



Konsep Dasar Komunikasi Bisnis

Nuraisyiah, S.Pd., M.Pd.

KONSEP DASAR KOMUNIKASI BISNIS

Nuraisyiah, S.Pd., M.Pd



Tahta Media Group

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

KONSEP DASAR KOMUNIKASI BISNIS

Penulis:
Nuraisyiah, S,Pd., M.Pd

Desain Cover:
Tahta Media

Editor:
Tahta Media

Proofreader:
Tahta Media

Ukuran:
vi,102, Uk: 15,5 x 23 cm

ISBN: 978-623-147-064-5

Cetakan Pertama:
Juni 2023

Hak Cipta 2023, Pada Penulis

Isi diluar tanggung jawab percetakan

Copyright © 2023 by Tahta Media Group
All Right Reserved

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT TAHTA MEDIA GROUP
(Grup Penerbitan CV TAHTA MEDIA GROUP)
Anggota IKAPI (216/JTE/2021)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Yang Maha Kuasa, dan rasa bangga bagi kami karena buku ajar ini terbit sesuai rencana. Buku ajar ini dibuat untuk membangun dan meningkatkan pengetahuan tentang prinsip-prinsip komunikasi, keterampilan, dan alat-alat yang penting untuk kesuksesan baik bagi organisasi maupun individu di tempat kerja yang dinamis saat ini, dan memadukan dasar-dasar komunikasi yang tak lekang oleh waktu dengan teknik kontemporer dan penekanan pada organisasi bisnis.

Buku ini membahas: Dasar-dasar Komunikasi; Proses Komunikasi Bisnis; Komunikasi Antarpribadi dan lintas Budaya; Komunikasi Dalam Organisasi; Proses Penulisan Pesan Bisnis; Korespondensi; Penulisan Pesan Bisnis Positif, Negatif, dan Persuasif; Keterampilan Berbicara, Mendengarkan, dan Bertelepon; Laporan Bisnis; Rapat Bisnis; Presentasi Bisnis; Negosiasi dan Komunikasi Melalui Teknologi Informasi.

Pada kesempatan ini, kami menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya, kepada pihak yang terlibat dalam rangkaian penyusunan dan penerbitan buku ajar ini. Semoga buku ini dapat dijadikan sebagai bahan ajar dalam proses perkuliahan.

Makassar, April 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	v
BAB 1. DASAR-DASAR KOMUNIKASI.....	1
A. Definisi Komunikasi Bisnis	2
B. Bentuk Dasar Komunikasi.....	3
C. Fungsi dari Komunikasi.....	6
D. Bentuk-Bentuk Komunikasi	6
BAB 2. PROSES KOMUNIKASI BISNIS	8
A. Proses Komunikasi	9
B. Komponen dan Unsur Komunikasi	12
C. Proses Komunikasi Komunikasi yang Efektif.....	15
D. Faktor-Faktor Penghambat Proses Komunikasi	16
BAB 3. KOMUNIKASI ANTARPRIBADI DAN LINTAS BUDAYA.....	18
A. Definisi Komunikasi Antarpribadi.....	19
B. Karakteristik Komunikasi Antarpribadi.....	19
C. Tujuan Komunikasi Antar Pribadi	20
D. Komunikasi Bisnis Lintas Budaya.....	21
BAB 4. KOMUNIKASI DALAM ORGANISASI	23
A. Hubungan Komunikasi	25
B. Pola Komunikasi.....	29
C. Meningkatkan Hubungan Komunikasi	32
BAB 5. PROSES PENULISAN PESAN BISNIS	33
A. Perencanaan Pesan-Pesan Bisnis	34
B. Pengorganisasian Pesan-Pesan Bisnis	37
C. Revisi Pesan-Pesan Bisnis	39
BAB 6. KORESPONDENSI	43
a. Definisi Surat dan Surat Bisnis.....	44
c. Kegunaan Surat Bisnis.....	45
d. Klasifikasi Surat	46
e. Format Dan Bagian Surat	49
BAB 7. PENULISAN PESAN BISNIS	52
A. Menulis Pesan-Pesan Permintaan Rutin Dan Pesan-Pesan Positif ..	53

B.	Penulisan <i>Bad-News</i>	54
C.	Penulisan Pesan-Pesan Persuasif	58
BAB 8.	KETERAMPILAN BERBICARA, MENDENGARKAN, DAN BERTELEPON.....	62
BAB 9.	LAPORAN BISNIS	67
A.	Pengertian Dan Klasifikasi Yang Dilaporkan Bidang Usaha.....	68
B.	Pembagian Penting Dari Yang Dilaporkan Bidang Usaha.....	70
C.	Struktur Yang Dilaporkan Bidang Usaha.....	72
BAB 10.	RAPAT BISNIS	75
BAB 11.	PRESENTASI BISNIS	80
BAB 12.	NEGOSIASI.....	87
BAB 13.	KOMUNIKASI MELALUI TEKNOLOGI INFORMASI	95
	LATIHAN STUDI KASUS	98
	DAFTAR PUSTAKA.....	100
	PROFIL PENULIS	102



BAB 1. DASAR-DASAR KOMUNIKASI

A. DEFINISI KOMUNIKASI BISNIS

Asal usul *communication* ialah communis yang bermakna sama. Pandangan Himstreet dan Baty tentang komunikasi yaitu proses perpindahan informasi atau ide antar individu dengan menggunakan sistem seperti sinyal, simbol, dan sikap/tindakan. Sedangkan Bove mengartikan komunikasi sebagai aktivitas mengirim dan menerima sebuah pesan.

Secara umum, komunikasi merupakan merupakan proses perpindahan pesan antara dua orang/lebih baik secara lisan, tertulis, atau melalui tindakan. Komunikasi memiliki beberapa bentuk, diantaranya komunikasi, bisnis, antarpribadi, dan lintas-budaya. Komunikasi interpersonal merupakan proses memberikan informasi antara dua orang/lebih dengan bahasa yang mudah dimengerti. Sementara komunikasi dalam lintas budaya adalah proses penyampaian informasi antara dua orang/lebih dengan latar budaya yang berbeda. Terakhir, komunikasi bisnis adalah bentuk komunikasi dalam lingkup bisnis yang dilakukan secara verbal atau nonverbal agar tujuan dapat terpenuhi.

Komunikasi memiliki beberapa komponen penting, diantaranya:

1. Orang, individu sebagai pengirim berita/komunikator dan penerima berita/komunikasi. Sering sekali masalah paling besar dalam berkomunikasi adalah di komponen pertama ini. Tidak memahami sepenuhnya informasi baik yang menyampaikan dan yang menerima, tergesa-gesa menyampaikan dan menerima informasi, Tidak fokus menyampaikan dan menerima informasi. Itu sebabnya komunikator perlu mempelajari seni menyampaikan informasi, dan komunikasi mempelajari seni mendengarkan informasi. Yang termasuk komunikator adalah juru bicara, pembawa berita, pengkhotbah, dosen, pemimpin rapat, dan sebagainya sedangkan yang termasuk komunikasi adalah pendengar, pembaca, atau pengamat.
2. Media, perangkat dalam penyampaian sebuah pesan. Media yang lazim digunakan adalah surat menyurat, koran, majalah, radio, televisi tetapi di era industri 4.0 media yang paling sering digunakan adalah telepon genggam, internet, dan media sosial.
3. Dampak, komunikasi dapat memberikan dampak yang negatif dan dampak positif. Dampak positifnya adalah penerima mengerti informasi yang mereka terima dan melaksanakannya, kinerja karyawan semakin

baik, dan mempersatukan kesalahpahaman. Sedangkan dampaknya adalah dapat menimbulkan kebingungan jika informasi yang diterima tidak jelas, konflik jika informasi yang diterima salah dimengerti, keresahan, jika informasi yang diterima tidak diberikan penjelasan dan latar belakang sebabnya informasi tersebut harus disampaikan, bahkan pertikaian jika informasi memang sengaja dibuat untuk memprovokasi.

B. BENTUK DASAR KOMUNIKASI

Secara umum, komunikasi memiliki dua bentuk dasar, yaitu:

1. Komunikasi Verbal

Pada komunikasi tersebut bertujuan dalam penyampaian informasi atau pesan bisnis secara lisan maupun tulisan. Komunikasi verbal disusun secara sistematis dan terorganisir agar business message bisa tersampaikan baik. Berikut contohnya:

- a) Pembuatan & pengiriman surat pengiriman produk kepada entitas yang dituju.
- b) Pembuatan dan pengiriman surat peringatan ke suatu nasabah.
- c) Pembuatan dan pengiriman surat penawaran atas barang ke pihak yang dituju.
- d) Pembuatan dan pengiriman surat konfirmasi pesanan barang ke pihak yang dituju.
- e) Pembuatan dan pengiriman surat pesanan barang ke pihak yang dituju.
- f) Pembuatan dan pengiriman surat keluhan ke pihak yang dituju.
- g) Pembuatan dan pengiriman surat permintaan pengadaan barang ke pihak yang dituju.
- h) Pembuatan dan pengiriman surat penolakan lamaran pekerjaan
- i) Pembuatan dan pengiriman surat panggilan kerja.
- j) Pembuatan dan pengiriman surat perjanjian kerja kontrak ke pihak yang dituju.
- k) Pembuatan dan pengiriman surat pemberitahuan yang ditujukan pada pers.
- l) Pembuatan dan pengiriman surat pengumuman yang ditujukan pada pers.

- m) Pembuatan dan pengiriman info lowongan pekerjaan yang ditujukan pada pers.
- n) Pembuatan dan pengiriman surat sebagai ucapan terimakasih atas kerja sama dalam bisnis.
- o) Pembuatan dan pengiriman surat sebagai ucapan belasungkawa ke patner usaha atau rekan kerja.
- p) Pembuatan dan pengiriman surat tuntutan yang ditujukan pada perusahaan.
- q) Pembuatan dan pengiriman surat edaran dewan pers.
- r) Pemberian suatu informasi mengenai produk yang dijual yang ditujukan pada pelanggan.
- s) Interview kerja dengan pihak yang melamar pekerjaan dalam perusahaan.
- t) Melakukan arahan kepada para bawahan atau karyawan di perusahaan.
- u) Bernegosiasi atau melakukan kesepakatan kepada pihak yang dituju.

Berikut bentuk verbal communication yang diterapkan di lingkungan bisnis:

- a) *Speaking* dan *writing*

Saat memberikan business message, mayoritas bentuk komunikasi yang dilakukan ialah berbicara karena mudah dan efisien dalam menyampaikan tujuan dari pesan-pesan bisnis. Akan tetapi bentuk komunikasi verbal secara tertulis, umumnya digunakan dalam penulisan pesan yang kompleks seperti surat bisnis, catatan, dan laporan.

- b) Mendengar (*listening*) dan Membaca (*reading*)

Dalam lingkup bisnis, pihak-pihak terkait lebih senang menerima suatu informasi dibandingkan memberikan informasi kepada pihak yang dituju. Oleh karena itu, dibutuhkan kecakapan dalam mendengar maupun membaca suatu informasi. Pencatatan atas informasi merupakan langkah pertama yang harus dilakukan. Untuk itu, pembahasan atau bahan bacaan yang sedang dibaca harus diperhatikan dengan seksama. Langkah kedua yang harus dilakukan adalah menganalisis dan mengukur informasi yang telah

diperoleh dimana langkah tersebut memiliki peran penting dalam aktivitas mendengarkan. Selanjutnya, informasi yang telah diterima disaring agar dapat membedakan informasi penting dan tidak penting. Hal tersebut dilakukan dengan mencari gagasan inti maupun gagasan pendukung lainnya secara terperinci, sehingga dibutuhkan konsentrasi lebih dalam menyerap suatu informasi.

2. Komunikasi Nonverbal

Konsep antropologi menjelaskan bahwa orang-orang telah berkomunikasi dengan bahasa tubuh sebelum komunikasi berbentuk lisan. Contoh komunikasi nonverbal adalah sebagai berikut:

- a) Mengeringkan gigi sebagai ekspresi marah.
- b) Kerutan pada dahi sebagai bentuk orang sedang berfikir.
- c) Tangan yang dipangku sebagai bentuk orang sedang merenung.
- d) Kepala yang digeleng sebagai bentuk penolakan seseorang terhadap sesuatu.
- e) Kepala yang dianggukkan sebagai bentuk dimana seseorang menyetujui sesuatu.

Peranan penting dalam komunikasi nonverbal adalah komunikasi ini berperan penting dalam mengungkapkan perasaan seseorang, mengetahui penyelewengan atau kejujuran, dan bersifat efisien. Selain itu, tingkat efisien dalam komunikasi ini memudahkan dalam pengiriman dan penerimaan informasi. Penyampaian pesan nonverbal dilakukan tanpa harus pertimbangan yang baik dan pendengar langsung menangkap tujuan dan maksud dari pesan tersebut. Contohnya, karyawan yang bertugas menyajikan makanan atau minuman di salah satu acara resepsi. Mereka memakai bahasa tubuh saat berinteraksi dengan tim kerjanya yang dipahami oleh mereka saja.

Tujuan dari komunikasi nonverbal adalah diantaranya sebagai berikut:

- 1) Menyampaikan sebuah informasi atau pesan.
- 2) Mengendalikan jalannya pembicaraan yang sedang dibahas.
- 3) Sebagai bentuk ekspresi seperti emosi
- 4) Sebagai pelengkap dari pesan verbal.
- 5) Mendorong pihak-pihak tertentu.
- 6) Memudahkan dalam pengerjaan tugas tertentu.

C. FUNGSI DARI KOMUNIKASI

Komunikasi berfungsi sebagai pengendali perilaku individu yang ada di dalam organisasi, karena melalui komunikasi dapat disampaikan permasalahan yang dihadapi karyawan dalam melaksanakan tugas dan kewajibannya (Butar butar, dkk, 2021). Dengan demikian, bila komunikasi dapat berjalan dengan baik dalam organisasi diharapkan akan dapat berfungsi untuk membangkitkan dan meningkatkan motivasi kerja para karyawan sehingga diharapkan dapat meningkatkan kinerjanya. Scott dan Mitchell (1976) menyatakan bahwa terdapat beberapa fungsi dari komunikasi, diantaranya untuk mengendalikan atau mengawasi orang lain, mendorong seseorang, sebagai bentuk ekspresi yang diungkapkan seseorang, serta sumber dalam memperoleh informasi.

Sedangkan Liliweri (2017), menyatakan ada dua fungsi komunikasi dalam organisasi, sebagai berikut:

1. Secara Umum
 - a) Menginformasikan suatu hal ke pihak tertentu atau kelompok tertentu mengenai pelaksanaan tugas berdasarkan kemampuan yang dimiliki seperti uraian jabatan.
 - b) Menjual ide-ide yang dimiliki.
 - c) Melatih kecakapan para bawahan untuk, agar memperoleh pembelajaran dari pemikiran, perasaan dan pekerjaan orang disekitarnya.
 - d) Menetapkan cara perusahaan mengelola dan mengatur pekerjaan yang akan diberikan kepada seluruh pekerja dalam organisasi.
2. Secara Khusus
 - a) Melibatkan karyawan untuk ikut serta dalam menindak isu atau hal-hal yang terjadi dalam organisasi sesuai perintah dari pemimpinnya.
 - b) Karyawan mampu menciptakan hubungan relasi agar produktivitas organisasi meningkat.
 - c) Membantu karyawan dalam memutuskan sesuatu dalam kondisi yang penuh ketidakpastian.

D. BENTUK-BENTUK KOMUNIKASI

Dalam komunikasi penting mengenal berbagai bentuk komunikasi. Dengan mengenal bentuk komunikasi akan memberikan pilihan implementasi

dalam melakukan proses komunikasi, sehingga efektivitas komunikasi pun dapat tercapai.

1. Komunikasi Intrapribadi (Intrapersonal)

Komunikasi Intrapersonal adalah komunikasi berbentuk monolog. Bentuk komunikasi intrapersonal sering dijumpai dalam kehidupan sehari-hari. Sering kali percakapan dengan diri sendiri hadir dalam mengerjakan sesuatu di lingkup kerja.

2. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi ini merupakan komunikasi antara dua orang/lebih yang dilakukan secara langsung dan saling terhubung baik secara verbal maupun nonverbal. Apa yang dilakukan oleh satu orang berdampak pada orang. Bentuk komunikasi ini dilakukan dengan dua cara, yaitu:

- a) Komunikasi antarindividu, disebut sebagai komunikasi diadik. Misalnya komunikasi secara tatap muka antara dosen dengan salah satu anak didiknya, atau pimpinan terhadap bawahannya.
- b) Komunikasi individu dengan kelompok. Misalnya kuliah di kelas, presentasi, ceramah, dan sejenisnya.

3. Komunikasi Kelompok

Bentuk komunikasi ini dijalankan oleh beberapa orang (dua orang/lebih) sesuai aturan dan tugas yang telah ditetapkan sebelumnya.

4. Komunikasi Massa

Bentuk komunikasi ini menggunakan sarana media massa untuk menghubungkan pengirim pesan dengan penerima pesan. Media yang digunakan berupa media (surat kabar, tabloid atau majalah) dan elektronik (TV, komputer, atau internet).

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M.R. (2010). Komunikasi Bisnis. Al Tajdid., Vol. II No. 1, hal 54-55
- Arief, A.S., dkk. (2021). Dasar-dasar Komunikasi Bisnis. Bandung: Yayasan Kita Menulis.
- Arlita, Roza, dan Malta Nelisa. (2013). Problematika Korespondensi Resmi Bagi Pegawai Kantor Perpustakaan Arsip dan Dokumentasi Kabupaten Tanah Datar. *Jurnal Ilmu Informasi Perpustakaan dan Kearsipan*, 2 (3), 271.
- Badrianto, Yuan. (2022). Komunikasi Bisnis. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Dalle, juhriansyah, A. Akrim dan Baharuddin. (2020). Pengantar Teknologi Informasi. Depok: Rajawali pers
- Ferinia, Rolayan. (2020). Komunikasi Bisnis. Bandung: Yayasan Kita Menulis.
- Fitria, Nur Rohemi. (2014). Peningkatan Keterampilan Menulis Memo dengan Menggunakan Model Jigsaw dan Media Komik Bermuatan Pendidikan Karakter. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 3 (1), 2.
- Hanny, Rissa, Ela Hulasoh & Fadillah. (2020). Komunikasi Bisnis- Program Manajemen Studi S-1. Tangerang Selatan: Unpam Press.
- Ilham, Muhammad dan Iva Ani Wijiati. (2020). Keterampilan Berbicara: Pengantar Keterampilan Berbahasa. Pasuruan: Lembaga Academic & Research Institute.
- Jumiati, Y. A. (2021). Rapat: Komunikasi Bisnis yang Efektif. *Jurnal Akrab Juara*, 6 (3), 84-97.
- Karnati, Neti. (2019). Komunikasi Organisasi dalam Perspektif Manajemen Pendidikan. Aceh: CV. Bunda Ratu.
- Karyaningsih, Ponco Dewi. (2018). Korespondensi Surat Bisnis dan Dinas. Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru.
- Kurniawan, Bob Aron. (2016). Proses Komunikasi Komunitas All Variant 250 UP Community (AVC 250 UP) Dalam Pembentukan Identitas Komunitas. *Jurnal E-Komunikasi*, 4 (1), 4-5.

- Kusumastuti, Yatri Indah. (2009). *Komunikasi Bisnis*. Bogor: IPB Press.
- Muchtar, Khoiruddin, Iwan Koswara, & Agus Setiawan.
- Martutik. (2013). Struktur Pesan Persuasif dalam Advertorial Media Massa. *ALUR*, 1 (1), 89.
- Nariyah, Ahlun. (2021). Kemampuan Menulis Surat Lamaran Kerja Berdasarkan Iklan Siswa Kelas XII SMK Negeri 2 Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Korpus*, 5(1), 36-37.
- Paoki, Rouna. (2011). Teknik Komunikasi yang Efektif dan Efisien Via Telepon. *Jurnal Ilmiah Unklab*, 15 (2), 102-112.
- Pratiwi, Nanda. (2021). *Komunikasi Bisnis: Towards Successful Entrepreneurs*. Makassar: Universitas Negeri Makassar.
- Purnomolastu, N., wijaya, A., & Aprilianto. (2012). *Negosiasi Berkarakter Lintas Budaya*. Bandung: CV Karya Putra Darwati.
- Purwanto, Djoko. (2006). *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Simarmata, Hengki Mangiring Parulian, dkk. 2021. *Teori Komunikasi Bisnis*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Siregar, Robert Tua. 2021. *Komunikasi Organisasi*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Wulan, Elis Ratna. (2010). *Komunikasi dan teknologi informasi pendidikan*. Bandung: Batic Press
- Yuliati, Kinkin. (2012). *Pengantar Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Ulinnuha Press.

PROFIL PENULIS



Nuraisyiah, S.Pd., M.Pd.

Lahir di Gowa, 30 Mei 1984. Pendidikan Sarjana (2006) ditempuh pada Jurusan Pendidikan Ekonomi Program Studi Pendidikan Akuntansi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar. Program Magister (2010) pada Program Studi Ilmu Pengetahuan Sosial Kekhususan Pendidikan Ekonomi PPs Universitas Negeri Makassar.

Saat ini mengajar pada Jurusan Ilmu Akuntansi Program Studi Pendidikan Akuntansi Fakultas Ekonomi UNM dan Anggota Asosiasi Profesi Pendidik Akuntansi Indonesia (APRODIKSI) dan Anggota Asosiasi Dosen Akuntansi Indonesia (ADAI SULSEL).

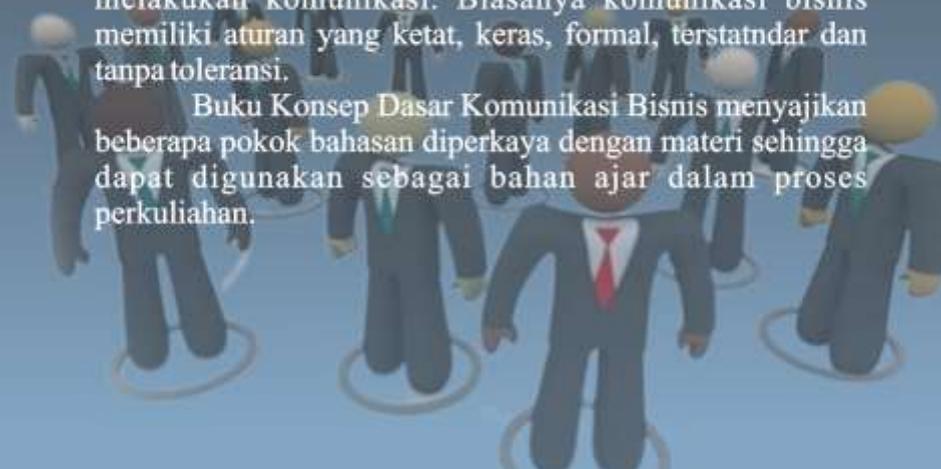
Selain mengajar, juga aktif dalam kegiatan ilmiah seperti penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Tahun 2017 terlibat sebagai *observer* Hibah *Lesson Study for Learning Community*. Tahun 2022 menjadi Pendamping Pelatihan Guru-Guru SD Se-Kabupaten Maros dalam Penulisan PTK Kerjasama Program Studi Akuntansi FE UNM dengan Dinas Pendidikan Kabupaten Maros.



Komunikasi merupakan proses perpindahan pesan antara dua orang/lebih baik secara lisan, tertulis, atau melalui tindakan. Komunikasi memiliki beberapa bentuk, diantaranya komunikasi, bisnis, antarpribadi, dan lintas-budaya. Komunikasi interpersonal merupakan proses memberikan informasi antara dua orang/lebih dengan bahasa yang mudah dimengerti. Sementara komunikasi dalam lintas budaya adalah proses penyampaian informasi antara dua orang/lebih dengan latar budaya yang berbeda. Terakhir, komunikasi bisnis adalah bentuk komunikasi dalam lingkup bisnis yang dilakukan secara verbal atau nonverbal agar tujuan dapat terpenuhi.

Komunikasi Bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam jenis dan bentuk komunikasi untuk mencapai tujuan bisnis. Karena Komunikasi bisnis ini merupakan komunikasi yang terjadi di dunia bisnis, kita tidak boleh melanggar norma-norma yang ditetapkan oleh dunia bisnis ketika melakukan komunikasi. Biasanya komunikasi bisnis memiliki aturan yang ketat, keras, formal, terstatndar dan tanpa toleransi.

Buku Konsep Dasar Komunikasi Bisnis menyajikan beberapa pokok bahasan diperkaya dengan materi sehingga dapat digunakan sebagai bahan ajar dalam proses perkuliahan.



CV. Tahta Media Group
Surakarta, Jawa Tengah
Web : www.tahtamedia.com
Ig : tahtamedia group
Telp/WA : +62 896-5427-3996

ISBN 978-623-147-064-5 (PDF)

