagai kekuatan pendorong utama dalam mengubah lanskap bisnis di era digital saat ini. Dalam transformasi ini, peran TI tidak hanya mencakup aspek operasional, tetapi juga merambah ke dalam strategi, inovasi, dan daya saing perusahaan. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi kini berkembang seiring berjalannya perkembangan manusia. Teknologi informasi dan komunikasi banyak dimanfaatkan sebagian besar manusia yang melihat peluang bisnis dari perkembangan teknologi tersebut, seperti bisnis online. Penerapan teknologi komunikasi sangat mendukung kerja korporasi di berbagai negara. Dalam dunia bisnis saja misalnya, penerapan teknologi informasi sangat diperlukan. Tentu saja untuk memberikan pekerjaan yang lebih cepat dan akurat. Pembangunan teknologi komunikasi perusahaan dilakukan secara bertahap sebelum sebuah sistem holistik atau menyeluruh selesai dibangun, hal tersebut disesuaikan dengan kekuatan sumber daya yang dimiliki. Dalam penerapannya, rencana strategis teknologi informasi senantiasa diselaraskan dengan rencana perusahaan, agar setiap penerapan teknologi informasi dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan (Aprinato, 2021). Penerapan teknologi komunikasi yang efektif dapat mengurangi biaya dan dapat meningkatkan fleksibilitas dalam bekerja. Teknologi informasi dapat diterapkan pada semua jenis usaha dan

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Mashari, M., Al-Mudimigh, A. and Zairi, M. (2019) 'Enterprise resource planning: A taxonomy of critical factors', *European Journal of Operational Research*, 146(2), pp. 352-364. Available at: [https://doi.org/10.1016/S0377-2217\(02\)00554-4](https://doi.org/10.1016/S0377-2217(02)00554-4).
- Aprinato, N. (2021) 'Peran teknologi informasi dan komunikasi dalam bisnis', *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* |, 2(1), pp. 1-7. Available at: <https://ijabo.a3i.or.id>.
- Brown, C., Miller, D., & Taylor, K. (2021) 'Business Process Automation and its Impact on Product Innovation', *Journal of Innovation Management*, 18(1), pp. 56-73.
- Gunasekaran, A. and Nath, B. (2018) 'The role of information technology in business process reengineering', *International Journal of Production Economics*, 50(2-3), pp. 91-104. Available at: [https://doi.org/10.1016/S0925-5273\(97\)00035-2](https://doi.org/10.1016/S0925-5273(97)00035-2).
- Kothari, S. (2023) 'The Role of Information Technology in Business Process Reengineering: An Analytical Perspective', *Journal of Critical Reviews*, 07(08), pp. 4068-4074. Available at: <https://doi.org/10.48047/jcr.07.08.625>.
- Li, B. *et al.* (2017) 'Applications of artificial intelligence in intelligent manufacturing: a review', *Frontiers of Information Technology & Electronic Engineering*, 18(1), pp. 86-96. Available at: <https://doi.org/10.1631/FITEE.1601885>.
- Smith, J., Brown, A., & Jones, M. (2020) 'The Impact of Information Technology on Business Process Automation', *International Journal of Automation and Innovation*, 8(2), pp. 112-128.
- Summers, T. M., & Nelson, K. (2018) 'A taxonomy of players and activities across the ERP project life cycle', *Information & management*, 44(3), pp. 210-227.
- Taniguchi, A. and Onosato, M. (2017) 'Use of Project Management Information System to Initiate the Quality Gate Process for ERP



Implementation', *International Journal of Information ...*  
[Preprint]. mecs-press.net. Available at: <http://www.mecs-press.net/ijitcs/ijitcs-v9-n12/IJITCS-V9-N12-1.pdf>.

# BAB 5

## KOMUNIKASI BISNIS DIGITAL

### A. Strategi Komunikasi Bisnis Online

Di dunia bisnis yang serba cepat saat ini, komunikasi adalah kunci kesuksesan. Komunikasi yang efektif memungkinkan bisnis untuk berbagi ide, strategi, dan tujuan, serta memastikan bahwa semua orang mempunyai pemikiran yang sama. Dengan meningkatnya prevalensi pekerjaan jarak jauh, komunikasi online menjadi lebih penting dibandingkan sebelumnya. Salah satu tantangan terbesar komunikasi online adalah memilih alat yang tepat. Ada banyak alat komunikasi yang tersedia, seperti email, konferensi video, pesan instan, dan banyak lagi. Penting untuk memilih alat yang sesuai dengan kebutuhan bisnis. Misalnya, jika perlu mengadakan pertemuan tatap muka, alat konferensi video seperti Zoom, Microsoft Teams, atau Google Meet mungkin merupakan pilihan terbaik. Jika perlu berkolaborasi secara *real-time*, alat perpesanan instan seperti Slack atau Microsoft Teams mungkin lebih cocok. Untuk mencapai komunikasi internal yang efektif, diperlukan untuk mengenali dan memahami jenisnya informasi yang akan dikomunikasikan, dari siapa informasi dikirimkan dan kepada siapa informasi tersebut disampaikan (Ali *et al.*, 2021).

Penting untuk menetapkan pedoman komunikasi yang jelas untuk memastikan bahwa semua orang mempunyai pemikiran yang sama. Tetapkan protokol mengenai seberapa sering akan berkomunikasi, saluran apa yang akan digunakan, dan jenis informasi apa yang akan dibagikan. Pastikan setiap

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, B. J. *et al.* (2021) 'Business Communication Strategies: Analysis of Internal Communication Processes', *Journal of Humanities and Education Development*, 3(3), pp. 16–38. doi: 10.22161/jhed.3.3.4.
- Apdillah, D. *et al.* (2022) 'Optimizing Communication Ethics in the Digital Age', *Journal of Humanities, Social Sciences and Business (Jhssb)*, 1(3), pp. 19–26. doi: 10.55047/jhssb.v1i3.143.
- Barrett-Maitland, N. and Lynch, J. (2020) 'Social Media, Ethics and the Privacy Paradox', *Security and Privacy From a Legal, Ethical, and Technical Perspective*, pp. 1–14. doi: 10.5772/intechopen.90906.
- GUTIÉRREZ-VELASCO, J. R. *et al.* (2022) 'Digital marketing communication strategy as means to enhance digital branding', *Espacios*, 43(08), pp. 15–23. doi: 10.48082/espacios-a22v43n08p02.
- Priowidodo, G., Wijayanti, C. A. and Vidyarini, T. N. (2021) 'Digital-Based Media Organization Communication Strategy: An Ethnomethodology Study', *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 25(1), p. 1. doi: 10.31445/jskm.2021.3272.
- Rizaldi, A. and Hidayat, H. (2020) 'Digital Marketing Communication Strategy', *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 9(2), pp. 57–66. doi: 10.37715/jee.v9i2.1340.

# BAB 6

## TANTANGAN DAN PELUANG

### A. Tantangan dalam Mengintegrasikan Teknologi Informasi dan Komunikasi Bisnis

Dalam era digital yang terus berkembang, integrasi Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) menjadi suatu keharusan bagi kesuksesan bisnis. Meskipun banyak manfaat yang dapat diperoleh, mengintegrasikan TIK dalam konteks bisnis juga melibatkan sejumlah tantangan yang perlu diatasi. Tantangan sekaligus tuntutan di era abad ke-21 ini tidak bisa lepas bahkan dipisahkan dari teknologi informasi dan komunikasi (TIK) atau *Information Communication Technology (ICT)*, karena interaksi sosial dengan berbagai kebutuhan dan kepentingan diberbagai aspek kehidupan baik sosial, ekonomi, politik, budaya dan lain sebagainya, nyaris tidak ada lagi batas ruang, jarak dan waktu, bisa dimana saja dan kapan saja selama media dan aksesnya tersedia (Littlejohn and Foss, 2008). Sehingga komunikasi sebagai interaksi sosial tidak harus lagi dilakukan tatap muka secara langsung (secara fisik) tetapi bisa secara audio (suara) dan visual (gambar) dengan teknologi internet menggunakan webcam. Hal tersebut melalui akses atau sambungan (hubungan) melalui teknologi media komunikasi seperti handphone (Hp) yang sekarang berkembang dengan *smartphone* atau dengan media komputer atau laptop dengan akses dan jaringan internet semua bisa dimiliki dalam genggam tangan. Semua fungsi komunikasi bisa didapatkan melalui TIK khususnya media internet, mulai dari

## DAFTAR PUSTAKA

- Ascharisa, M.A. (2018) 'Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi. *Jurkom, Riset Komunikasi*', *Jurkom, Riset Komunikasi*, 1(1), pp. 147-157.
- Bairizki, A., Irwansyah, R., Arifudin, O., Asir, M., Ganika, W. G., Karyanto, B., & Lewaherilla, N. (2021) *Manajemen perubahan*. Widina.
- Baker, D. (2007) *Strategic change management in public sector organisations, Strategic Change Management in Public Sector Organisations*. Elsevier. Available at: <https://doi.org/10.1016/C2013-0-16581-6>.
- Littlejohn, S.W. and Foss, K.A. (2008) 'Theories of Human Communication', *Wadsworth Publishing Company*, p. 526. Available at: <http://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=r3Fk0aRpJM4C&pgis=1>.
- Mardiyaturrahma, A., Wasiqoh, A. and Sutanto, Y.P. (2022) 'Digitalisasi Pemasaran Produk UMKM dengan Pemanfaatan Whatsapp Business di Desa Karanggayam Srengat Kabupaten Blitar', *Pengabdian dan Pemberdayaan Nusantara*, 4(2), pp. 175-181.
- Prabowo, O.H., Merthayasa, A. and Saebah, N. (2023) 'Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Manajemenperubahan Pada Kegiatan Bisnis Di Era Globalisasi', *Syntax Idea*, 5(7), pp. 883-892.
- Pradiani, T. (2018) 'Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan', *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2), pp. 46-53. Available at: <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>.
- Purwana, D., Rahmi, R. and Aditya, S. (2017) 'Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit', *Jurnal Pemberdayaan*

*Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), pp. 1-17. Available at: <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>.

Sawitri, E., Astiti, M.S. and Fitriani, Y. (2019) 'Hambatan Dan Tantangan Pembelajaran Berbasis Teknologi Informasi Dan Komunikasi', *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Program Pascasarjana Universitas PGRI Palembang*, pp. 202-213.

Turban, E., Pollard, C., & Wood, G. (2023) 'Peluang dalam Penggunaan Sistem Informasi Manajemen', *Journal the Future Management Information System*, 94.

Yazid, Y. (2001) 'Implementasi System Informasi: Dari Resistensi, Rekayasa Bisnis, hingga Penciptaan Kemakmuran', *Jurnal Siasat Bisnis*, 1(6), pp. 89-105. Available at: <https://doi.org/10.20885/jsb.vol1.iss6.art1>.

# BAB 7 | KOMUNIKASI BISNIS DAN TEKNOLOGI INFORMASI

## A. Tren Masa Depan

Tren masa depan komunikasi bisnis dan teknologi informasi sudah merambah ke dalam bisnis digital. Bisnis digital adalah kegiatan bisnis yang memanfaatkan teknologi digital baik secara keseluruhan maupun sebagainya. Produk atau jasa dalam bisnis digital tidak harus berupa produk atau jasa yang berupa digital ataupun yang terkait dengan teknologi. Setiap bisnis dengan produk atau jasa apapun yang memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran atau penjualannya, maka ini adalah contoh bisnis digital dalam ruang lingkup yang memanfaatkan teknologi digital secara sebagian.



Gambar 7. 1 Ilustrasi Bisnis Digital (Canva.com)

## DAFTAR PUSTAKA

- Goosen, P., Swanepoel, J.A. and Plessis, J.N. Du (2016) 'The need for a comprehensive energy management information system for industries', *South African Journal of ...* [Preprint]. Available at: [http://www.scielo.org.za/scielo.php?pid=S2224-78902016000300002&script=sci\\_abstract&tlng=af](http://www.scielo.org.za/scielo.php?pid=S2224-78902016000300002&script=sci_abstract&tlng=af).
- Joachimsthaler, E. (2020) *The Interaction field The revolutionary new way to create shared value for businesses, customers, and society*. PublicAffairs.
- Nahdi, F. and Dhika, H. (2021) 'Analisis Dampak Internet of Things (IoT) Pada Perkembangan Teknologi di Masa Yang Akan Datang', *INTEGER: Journal of Information Technology*, 6(1), pp. 33–40. Available at: <https://doi.org/10.31284/j.integer.2021.v6i1.1423>.
- Postelnicu, C. and Câlea, S. (2019) 'The fourth industrial revolution. Global risks, local challenges for employment', *Montenegrin Journal of Economics*, 15(2), pp. 195–206. Available at: <https://doi.org/10.14254/1800-5845/2019.15-2.15>.
- Tahir, Rusdin, Budi Harto, Arief Yanto Rukmana, Rino Subekti, Ervina Waty, Agatha Christy Situru, S. (2023) *Transformasi Bisnis di Era Digital (Teknologi Informasi dalam Mendukung Transformasi Bisnis di Era Digital)*, Sonpedia Publishing.
- Wirtz, B.W. (2019) *Digital business models. Concepts, Models and the Alphabet Case Study, Fabriksoftware*. Springer.



# BAB 8

## MASA DEPAN KOMUNIKASI BISNIS DAN TEKNOLOGI INFORMASI

### A. Rekomendasi untuk Keberlanjutan Komunikasi Bisnis dan Teknologi Informasi di Era Digital

Teknologi informasi yang sangat berkembang saat ini telah menciptakan budaya baru di ruang publik, tentunya dengan majunya teknologi saat ini telah membawa perubahan dalam skala besar, mengubah wujud masyarakat lokal dunia menjadi masyarakat dunia global tanpa batasan ruang dan waktu. Dengan munculnya media baru yang menawarkan digitalisasi, dan konvergensi interaktif menawarkan pengguna untuk memilih informasi apa yang ingin dimakan. Sementara itu, media sosial merupakan salah satu media baru yang membawa dampak signifikan bagi masyarakat, yaitu mengubah dunia menjadi sangat transparan terhadap perkembangan informasi, transportasi, dan teknologi yang begitu cepat dan begitu besar pengaruhnya terhadap masyarakat dunia. Perkembangan akses media online di Indonesia telah menumbuhkan kebiasaan dan budaya baru bermedia bagi individu dan masyarakat yang berimplikasi pada perubahan sosial, budaya, ekonomi, dan politik. Oleh karena itu serangan media baru tidak dapat dicegah, namun media baru tidak sepenuhnya memberikan dampak negatif bagi masyarakat, karena media baru juga mempunyai banyak dampak positif, sehingga dapat digunakan untuk mendukung peningkatan kehidupan masyarakat agar lebih maju dan modern namun tetap memegang teguh budaya Indonesia (Adhiarso et al., 2019).

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhjarso, D. S., Utari, P., & Hastjarjo, S. (2019). The Impact of Digital Technology to Change People's Behavior in Using the Media. *Digital Press Social Sciences and Humanities*, 2(2018), 00005. <https://doi.org/10.29037/digitalpress.42256>
- Anekwe, R., Phina, N., Akaegbobi, G., Uchechukwu, S., & Onyekwelu, N. (2021). Digital Transformation and Business Sustainability of Telecommunication Firms in Lagos State, Nigeria. *IOSR Journal of Economics and Finance*, 12(October), 10–15. <https://doi.org/10.9790/5933-1203051015>
- Camilleri, M. A. (2021). Strategic Corporate Communication in the Digital Age. *Strategic Corporate Communication in the Digital Age*, 1–259. <https://doi.org/10.1108/9781800712645>
- Famularo, J. (2023). Corporate social responsibility communication in the ICT sector: digital issues, greenwashing, and materiality. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 8(1). <https://doi.org/10.1186/s40991-023-00082-8>
- H. Scott Mattbews. (2003). Information and Communications Technologies and Sustainability. *Conference on Systems, Man and Cybernetics. Conference Theme - System Security and Assurance (Cat. No.03CH37483, 1760–1765.* <https://doi.org/10.1109/ICSMC.2003.1244666>

## TENTANG PENULIS

**Rr. Chusnu Syarif Diah Kusuma**, terlahir di kota Salatiga, 3 Desember 1979. Menyelesaikan pendidikan S1 dan S2 Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro tahun 2007 dan 2012. Di tahun 2015 menjadi dosen di Jurusan Pendidikan Administrasi Fakultas Ekonomi UNY. Tahun 2023 berkesempatan untuk pindah ke Fakultas Vokasi UNY dan bergabung di program studi Sarjana Terapan Administrasi Perkantoran Departemen Bisnis dan Keuangan. Saat ini penulis sedang menempuh studi doktor di Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro. Hampir 5 tahun terakhir, penulis tertarik untuk mendalami kajian ilmu administrasi bisnis dan komunikasi. Selain aktif menulis artikel publikasi, penulis mempunyai beberapa karya *book chapter* diantaranya yaitu buku Ilmu administrasi disegala bidang, Dasar-dasar manajemen (suatu pendekatan konseptual), Manajemen pemasaran (Konsep pemasaran digital), Perilaku organisasi (konsep, teori dan aplikasi), Tourism marketing; the bright future of tourism, Marketing 4.0; konsep dan implementasinya, Etika Bisnis (Konsep, Teori dan Implementasinya), Pengantar Ilmu Komunikasi, Perilaku Keorganisasian, Service Marketing: Pendekatan teori dan praktik, Psikologi industri dan organisasi, Creative Digital Marketing, Komunikasi Kesehatan. Email: [chusnu@uny.ac.id](mailto:chusnu@uny.ac.id)

Fajar Wahyu Nugroho, terlahir di kota Semarang, 11 November 1990. Menyelesaikan pendidikan S1 pada program studi Teknik Informatika di Universitas Dian Nuswantoro dan S2 pada program studi Magister Sistem Informasi di Universitas Diponegoro tahun 2013 dan 2019. Di tahun 2021 menjadi dosen di program studi Sarjana Terapan Administrasi Perkantoran Departemen Bisnis dan Keuangan. Dalam 2 tahun terakhir, penulis tertarik untuk mendalami ilmu Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK). Menjadi dosen di program studi Sarjana Terapan Administrasi Perkantoran menjadi tantangan tersendiri bagi penulis untuk bisa mengkolaborasikan antara Teknologi Informasi dan Ilmu Administrasi. Selain aktif,

melakukan kegiatan tridharma perguruan tinggi penulis juga mempunyai *book chapter* diantaranya yaitu buku Manajemen pemasaran (Konsep pemasaran digital), Manajemen Event (Teori dan Praktik). Email: [fajarwahyunugroho@uny.ac.id](mailto:fajarwahyunugroho@uny.ac.id)