



EDITOR:
Israwati Hamsar, S.Pd., M.Pd

KOMUNIKASI BISNIS

Syarifah Suryana, S.Pd., M.Pd
Ir. Muhammad Farid, S.Pd., M.T., Ph.D., IPM., ASEAN Eng

KOMUNIKASI BISNIS

Syarifah Suryana, S.Pd., M.Pd

Ir. Muhammad Farid, S.Pd., M.T., Ph.D., IPM., ASEAN Eng



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).

KOMUNIKASI BISNIS

Penulis:

Syarifah Suryana, S.Pd., M.Pd
Ir. Muhammad Farid, S.Pd., M.T., Ph.D., IPM., ASEAN Eng

Desain Cover:

Tahta Media

Editor:

Israwati Hamsar, S.Pd., M.Pd

Proofreader:

Tahta Media

Ukuran:

vi,92, Uk: 15,5 x 23 cm

ISBN: 978-623-147-238-0

Cetakan Pertama:

November 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

Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah... dengan penuh rasa syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya sehingga Buku “Komunikasi Bisnis” ini dapat terwujud. Buku ini merupakan hasil rangkuman dari beberapa referensi yang dapat menunjang untuk membantu proses pembelajaran agar dapat berjalan dengan lancar, terarah dan sesuai dengan tujuan pembelajaran.

Buku ini disusun untuk memberikan pemahaman informasi secara lengkap mengenai materi apa saja yang akan mahasiswa pelajari yang berasal dari berbagai sumber terpercaya yang berguna sebagai tambahan wawasan mengenai materi tersebut dengan mengusung model Pembelajaran Case Method yang sejalan dengan program Merdeka Belajar Kampus Merdeka oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi.

Dalam buku ini, dipaparkan secara rinci mengenai konsep, pola, saluran - saluran komunikasi di dalam bisnis, beserta hambatan - hambatan komunikasi. Selain itu, tahapan penulisan pesan - pesan bisnis dan komunikasi di dalam organisasi, komunikasi antarbudaya, keterampilan berbicara di dalam berbisnis dan bagaimana mempraktikkannya di dunia kerja.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan buku ini, olehnya itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan selanjutnya.

Akhir kata tak lupa penulis sampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu demi terwujudnya pembuatan buku ini, semoga dapat memberi manfaat bagi para pembaca.

Wassalam...

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	v
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Deskripsi.....	1
B. Petunjuk Penggunaan Buku.....	2
C. Tujuan Akhir	2
BAB II KOMUNIKASI DAN KOMUNIKASI BISNIS.....	3
A. Tujuan.....	3
B. Indikator Pencapaian Kompetensi	3
C. Materi	3
D. Rangkuman.....	15
E. Soal Evaluasi	15
F. Studi Kasus	15
BAB III KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI	17
A. Tujuan.....	17
B. Indikator Pencapaian Kompetensi	17
C. Materi	17
D. Rangkuman.....	23
E. Soal Evaluasi	24
F. Studi Kasus	25
BAB IV KOMUNIKASI DALAM ORGANISASI	26
A. Tujuan.....	26
B. Indikator Pencapaian Kompetensi	26
C. Materi	26
D. Rangkuman.....	30
E. Soal Evaluasi	31
F. Studi Kasus	31
BAB V KOMUNIKASI VERBAL, NON VERBAL dan NEGOSIASI	32
A. Tujuan.....	32
B. Indikator Pencapaian Kompetensi	32
C. Materi	32
D. Rangkuman.....	42
E. Soal Evaluasi	43

BAB VI KOMUNIKASI VERTIKAL, HORIZONTAL DAN DIAGONAL	44
A. Tujuan.....	44
B. Indikator Pencapaian Kompetensi	44
C. Materi	44
D. Rangkuman.....	47
E. Soal Evaluasi	47
BAB VII PENULISAN <i>DIRECT REQUEST</i>	48
A. Tujuan.....	48
B. Indikator Pencapaian Kompetensi	48
C. Materi	48
D. Rangkuman.....	61
E. Soal Evaluasi	62
BAB VIII PENULISAN <i>BAD NEWS</i>	63
A. Tujuan.....	63
B. Indikator Pencapaian Kompetensi	63
C. Materi	63
D. Rangkuman.....	67
E. Soal Evaluasi	68
BAB IX MEDIA KOMUNIKASI.....	69
A. Tujuan.....	69
B. Indikator Capaian Kompetensi	69
C. Materi	69
D. Rangkuman.....	78
E. Soal Evaluasi	78
BAB X KOMUNIKASI PEMASARAN ERA DIGITAL.....	80
A. Tujuan.....	80
B. Indikator Capaian Kompetensi	81
C. Materi	81
D. Rangkuman.....	86
E. Soal Evaluasi	88
DAFTAR PUSTAKA.....	90
PROFIL PENULIS.....	91



BAB I

PENDAHULUAN

A. DESKRIPSI

Buku Komunikasi Bisnis merupakan salah satu bahan ajar Mata Kuliah Komunikasi Bisnis yang diperuntukkan bagi mahasiswa .

Buku Komunikasi Bisnis ini menyajikan materi tentang komunikasi bisnis dan komunikasi antar bisnis, komunikasi dalam organisasi dan komunikasi bisnis lintas budaya, komunikasi antar pribadi, perencanaan, pengorganisasian, dan revisi pesan – pesan bisnis, komunikasi dalam organisasi, penulisan direct request dan penulisan permintaan pesan-pesan rutin dan positif, komunikasi bisnis lintas budaya, penulisan *bad news* dan penulisan pesan-pesan persuasif, perencanaan pesan-pesan bisnis, penulisan surat lamaran kerja dan penulisan resume, pengorganisasian pesan - pesan bisnis, wawancara kerja, presentasi bisnis, dan negosiasi, revisi pesan-pesan bisnis, rapat bisnis, penulisan *direct request*, penulisan laporan bisnis dan penulisan laporan singkat, penulisan permintaan pesan-pesan rutin dan positif, penulisan laporan formal dan penulisan *bad – news*.

Mahasiswa diwajibkan memiliki kemampuan komunikasi yang baik. Selain keterampilan (*Skill*) yang dimiliki, diharapkan nantinya lulusan dapat berinteraksi dan berkomunikasi dengan baik dan menerapkan sikap yang tepat apabila nanti mereka terjun di dunia kerja sehingga dapat bersaing di dunia usaha yang sesungguhnya. Komunikasi merupakan jalan alternatif yang harus ditempuh untuk melewati tantangan tersebut.

Setelah mempelajari buku ini, mahasiswa diharapkan dapat memahami tentang konsep, pola, saluran - saluran komunikasi di dalam bisnis, beserta hambatan - hambatan komunikasi. Selain itu, tahapan penulisan pesan - pesan bisnis dan komunikasi di dalam organisasi, komunikasi antarbudaya, keterampilan berbicara di dalam berbisnis dan bagaimana mempraktikkannya di dunia kerja.

Buku ini berbasis *Case Method* yaitu buku pembelajaran yang menggunakan pemecahan kasus sebagai inti pembelajaran. Dalam kegiatan ini, siswa melakukan eksplorasi, penilaian, interpretasi, dan sintesis informasi pada setiap materi pembelajaran yang terdapat dalam Komunikasi Bisnis ini

untuk memperoleh berbagai hasil belajar (pengetahuan, keterampilan, dan sikap).

B. PETUNJUK PENGGUNAAN BUKU

Bagian ini merupakan bagian yang memuat panduan tata cara menggunakan buku ini, baik bagi mahasiswa maupun dosen. Di bawah ini petunjuk penggunaan buku bagi mahasiswa dan bagi dosen:

Bagi Mahasiswa :

1. Menyiapkan ruangan/tempat belajar yang kondusif sesuai dengan penerapan Kesehatan dan Keselamatan Kerja (mendapat cahaya baik dari cahaya matahari maupun dari cahaya lampu, ruangan yang bersih dan segar, tempat belajar yang tenang).
2. Membaca tujuan pembelajaran.
3. Membaca isi buku dengan cermat dan teliti agar dapat memahami gambaran tentang materi yang ada di dalam buku.
4. Bertanya pada dosen jika adahal yang berkaitan dengan materi yang tidak di mengerti.
5. Mengerjakan tugas-tugas dan evaluasi.
6. Memperbaiki tugas-tugas yang belum baik.

Bagi Dosen :

1. Membantu mahasiswa dalam kegiatan belajar.
2. Membimbing mahasiswa saat melakukan kegiatan praktek belajar.
3. Membantu mahasiswa dalam menentukan dan mengakses sumber bahan ajar lainnya.
4. Memotivasi mahasiswa.
5. Memantau tingkat keberhasilan mahasiswa.

C. TUJUAN AKHIR

1. Menjelaskan pengertian komunikasi dan komunikasi bisnis.
2. Memahami dan menerapkan saluran - saluran komunikasi di dalam bisnis.
3. Memahami tahapan penulisan pesan - pesan bisnis
4. Keterampilan berbicara di dalam berbisnis

DAFTAR PUSTAKA

- Chen, L. 2021. *Data Security in Digital Marketing*. Cybersecurity Review, 19(3), 56-72.
- Curtis, dan B., James J. Floyd and Jerry L. Winsor. 1996. *Business and Professional Communication. (Terjemahan)*. Jakarta: PT. Rosda Jayaputra.
- Doe, J. 2018. *Digital Marketing Trends*. Journal of Marketing, 45(2), 112-130.
- Effendy, Onong Uchjana. 1986. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchyana. 1993. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. PT.Citra Aditya Bhakti, Bandung
- Johnson, E. 2022. *Optimizing Online Presence through SEO*. Digital Strategies Journal, 52(1), 112-128.
- Johnson, S. (2022). *Adapting Marketing Strategies to the Digital Landscape*. Harvard Business Review, 75(6), 220-235.
- Katz, Bernard. 1994. *Turning Practical Communication into Business Power. (Terjemahan)*. Jakarta: PT. Pustaka Binaman Pressindo.
- Kreitner, Robert, dkk. 2005. *Perilaku Organisasi (Organization Behaviour)*, Salemba Empat: Jakarta.
- Lee, M. 2019. *Turning Challenges into Opportunities in Digital Marketing*. Journal of Innovation and Entrepreneurship, 42(5), 67-82.
- Pratama, R. 2020. *Influencer Marketing Strategies for Brands*. Social Media Studies, 48(2), 201-215.
- Purwanto, Djoko, 2011. *Komunikiasi Bisnis*, Jakarta: Erlangga.
- Smith, J. 2020. *Adding Value through Content Marketing*. Digital Business Review, 28(4), 215-230.
- Taylor, M. 2018. *Sustaining Customer Engagement in the Digital Age*. Journal of Business Communication, 33(4), 89-104.
- Turner, A. 2023. *Harnessing Big Data for Marketing Insights*. Big Data Analytics Journal, 60(2), 180-195.
- Wang, D. 2019. *The Effectiveness of Email Marketing Campaigns*. Journal of Online Marketing, 39(4), 75-89.

PROFIL PENULIS



Syarifah Suryana, S.Pd., M.Pd

Penulis merupakan Dosen Pendidikan Kesejahteraan Keluarga Universitas Negeri Makassar sejak tahun 2019. Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya di bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian. Beberapa buku yang penulis telah hasilkan, diantaranya Media Pembelajaran Kejuruan, Teknologi Pendidikan, Penilaian Pengembangan Media Pembelajaran Vokasional, dan Kerajinan Lenan Rumah Tangga. Selain itu, penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal nasional. Penulis juga aktif menjadi pemakalah di berbagai kegiatan tertentu.

Email: syarifahsuryana@unm.ac.id



Ir. Muhammad Farid, S.Pd., M.T., Ph.D., IPM., ASEAN Eng. lahir di Ujungpandang (Makassar), 7 September 1976. Anak sulung dari Ayah M. Ramlan dan Ibu (Almh.) Mardiah. Pada tahun 2008 menikah dengan Andi Sinomba Haerani, S.Pd. dan dikaruniai tiga anak yaitu Karin Az Zahra Farid, Muhammad Kadzim Farid, dan Sophia Fatimah Farid.

Menyelesaikan pendidikan dasar dan menengah di Kota Makassar, SD Nasional (1989), SMPN Jongaya (1991), dan STM Negeri Pembangunan (1996). Melanjutkan studi ke Perguruan Tinggi Program Sarjana pada Prodi Pendidikan Teknik Otomotif, Fakultas Teknik Universitas Negeri Makassar (1998-2004), Program Magister pada Prodi Teknik dan Manajemen Industri, Institut Teknologi Bandung (2008-2010), dan Program Doktor pada Prodi *Industrial Engineering and Management*, National Kaohsiung University of Science and Technology, Taiwan (2015-2019). Pada tahun 2020 menyelesaikan Profesi Insinyur pada Prodi Program Profesi Insinyur Universitas Hasanuddin.

Sejak tahun 2006 mengabdikan sebagai dosen tetap pada Prodi Pendidikan Teknik Otomotif (PTO) FT UNM, mendapatkan amanah sebagai Sekretaris Jurusan PTO (2011-2013), staf ahli Rektor UNM (2019-2024), dan Sekretaris Lembaga Inovasi dan Pengembangan Kewirausahaan (LIPK) UNM (2020-2024).

Telah menghasilkan artikel pada jurnal internasional bereputasi: *Applied Science* (Scopus Q2) dan *SAJIE* (Scopus Q3). Aktif menulis pada jurnal nasional dan internasional, serta mengikuti *international conference*. Menulis opini pada Harian Fajar dan Tribun Timur. Menghasilkan karya buku berjudul: 1) Kewirausahaan, 2) Ruang Kontemplasi, 3) Model Service Quality Industri Otomotif: Konsep dan Aplikasi Pengukuran Kualitas Jasa.

Aktif mengikuti pelatihan/workshop untuk peningkatan kapasitas dan kompetensi diri baik dalam dan luar negeri. Menyediakan waktu untuk berbagi dengan menjadi narasumber pada pelatihan/Workshop di lingkungan kampus dan masyarakat.



Buku "Komunikasi Bisnis" memberikan pemahaman pengetahuan secara lengkap mengenai teori komunikasi atau petunjuk praktis untuk para pendidik. Penulis percaya bahwa setiap mahasiswa memerlukan dukungan dalam berkomunikasi, khususnya dalam hal menyelami dunia kerja yang sesungguhnya.

Dalam buku ini, dipaparkan secara rinci mengenai konsep, pola, saluran - saluran komunikasi di dalam bisnis, beserta hambatan - hambatan komunikasi. Selain itu, tahapan penulisan pesan - pesan bisnis dan komunikasi di dalam organisasi, komunikasi antarbudaya, keterampilan berbicara di dalam berbisnis dan bagaimana mempraktikkannya di dunia kerja.



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

ISBN 978-623-147-238-0 (PDF)



9 786231 472380