

Fathonah Eka Susanti, S.E., M.M.
Widya Kartika, S.T., M.T.
Jeffry Andhika Putra, S.T., M.M., M.Eng.
Della Nanda Luthfiana, S.M., M.B.A
Dr. Drs. Danang Sunyoto, S.H., S.E., M.M., C.B.L.D.M.



Komunikasi Bisnis

INTERDISIPLINER



Editor : Magister Alfatah Kalijaga, S.T., M.T., C.G.L.

Komunikasi Bisnis

INTERDISIPLINER

Komunikasi bisnis interdisipliner adalah bidang yang menggabungkan konsep dan teknik komunikasi dengan berbagai disiplin ilmu lainnya untuk memahami dan meningkatkan interaksi komunikasi dalam konteks bisnis. Dalam dunia yang semakin kompleks dan terhubung secara global, komunikasi bisnis tidak lagi terbatas pada pemahaman teori-teori tradisional komunikasi saja, tetapi juga melibatkan integrasi dengan berbagai bidang ilmu lainnya.

Sinergi antara komunikasi dengan disiplin ilmu seperti manajemen, ekonomi, teknologi informasi, psikologi, dan antropologi bisnis memungkinkan terciptanya pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana komunikasi memengaruhi berbagai aspek bisnis, termasuk pengambilan keputusan, budaya perusahaan, strategi pemasaran, inovasi produk, serta pengembangan sumber daya manusia.

Dalam konteks komunikasi bisnis interdisipliner, penting untuk memahami peran teknologi informasi dan media baru dalam membentuk dinamika komunikasi bisnis, serta bagaimana data dan analisis informasi dapat digunakan untuk mendukung pengambilan keputusan bisnis yang efektif. Di samping itu, pemahaman tentang aspek psikologis dan antropologis komunikasi dalam konteks budaya perusahaan dan keragaman global menjadi kunci dalam membangun hubungan kerja yang harmonis dan produktif.

Dengan memanfaatkan pendekatan interdisipliner dalam komunikasi bisnis, organisasi dapat meningkatkan kinerja mereka melalui peningkatan kolaborasi antardepartemen, pengembangan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan, serta menciptakan lingkungan kerja yang inklusif dan inovatif.

Sinopsis ini menggarisbawahi pentingnya pendekatan interdisipliner dalam memahami dan meningkatkan komunikasi bisnis di era modern yang kompleks dan terhubung secara global. Dengan menyatukan berbagai disiplin ilmu, komunikasi bisnis interdisipliner memungkinkan organisasi untuk mencapai keunggulan kompetitif dan kesuksesan jangka panjang.

KOMUNIKASI BISNIS INTERDISIPLINER

Fathonah Eka Susanti, S.E., M.M.

Widya Kartika, S.T., M.T.

Jeffry Andhika Putra, S.T., M.M., M.Eng.

Della Nanda Luthfiana, S.M., M.B.A.

Dr. Drs. Danang Sunyoto, S.H., S.E., M.M., C.B.L.D.M.



eureka
media aksara

PENERBIT CV. EUREKA MEDIA AKSARA

KOMUNIKASI BISNIS INTERDISIPLINER

Penulis : Fathonah Eka Susanti, S.E., M.M.
Widya Kartika, S.T., M.T.
Jeffry Andhika Putra, S.T., M.M., M.Eng.
Della Nanda Luthfiana, S.M., M.B.A.
Dr. Drs. Danang Sunyoto, S.H., S.E., M.M.,
C.B.L.D.M.

Editor : Magister Alfatah Kalijaga, S.T., M.T., C.G.L.

Desain Sampul : Eri Setiawan

Tata Letak : Amini Nur Ihwati

ISBN : 978-623-120-559-9

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, MEI 2024**
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

Dalam dunia bisnis yang terus berkembang dengan cepat, komunikasi merupakan pondasi yang tak tergantikan dalam meraih kesuksesan. Namun, komunikasi dalam konteks bisnis tidak lagi hanya terbatas pada aspek-aspek tradisional seperti pertemuan tatap muka atau surat resmi. Dengan kemajuan teknologi dan perubahan dinamika organisasi, komunikasi bisnis kini mengalami transformasi yang mendalam, melintasi berbagai disiplin ilmu.

Buku ini, "Komunikasi Bisnis Interdisipliner," mengeksplorasi esensi pentingnya komunikasi dalam konteks lintas disiplin ilmu, dengan fokus pada gabungan prodi Manajemen, Informatika, dan Teknik Sipil. Melalui pembahasan yang komprehensif, kami berupaya membawa pembaca melintasi perjalanan yang menggugah pemikiran, dari landasan teoritis hingga penerapan praktis di dunia nyata.

Dalam buku ini, pembaca akan diajak mengeksplorasi berbagai strategi komunikasi yang relevan dengan konteks bisnis modern, mulai dari komunikasi tim yang efektif, presentasi proyek yang memukau, hingga pemanfaatan teknologi informasi untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi. Kami berharap buku ini bisa menjadi sumber inspirasi bagi para pembaca.

Kami ingin menyampaikan terima kasih yang tulus kepada semua kontributor yang telah berperan dalam pembuatan buku ini, serta kepada para pembaca yang telah memberikan dukungan dan motivasi.

Semoga buku ini memberikan manfaat yang besar bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik komunikasi bisnis interdisipliner di masa yang akan datang.

Tim Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|---|------------|
| KATA PENGANTAR..... | iii |
| DAFTAR ISI..... | iv |
| BAB 1 LANDASAN PEMIKIRAN KOMUNIKASI BISNIS..... | 1 |
| A. Pengertian dan Cakupan | 1 |
| B. Bisnis dalam Pandangan Komunikasi | 4 |
| C. Pemasaran dan Komunikasi | 5 |
| D. Difusi dan Inovasi..... | 6 |
| E. Umpan Balik | 8 |
| BAB 2 PERANAN KOMUNIKASI DALAM DUNIA BISNIS..... | 11 |
| A. Latar Belakang Komunikasi Bisnis dengan Pasar..... | 11 |
| B. Konsep Dasar dan Peranan Komunikasi | 12 |
| C. Tujuan Komunikasi | 18 |
| D. Komponen-komponen Komunikasi..... | 20 |
| E. Komunikasi Tatap Muka | 21 |
| BAB 3 UNSUR-UNSUR KOMUNIKASI..... | 28 |
| A. Beberapa Unsur dalam Komunikasi | 28 |
| B. Etos Komunikator..... | 29 |
| C. Sikap Komunikator..... | 32 |
| D. Pesan..... | 33 |
| E. Saluran..... | 36 |
| F. Komunikasi | 36 |
| G. Efek | 39 |
| H. Faktor-faktor yang Diperhatikan dalam Proses Komunikasi | 39 |
| BAB 4 MACAM-MACAM KOMUNIKASI..... | 41 |
| A. Komunikasi Menurut Cara Penyampaian..... | 41 |
| B. Komunikasi Menurut Kelangsungannya | 42 |
| C. Komunikasi Menurut Perilaku..... | 42 |
| D. Komunikasi Menurut Maksud Komunikasi | 43 |
| E. Komunikasi Menurut Ruang Lingkup | 43 |
| F. Komunikasi Menurut Aliran Informasi..... | 44 |
| G. Komunikasi Menurut Jaringan Kerja..... | 45 |
| H. Komunikasi Menurut Peranan Individu | 46 |

| | | |
|--------------|--|-----------|
| | I. Komunikasi Menurut Jumlah yang Berkomunikasi..... | 46 |
| BAB 5 | GAYA HIDUP DAN PENAMPILAN DALAM BERKOMUNIKASI..... | 48 |
| | A. Gaya Hidup | 48 |
| | B. Mengatur Waktu | 49 |
| | C. Faktor-faktor Keberhasilan yang Menunjang Karir..... | 50 |
| | D. Penampilan Serasi..... | 51 |
| | E. Lambang-lambang dalam Komunikasi..... | 52 |
| BAB 6 | KOMUNIKASI DALAM PERTEMUAN DAN RAPAT | 58 |
| | A. Pertemuan..... | 58 |
| | B. Rapat | 59 |
| | C. Komunikasi dalam Pertemuan dan Rapat..... | 59 |
| | D. Teknik Berbicara, Membaca, dan Mendengar | 60 |
| | E. Menyusun Pesan | 62 |
| BAB 7 | KOMUNIKASI DALAM BISNIS..... | 67 |
| | A. Pentingnya Komunikasi | 67 |
| | B. Pengertian Komunikasi | 68 |
| | C. Penerapan Komunikasi dalam Dunia Bisnis | 69 |
| | D. Komunikasi dalam Organisasi..... | 72 |
| | E. Komunikasi Bisnis..... | 73 |
| | F. Komunikasi dalam Administrasi..... | 74 |
| | G. Teknik Komunikasi Bisnis..... | 76 |
| | H. Iklan sebagai Media Komunikasi dalam Dunia Bisnis | 79 |
| BAB 8 | KEUNTUNGAN MENJADI MOTIVATOR KOMUNIKASI DUNIA BISNIS | 87 |
| | A. Point of Sale Material Sebagai Salah Satu Bentuk Komunikasi Produk Kepada Masyarakat..... | 87 |
| | B. Produsen Menyesuaikan Diri dengan Lingkungan Konsumen..... | 89 |
| | C. Hubungan Antar Inter-Industri..... | 91 |
| | D. Perilaku Konsumen..... | 93 |
| | E. Menentukan Strategi Komunikasi | 95 |

| | | |
|---------------|---|------------|
| BAB 9 | TEKNOLOGI DALAM KOMUNIKASI BISNIS | 98 |
| | A. Tren Teknologi Informasi | 98 |
| | B. Pengertian Teknologi Informasi | 100 |
| | C. Tujuan dan Fungsi Teknologi Informasi | 102 |
| | D. Peran Teknologi Informasi | 103 |
| | E. Keunggulan Teknologi Informasi | 109 |
| | F. Teknologi Informasi dan Komunikasi | 110 |
| | G. Jenis Teknologi dalam Komunikasi Bisnis | 112 |
| | H. Dampak Teknologi Informasi dalam Komunikasi Bisnis..... | 113 |
| | I. Pengembangan Komunikasi Bisnis melalui Teknologi..... | 116 |
| BAB 10 | KOMUNIKASI LINTAS BUDAYA..... | 118 |
| | A. Pengertian Komunikasi Bisnis Lintas Budaya | 119 |
| | B. Pentingnya Komunikasi Bisnis Lintas Budaya | 122 |
| | C. Memahami Budaya serta Perbedaannya | 124 |
| | D. Definisi Budaya..... | 124 |
| | E. Komponen Budaya | 126 |
| | F. Tingkatan Budaya..... | 129 |
| | G. Mengenal Perbedaan Budaya | 130 |
| | H. Komunikasi dengan Manusia Berbudaya Asing | 136 |
| | I. Mengembangkan Keterampilan Komunikasi Lintas Budaya | 137 |
| | J. Negosiasi Lintas Budaya..... | 137 |
| | K. Memahami Identitas Budaya Keseharian..... | 138 |
| | L. Pengaruh Identitas Etnik Terhadap Perilaku..... | 141 |
| | M. Kebudayaan serta Komunikasi | 145 |
| | N. Pengetahuan Komunikasi Lintas Budaya | 150 |
| | DAFTAR PUSTAKA..... | 153 |
| | TENTANG PENULIS..... | 156 |
| | TENTANG EDITOR..... | 159 |

BAB

1

LANDASAN PEMIKIRAN KOMUNIKASI

A. Pengertian dan Cakupan

Dalam kerangka historisnya, pendidikan bisnis (*business education*) mempunyai pengertian beragam, ada yang mengartikan hanya berhubungan dengan pekerjaan karyawan kantor saja, ada pula yang menyatakan bahwa bisnis bukan sekedar pekerjaan yang dilakukan di kantor, melainkan juga pelaksanaan fungsi manajemen dan yang berhubungan dengan kantor.

Perkembangan pendidikan bisnis mulai meningkat pada saat penggunaan mesin ketik pada tahun 1714, kemudian semakin berkembang kemudian semakin berkembang mengikuti perkembangan kebudayaan yang diciptakan manusia. Dengan demikian orientasi pendidikan bisnis akan terus berubah sesuai dengan tuntutan masyarakat. Oleh karena itu, tanpa pengetahuan ekonomi, pendidikan bisnis yang diperoleh kurang lengkap dan kurang sempurna. Pendidikan bisnis, apapun bentuknya sebenarnya tidak lepas dari tujuan:

1. Memberi pelatihan untuk pekerjaan khusus.
2. Mengembangkan ketrampilan.

Dengan tujuan tersebut diharapkan akan mempunyai kemampuan (kognitif dan psikomotoris) dalam berkompetisi, berkarir, dan menyesuaikan diri dengan jabatan, berkarir, menyesuaikan diri dengan jabatan dan memberikan pengetahuan perdagangan bebas sehingga ia mampu menjadi produsen yang mempunyai daya saing tinggi. Memasuki abad

BAB 2

PERANAN KOMUNIKASI DALAM DUNIA BISNIS

A. Latar Belakang Komunikasi Bisnis dengan Pasar

Dengan timbulnya situasi *economic of relatife plenty*, dewasa ini setiap pengusaha harus berusaha untuk dapat menutup jurang yang terbentang antara produsen dengan masyarakat konsumen selaku calon pembeli atau pemakai barang atau jasa yang dapat mempengaruhi besarnya permintaan akan barang hasil produksi perusahaannya, selalu berusaha untuk mencari pembeli dan pemakai barang yang dihasilkannya. Sebagai pengusaha, ia harus memberitakan penyempurnaan-penyempurnaan produksi yang telah dicapainya, dimana barang yang dihasilkannya dapat diperoleh masyarakat konsumen dan lain sebagainya atau dengan perkataan lain, setiap pengusaha harus selalu memelihara konsumen dengan pasar.

Penyelenggaraan komunikasi dengan pasar, merupakan suatu syarat mutlak bagi setiap produsen yang menghasilkan produk secara besar-besaran yang ditujukan kepada para konsumen yang tidak dikenalnya. Penyelenggaraan komunikasi dengan asar juga berarti suatu syarat mutlak bagi setiap pengusaha yang ingin menjamin kelangsungan hidup perusahaannya dan terus berkembang. Dalam lingkungan bisnis, ada aneka sarana komunikasi perdagangan yang dapat digunakan para pengusaha untuk berkomunikasi dengan masyarakat konsumen. Sarana-sarana komunikasi perdagangan yang tersedia antara lain adalah dalam wujud pengiriman surat,

BAB 3

UNSUR-UNSUR KOMUNIKASI

A. Beberapa Unsur dalam Komunikasi

Berikut ini unsur-unsur dalam komunikasi:

1. Sumber

Sumber adalah dasar yang digunakan dalam penyampaian pesan dan digunakan dalam rangka memperkuat pesan itu sendiri. Sumber dapat berupa orang, lembaga, buku, dokumen dan sejenisnya.

2. Komunikator

Dalam komunikasi, setiap orang atau kelompok dapat menyampaikan pesan-pesan komunikasi itu sebagai suatu proses dimana komunikator dapat menjadi komunikan, sebaliknya komunikan dapat menjadi komunikator.

3. Penampilan

Khusus dalam komunikasi tatap muka atau yang menggunakan media pandang dengan audio visual, seorang komunikator harus menyesuaikan diri dengan lingkungan dan komunikan. Penampilan ini sesuai dengan tata krama dengan memperhatikan keadaan, waktu, dan tempat.

4. Penguasaan masalah

Seseorang yang tampil atau ditampilkan sebagai komunikator haruslah betul-betul menguasai masalahnya. Apabila tidak, maka setelah proses komunikasi berlangsung akan menimbulkan ketidakpercayaan terhadap komunikator dan akhirnya terhadap pesan itu sendiri yang akan menghambat terhadap efektivitas komunikasi. Dalam suatu

BAB

4

MACAM-MACAM KOMUNIKASI

A. Komunikasi Menurut Cara Penyampaian

Pada dasarnya setiap orang dapat berkomunikasi satu sama lainnya karena manusia selain makhluk individu juga sekaligus makhluk sosial yang memiliki kebutuhan untuk berkomunikasi dengan sesamanya. Namun tidak semua orang dapat secara terampil berkomunikasi, oleh karena itu perlu dikenali berbagai cara penyampaian informasi dalam komunikasi, karena pada dasarnya kita telah melakukannya dalam kehidupan sehari-hari. Menurut cara penyampaian informasi dapat dibedakan menjadi:

1. Komunikasi lisan
 - a. Yang terjadi secara langsung dan tidak dibatasi oleh jarak, dimana dua belah pihak dapat bertatap muka, misalnya dialog dua orang, wawancara maupun rapat dan sebagainya.
 - b. Yang terjadi secara tidak langsung karena dibatasi oleh jarak, misalnya komunikasi lewat telepon dan sebagainya.
2. Komunikasi tertulis
 - a. Yang dilaksanakan dalam bentuk surat dan dipergunakan untuk menyampaikan berita yang sifatnya singkat, jelas tetapi dipandang perlu untuk ditulis dengan maksud-maksud tertentu.
 - b. Naskah yang biasanya dipergunakan untuk mengirimkan berita yang bersifat kompleks.

BAB 5

GAYA HIDUP DAN PENAMPILAN DALAM BERKOMUNIKASI

A. Gaya Hidup

Ketika seorang tiba di kantor dalam suasana ceria dan menyapa selamat pagi, semua tersenyum, maka banyak orang yang dijumpai di kantor juga berlaku simpatik. Apabila kita berbahagia, ceria, tersenyum banyak hal-hal yang negatif berubah menjadi positif. Sesungguhnya dunia usaha atau bisnis dan lingkungan kantor dimana kita berada adalah pantulan dari diri kita.

Apabila kita tidak menyukai, membenci diri kita sendiri maka kitapun membenci dan tidak menyukai orang lain begitu juga jika kita mencita diri kita dan berbahagia dengan diri kita maka terasa betapa indah kehidupan ini. Pandangan dan anggapan kita terhadap diri sendiri adalah modal atau landasan yang menentukan bagaimana kita bersikap, bertindak, berpikir dan berkomunikasi dalam kehidupan ini. Sikap serta gaya hidup bahagia seseorang banyak sekali menentukan apa yang dapat diraih dalam kehidupan ini, sehingga berbagai disiplin ilmu tentang manusia dan perilaku pada hakikatnya adalah untuk mengubah pandangannya terhadap diri sendiri. Gaya hidup bahagia ternyata juga sangat menunjang sukses berkomunikasi karena setiap orang hanya mempunyai kesediaan untuk berkomunikasi dengan orang-orang yang bahagia.

BAB 6 | KOMUNIKASI DALAM PERTEMUAN DAN RAPAT

A. Pertemuan

Di dalam dunia usaha atau bisnis diperlukan langkah-langkah untuk penyusunan perencanaan, pengorganisasian, kegiatan, pelaksanaan kegiatan dan pengawasan. Agar semua itu dapat tersusun dengan baik tentunya diperlukan forum yang memiliki wewenang untuk menyusunnya. Untuk itu diperlukan forum-forum yang dapat mempertemukan gagasan, ide, pendapat, saran yang dapat dijadikan bahan dasar untuk menyusun perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan sampai dengan pengawasan.

Pertemuan merupakan forum yang sangat diperlukan untuk menghimpun bahan-bahan. Pertemuan dalam dunia usaha atau bisnis dapat dilakukan antara pimpinan dengan stafnya, tetapi juga dapat dilakukan diantara staf sendiri untuk menyusun usulan atau bahkan pertemuan pleno yang diikuti oleh semua unsur yang ada. Namun, pertemuan yang diselenggarakan tidak dimaksudkan untuk membuat keputusan melainkan hanya untuk menghimpun pendapat atau untuk memperoleh kesamaan kesamaan pendapat. Maka komunikasi yang dilakukan dalam pertemuan harus dalam suasana bebas yang terpimpin, untuk itu perlu dibuat kesimpulan dari pertemuan tersebut, bukan membuat keputusan. Komunikasi dalam pertemuan tersebut dapat dilaksanakan dengan menghimpun laporan, keluhan, saran, dan juga dengar

BAB

7

KOMUNIKASI DALAM BISNIS

A. Pentingnya Komunikasi

Masalah komunikasi ini adalah *inherent* (melekat=sangat penting) terhadap kebutuhan manusia. Rasanya tidak mungkin seseorang hidup sempurna tanpa berkomunikasi dengan orang lain. Demikian pula halnya pada sebuah organisasi bisnis, komunikasi merupakan sumber kehidupannya, seperti dinyatakan *effective communication is the lifeblood of every organization and a key to succes in your business career as well as in organization personal life (Murphy and peck, 1980:3)*. Artinya, komunikasi merupakan darah sebagai sumber kehidupan bagi setiap organisasi dan merupakan kunci sukses dalam karir bisnis dan kehidupan pribadi seseorang. Dikatakannya bahwa komunikasi ini sangat penting, sehingga apabila tidak ada komunikasi maka organisasi itu tidak akan berfungsi. Adapun bentuk organisasi itu, sosial, bisnis, profit atau nonprofit selalu ada komunikasi antara individu didalamnya dan antar organisasi saling menukar informasi, ide, rencana, koordinasi untuk membuat keputusan.

Sebagaimana telah kita ketahui, bahwa suatu organisasi adalah merupakan kumpulan orang yang mempunyai tujuan tertentu yang harus mereka capai, melalui kegiatan seperti tertera dalam fungsi manajemen. Kelompok orang-orang ini memerlukan komunikasi, baik antara sesama mereka secara horizontal maupun dengan pihak atasan bawahan secara vertikal. Semakin kompleks organisasi maka semakin kompleks

BAB

8

KEUNTUNGAN MENJADI MOTIVATOR KOMUNIKASI DUNIA BISNIS

A. *Point of Sale* Material Sebagai Salah Satu Bentuk Komunikasi Produk Kepada Masyarakat

Perkembangan industri yang memiliki latar belakang kemajuan secara global di berbagai bidang semakin berkembang ke seluruh penjuru dunia. Berbagai bahasa komunikasi visual logo semakin banyak dihasilkan sebagai hasil unsur bentuk yang mewakili industri dalam memperkenalkan visi, misi, dan hal-hal mengenai industri tersebut. Sebuah bentuk visual dengan tujuan membantu sebuah industri dalam memperkenalkan dan mempromosikan industrinya kepada khalayak ramai. Karya bentuk visual yang dipilih oleh industri dapat membantu industri tersebut dalam mendapatkan strategi penamaan industri (Ibrahim & Ahmad, 2012).

Beberapa penelitian mengenai komunikasi visual, salah satunya mengenai semiotik pemasaran produk menyatakan bahwa sebuah produk yang dipasarkan, menciptakan nama, slogan, ikon, logo dan iklan sebagai alat promosi produk. Nama, slogan, ikon, logo dan iklan memberikan representasi produk yang berhubungan dengan hal-hal yang bersifat mitos atau budaya yang ingin dicipta oleh industri berdasarkan budaya populer yang berlaku. Penelitian lainnya, ilustrasi sebuah produk yang disajikan dalam bentuk iklan visual ataupun bukan visual merupakan satu kekuatan yang akan menentukan pasaran semiotik visual yang dilakukan terhadap iklan dalam memperkenalkan produknya (iklan visual, risalah, brosur,

BAB 9 | TEKNOLOGI DALAM KOMUNIKASI BISNIS

A. Tren Teknologi Informasi

Seperti yang kita ketahui, kita hidup dalam era teknologi yang canggih. Saat melakukan aktivitas apapun, kita seringkali bergantung pada bantuan teknologi. Misalnya, ketika ingin mengakses informasi dari internet, kita membutuhkan akses internet dan perangkat elektronik seperti handphone, komputer, dan sejenisnya. Perkembangan bisnis saat ini tidak terlepas dari teknologi informasi. Dengan kemajuan teknologi informasi, keberhasilan suatu bisnis dapat dipengaruhi oleh kemampuan dalam memanfaatkannya. Dalam dunia bisnis, peran teknologi informasi sangat signifikan, baik bagi pengusaha besar maupun kecil. Ini disebabkan oleh tuntutan pasar yang terus berubah dan mengharuskan pelaku bisnis untuk beradaptasi. Jika seseorang bercita-cita menjadi pengusaha, pemahaman tentang teknologi informasi menjadi suatu keharusan, karena hal ini dapat berdampak pada masa depannya. Penggunaan sistem informasi dalam bisnis dapat meningkatkan efisiensi proses bisnis dan mendukung pengambilan keputusan manajerial. Sistem informasi menjadi faktor penting yang diperlukan untuk kesuksesan bisnis, dan pengetahuan tentang teknologi informasi menjadi kunci bagi para pengusaha. Teknologi informasi mencakup perangkat keras, perangkat lunak, serta jaringan dan telekomunikasi, yang semuanya digunakan dalam konteks bisnis. Dalam suatu perusahaan, teknologi informasi umumnya berfungsi sebagai pusat biaya (*cost center*). Hal ini wajar,

BAB 10 | KOMUNIKASI LINTAS BUDAYA

Komunikasi merupakan bagian integral tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, terutama dalam dunia bisnis. Pelaku bisnis harus memahami cara berkomunikasi yang baik serta benar agar tujuan bisnis dapat tercapai. Dapat dibayangkan, bagaimana kehidupan manusia apabila tidak ada atau tidak saling berkomunikasi. Manusia tidak dapat menyatakan keinginannya, tidak dapat memenuhi kebutuhannya, tidak dapat mengetahui apa yang terjadi dalam lingkungannya. Karena itu, salah satu ciri manusia adalah berkomunikasi sehingga manusia dinamakan makhluk yang berkomunikasi.

Dalam kegiatan komunikasi, terdapat empat kegiatan pokok, yaitu berbicara, mendengarkan, membaca, serta menulis. Keempat kegiatan tersebut dikategorikan menjadi dua bentuk komunikasi, yaitu komunikasi lisan serta komunikasi tertulis. Kegiatan komunikasi lisan merupakan kegiatan komunikasi tertua dalam sejarah peradaban manusia. Karena kegiatan komunikasi tertulis baru dilakukan manusia setelah manusia mengenal huruf. Dapat dibayangkan, hingga kini manusia buta huruf masih mengandalkan komunikasi lisan dalam kehidupannya. Berbeda halnya dengan manusia yang dapat membaca huruf serta menulis, maka kegiatan komunikasi tertulis merupakan bagian penting dalam kehidupannya.

Untuk itu, suatu usaha atau bisnis perlu mengembangkan strategi serta keterampilan dalam komunikasi bisnis terutama komunikasi bisnis lintas budaya. Perbedaan budaya menjadi

DAFTAR PUSTAKA

- Baran,S.J Dan Davis, D.K. 2015, Teori Komunikasi Massa. Edisi Ke-5. Buku Ke-2. (Terjemahan). Jakarta: Salemba Humanika.
- Berlo, David. 2010. The Process Of Communication. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Bovee, Courtland L. Dan Thill, John V. (2007). Komunikasi Bisnis, Edisi Kedelapan, Jilid 1, Indeks. Jakarta.
- Burgoon, Judee K., Laura K. Guerrero, Serta Kory Floyd. 2016. Nonverbal Communication. London: Routledge.
- Cangara, Hafied. 2014. Perencanaan & Strategi Komunikasi, Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Cangara, H. 2014. Pengantar Ilmu Komunikasi. Depok: Rajawali Pers.
- _____, H.2017. Perencanaan Dan Strategi Komunikasi. Cet. Ke-3, Depok: Grafindo Persada.
- Dewi, Sutrisna. 2007. Komunikasi Bisnis. Edisi 1. Yogyakarta: Andi.
- Djoko Purwanto, Komunikasi Bisnis, Edisi 4, 2010, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Effendy, Uchana. 2001. Sistem Informasi Manajemen. Bandung: Penerbit Erlangga.
- Effendy, Onong Uchjana. 2011. Ilmu Komunikasi Teori Serta Praktik. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Event Sebagai Salah Satu Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fashion Nasional (Event Tahunan Jakcloth) _ Rahma _ Nyimak_ Journal Of Communication.Pdf. (N.D.).
- Haryani, Sri. 2001. Komunikasi Bisnis. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.

- Hidayat, W., Mahmuriyah, R., & Safitri, S. N. R. (2016). Media Visual Berbentuk Katalog Produk Sebagai Media Promosi. *SENSI Journal*, 2(2), 184-197. <https://doi.org/10.33050/Sensi.V2i2.752>
- Himstreet, William C. Serta Wayne Murlin Bati. 2011. *Business Communications: Principles And Methods*, Edisi Keempat, Alih Bahasa Oleh Djoko Purwanto. Jakarta : Erlangga
- Hirawan, S. B., & Nurkholis. (2007). Perkembangan Hubungan Antar Sektor Dan Antar Daerah Dalam Perekonomian Indonesia.Pdf. In *Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia: Vol. VIII (Issue 01, Pp. 35-61)*.
- Ibrahim, F., & Ahmad, F. (2012). 11492268. 12(January).
- Kusniadji, S., & Tarumanagara, U. (N.D.). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)* (Pp. 83-98).
- Liliwari, A. (2017). *Komunikasi Antar Personal*. Jakarta.
- Liliwari, Alo, Prasangka & Konflik, *Komunikasi Lintas Budaya Masyarakat Multikultur*, Cetakan I, April 2005, PT Lkis Printing Cemerlang , Yogyakarta.
- Moeliono. 2003. *Budaya Korporat Dan Keunggulan Korporasi*. Jakarta: PT. Elelx Media Komputindo.
- Moorhead And Griffin. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia Dan Organisasi*. Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.
- Muhammad, Arni. 2011. *Komunikasi Organisasi*. PT. Bumi Aksara. Jakarta
- Mulyana, Deddy. 2014. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, Cetakan Ke-18. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Prasetyo, B. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. Malang: UB Press.

- Purwanto, Djoko. (2006). *Komunikasi Bisnis*, Edisi Ketiga, Erlangga. Jakarta.
- Ratnasari, A., Hamdan, Y., & Julia, A. (2015). Anne Ratnasari, 2 Yusuf Hamdan, 3 Aan Julia. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 509-516.
- Robbins And Coulter. 2002. *Prinsip Perilaku Organisasi*. Edisi V. Cetakan Ketujuh. Jakarta:Erlangga.
- Saputra, D. H. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*, Yayasan Kita Menulis.
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(01), 71-90. www.Queenova.Com.
- View Of Strategi Meningkatkan Penjualan Di Era Digital.Pdf. (N.D.).
- View Of Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar Dalam Membangun Brand Awareness.Pdf. (N.D.).
- View Of Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen_ Target Pasar, Perilaku Pembelian Dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen).Pdf. (N.D.).

TENTANG PENULIS



Fathonah Eka Susanti, S.E., M.M.

Lahir di Yogyakarta, 7 Maret 1989. Telah menyelesaikan studi Diploma 3 Manajemen Industri di Akademi Pimpinan Perusahaan, Kementerian Perindustrian RI Jakarta pada tahun 2010, S1 Prodi Manajemen Universitas Janabadra Yogyakarta pada tahun 2013, serta S2 (Magister Manajemen) pada Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Janabadra Yogyakarta tahun 2017. Saat ini adalah Dosen Tetap Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Janabadra, Yogyakarta. Pernah bekerja sebagai Tenaga Penyuluh Lapangan Industri Kecil Menengah (TPL IKM) Kementerian Perindustrian RI Jakarta, penempatan pada Satuan Kerja Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan Pertanian Kota Yogyakarta tahun 2010-2012.



Widya Kartika, S.T., M.T.

Lahir di Yogyakarta, 24 Oktober 1994. Telah menyelesaikan studi S1 Teknik Sipil di Universitas Islam Indonesia tahun 2017. Lulus S2 tahun 2019 Prodi Magister Teknik Sipil Universitas Islam Indonesia. Dosen Tetap Program Studi Teknik Sipil (S1) Fakultas Teknik Universitas Janabadra. Mengajar mata kuliah Statistika dan Probabilitas, Aplikasi Komputer, Struktur Bangunan Gedung, Penyusunan Rencana Anggaran Biaya, dan Bahan Lapis Keras. Aktif penelitian jurnal nasional dan internasional, pengabdian masyarakat. Saat ini sebagai Kepala Laboratorium Ilmu Ukur Tanah.



Jeffry Andhika Putra, S.T., M.M., M.Eng.

Lahir di Cilacap, 8 September 1981. Menyelesaikan studi Program Sarjana (S1) pada Prodi Informatika Universitas Islam Indonesia pada tahun 2003, Program Magister (S2) pada Prodi Magister Manajemen (S2) Universitas Islam Indonesia pada tahun 2007, serta Program Magister (S2) Prodi Magister Teknologi Informasi (S2) Universitas Gadjah Mada pada tahun 2017. Saat ini tercatat sebagai Dosen Prodi Informatika (S1), Fakultas Teknik, Universitas Janabadra Yogyakarta, mengajar matakuliah Pengantar Teknologi Informasi, *e-Government*, serta *e-Commerce*. Selain menjadi dosen, juga bekerja sebagai Divisi Operasional PT. Jaya Santosa Yogyakarta. Menggemari traveling, membaca buku, menggambar, menonton film, serta menyukai serial animasi *One Piece*.



Della Nanda Luthfiana, S.M., M.B.A.

Lahir di Yogyakarta, 18 Juni 1995. merupakan Dosen Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Janabadra sejak tahun 2022. Sebelum menjadi dosen, penulis bekerja di salah satu perusahaan swasta pengembang bangunan apartemen dan hotel di daerah Yogyakarta. Penulis merupakan lulusan S1 Manajemen Universitas Islam Indonesia pada tahun 2017 kemudian melanjutkan jenjang Pendidikan S2 di Magister Manajemen Universitas Gadjah Mada dan lulus pada tahun 2020. Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif mengikuti organisasi kemahasiswaan salah satunya adalah Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen dan Badan Pengelola Asset UII. Saat ini, penulis juga aktif tercatat sebagai salah satu anggota pengurus Forum Manajemen Indonesia (FMI) untuk wilayah Yogyakarta. Bidang keilmuan penulis adalah manajemen pemasaran dengan cakupan keperilakuan konsumen ditunjukkan pada beberapa kolaborasi penelitian yang telah dihasilkan.



Dr. Drs. Danang Sunyoto, S.H., S.E., M.M., C.B.L.D.M.

Dosen Tetap Prodi Manajemen (S1) dan Magister Manajemen (S2), Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Janabadra. Anggota IKABADRA. Lulus Magister Manajemen (S2) dan Doktor (S3) Program Pasca Sarjana, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Pernah mengajar di Lembaga Pendidikan Komputer, Universitas Teknologi Yogyakarta (UTY), Universitas Mercu Buana (UMB), Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa (UST), AKPER Karya Husada Yogyakarta. Aktif Penelitian Jurnal Nasional dan Internasional, Pengabdian kepada Masyarakat dan menulis buku literature. Saat ini menjabat Ketua Bidang Pengabdian Kepada Masyarakat (2021-2025) Universitas Janabadra, Yogyakarta.

TENTANG EDITOR



Magister Alfatah Kalijaga, S.T., M.T., C.G.L. Lulus Sarjana Teknik Industri (S.T.) tahun 2021 dan Magister Teknik Industri (M.T.) Program Pasca Sarjana (PS) tahun 2022, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia (UII), Yogyakarta. Pengajar di Laboratorium Pemodelan dan Simulasi Industri, Prodi. Teknik Industri, Universitas Islam Indonesia. Pemegang *Certified Great*

Leadership (C.GL). Pengalaman prestasi yang telah dicapai, antara lain; *First Winner and Best Presentation Business Plan Competition* Perbanas Institute, *Second Winner LKTIN Metal Exist* Universitas Sultan Agung Tirtayasa, *Juara Harapan 2 LKTI AUC* Bali Universitas Pendidikan Ganesaha Bali, *Juara Harapan 1 Essay Competition "Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Industri Jasa"* Universitas Pembangunan Nasional Yogyakarta, *Second Winner Industrial Paper and Action* Universitas Sumatera Utara, *Third Winner Business Plan Upcycle Product Fashion* Universitas Katolik Parahyangan, *Third Winner Eco-money Competition "Pengelolaan Sampah"*, *Juara Harapan 1 Competition of Industrial Engineering* Universitas Hassanudin Makassar, *Participant Asean Youth Conference* Kuala Lumpur Malaysia.