

MODUL
(PENGAYAKAN)
KOMUNIKASI BISNIS



OLEH :
CORNELIUS LUDI PRIYATMO

Komunikasi dalam Bisnis

1. Pengertian Organisasi (ciri-2 & tipe organ.)
2. Fungsi Komunikasi dlm organisasi
3. Saluran Komunikasi dlm organisasi
4. Komunikasi dalam Bisnis
5. Etika Komunikasi Bisnis

1. Pengertian Organisasi (ciri-2 & tipe organ.)

Secara umum, organisasi adalah tempat atau wadah bagi orang-orang untuk berkumpul, bekerja sama secara rasional dan sistematis, terencana, terpimpin dan terkendali, dalam memanfaatkan sumber daya (uang, material, mesin, metode, lingkungan), sarana-parasarana, data, dan lain sebagainya yang digunakan secara efisien dan efektif untuk mencapai tujuan organisasi.

1. Drs. H. Malayu S,P, Hasibuan

Organisasi adalah sebagai proses penentuan, pengelompokan, dan pengaturan bermacam-macam aktivitas yang diperlukan untuk mencapai tujuan bersama.

2. Stoner

Organisasi adalah suatu pola hubungan-hubungan melalui mana orang-orang dibawah pengarahan atasan mengejar tujuan bersama

3. Chester I. Bernard

Arti organisasi adalah suatu sistem aktivitas kerja sama yang dilakukan oleh dua orang atau lebih.

4. Max Weber

Definisi organisasi adalah suatu kerangka hubungan terstruktur yang didalamnya terdapat wewenang, dan tanggung jawab serta pembagian kerja menjalankan sesuatu fungsi tertentu.

5. Prof. Dr. Sondang P. Siagian

Organisas adalah setiap bentuk persekutuan antara dua orang / lebih yang saling bekerjasama serta terikat secara formal dalam rangka melakukan pencapaian tujuan yang sudah ditentukan dalam ikatan yang ada pada

seseorang atau beberapa orang yang dikenal sebagai atasan dan seorang atau kelompok orang yang dikenal sebagai bawahan

6. Kochler

Definisi organisasi adalah suatu sistem yang mempunyai hubungan secara tersistematis, terkoordinasi lewat usaha pada suatu kelompok orang yang sedang bergerak dengan memiliki tujuan tertentu.

7. Luther Gulick (1957)

Organisasi adalah alat saling hubungan satuan-satuan kerja yang memberikan mereka kepada orang-orang yang ditempatkan dalam struktur wewenang, sehingga pekerjaan dapat dikoordinasikan oleh perintah para atasan kepada para bawahan, yang menjangkau dari puncak sampai ke bawah dari seluruh badan usaha.

2. Fungsi Komunikasi dlm organisasi

1. Fungsi Organisasi

Sebagai suatu perkumpulan atau wadah bagi sekelompok orang untuk bekerjasama, fungsi organisasi juga dapat dinikmati oleh anggota-anggotanya, di antara fungsi organisasi yaitu:

Fungsi organisasi yang pertama yaitu, memberi arahan dan aturan serta pembagian kerja mengenai apa yang harus dan tidak boleh dilakukan oleh para anggota dalam organisasi.

Sedangkan fungsi organisasi selanjutnya adalah untuk meningkatkan skill dan kemampuan dari anggota organisasi dalam mendapatkan sumber daya dan dukungan dari lingkungan.

Fungsi organisasi yang terakhir adalah untuk memberikan pengetahuan dan mencerdaskan pada tiap anggota organisasi.

Itulah beberapa fungsi organisasi yang dapat kita pahami, biasanya dengan memahami fungsi organisasi dan tujuannya kita dapat mengetahui kemana arah pergerakan organisasi ini.

2. Tujuan Organisasi

Biasanya, setiap orang di organisasi memiliki tujuan pribadi masing-masing yang tentunya berbeda, kebanyakan adalah untuk mendapatkan penghasilan ataupun untuk naik pangkat. Walaupun begitu, biasanya tujuan tiap pribadi ini berjalan bersama dengan tujuan organisasi secara umum, yaitu meningkatkan produktivitas dan mendapatkan keuntungan.

Dengan adanya tujuan organisasi ini, organisasi dapat berkembang untuk lebih memiliki pengaruh. Di antaranya dalam hal merekrut anggota, pengaruh di lingkungan luar hingga pencapaian lain yang ingin diraih oleh organisasi tersebut.

Tujuan organisasi secara umum adalah sebagai berikut:

1. Mencapai atau merealisasikan keinginan atau cita-cita bersama dari tiap anggota organisasi
2. Mendapat keuntungan dan penghasilan bersama-sama
3. Mengatasi terbatasnya kemandirian dan kemampuan pribadi untuk mencapai tujuan bersama
4. Mendapat pengakuan dan penghargaan bagi anggotanya
5. Mendapatkan pengalaman dan interaksi dengan anggota lain
6. Memperoleh hasil akhir pada waktu yang ditentukan

Tentunya setiap organisasi memiliki tujuannya masing-masing yang berbeda. Misalkan tujuan pembentukan OSIS adalah untuk mengelola acara-acara yang diadakan oleh mahasiswa secara mandiri, berbeda dengan tujuan organisasi besar seperti ASEAN yang bertujuan untuk meningkatkan kerjasama sesama anggota di wilayah Asia Tenggara.

3. Jenis-jenis Organisasi

Terdapat beberapa jenis organisasi, di antaranya yaitu:

1. Organisasi formal atau legal, yaitu organisasi yang terdaftar dan diakui serta memiliki landasan hukum tertentu, misalnya organisasi pemerintahan,

perusahaan negara, partai politik, organisasi masyarakat (ormas), lembaga internasional atau institusi pendidikan.

2. Organisasi internasional, yaitu suatu organisasi lintas negara yang melibatkan dua atau lebih negara dalam suatu tujuan, misalnya organisasi internasional PBB.

Oleh karena itu, pengertian organisasi internasional menjadi lebih luas dan tak terbatas pada area saja seperti ASEAN (khusus negara Asia Tenggara) atau Uni Eropa (khusus negara Eropa), tapi juga pada suatu tujuan tertentu seperti OPEC (khusus negara penghasil minyak).

3. Selain itu juga ada istilah hybrid organization, yaitu yang bekerja di sektor publik dan privasi, dimana organisasi jenis ini juga melaksanakan tugas publik, namun juga mengembangkan aktivitas untuk mencari keuntungan.
4. Organisasi informal atau voluntary association yaitu organisasi yang terdiri dari relawan yang memiliki tujuan tertentu misalnya komunitas, forum, fanbase atau klub tertentu.
5. Ada juga istilah organisasi yang bergerak secara rahasia atau bahkan ilegal, misalnya seperti organisasi kriminal, secret society atau organisasi pemberontakan.

4. Ciri-Ciri Organisasi

Ciri-ciri organisasi dapat kita bagi berdasarkan definisi serta tujuan dan struktur organisasi, yaitu

1. Sekumpulan orang

Organisasi harus terdiri dari dua orang atau lebih manusia yang sadar dalam membentuk organisasi, sama dengan terbentuknya suatu kelompok.

2. Memiliki tujuan bersama

Organisasi harus memiliki tujuan organisasi yang utama yang berusaha diraih oleh tiap-tiap anggota organisasi.

3. Adanya kerjasama

Tiap anggota organisasi harus bekerjasama dan berkoordinasi satu sama lain untuk mempermudah dalam mencapai suatu tujuan tertentu.

4. Memiliki aturan

Organisasi formal harus memiliki aturan atau batas-batas tertentu yang harus dipatuhi dan diterapkan pada tiap anggota organisasi.

5. Memiliki pembagian tugas

Organisasi harus memiliki pembagian tugas pada tiap anggota agar bekerja satu sama lain dengan efektif dan efisien sesuai kemampuan yang dimiliki.

Saluran Komunikasi dlm organisasi

Peranan Saluran Komunikasi

Saluran komunikasi memiliki peran penting dalam membentuk suatu komunikasi yang baik. Berdasarkan hasil penelitian terkait, terdapat beberapa prinsip yang dimiliki saluran komunikasi, diantaranya adalah sebagai berikut :

Saluran komunikasi massa relatif memainkan peran penting pada tahap pengetahuan dan ketika melakukan komunikasi antar pribadi.

Saluran jenis kosmopolit lebih penting digunakan saat berada di tahap pengetahuan. Saluran jenis lokal penting digunakan saat berada di tahap persuasif. Berdasarkan pengertian dari kedua konsep tersebut, bisa ditarik kesimpulan bahwa komunikasi organisasi adalah proses penyampaian dan pertukaran pesan yang terjadi dan dilakukan oleh pihak yang ada dalam suatu organisasi. Komunikasi organisasi juga menunjukkan bagaimana interaksi yang terjadi dalam organisasi, bagaimana pihak atau anggota dalam organisasi itu saling berhubungan satu sama lain. (Baca juga : Analisis Wacana Kritis)

Setelah memahami pengertian komunikasi organisasi dan pendekatan yang ada di dalamnya, kini kita akan membahas mengenai saluran komunikasi yang ada dalam suatu organisasi. Secara garis besar, saluran komunikasi dalam organisasi terbagi menjadi saluran formal dan saluran informal, yang mana di dalamnya terdapat beberapa jenis saluran yang terjadi.

Saluran formal memiliki tujuan atau fokus pada kepentingan dalam organisasi dan untuk mencapai tujuan organisasi, serta biasanya dilakukan dengan cukup resmi. Misalnya saja dengan proses komunikasi tertulis melalui memo, surat,

atau pernyataan melalui jumpa pers yang mana prosesnya sudah diatur dalam prosedur tertentu

1. Saluran komunikasi organisasi formal terbagi lagi ke dalam tiga jenis arus komunikasi, yaitu:

a. Komunikasi Vertikal

Komunikasi vertikal adalah komunikasi yang terjadi antara pihak yang memiliki posisi dan peranan yang berbeda dalam organisasi, dimana yang satunya memiliki posisi lebih tinggi dibanding yang satunya lagi. Komunikasi vertikal bisa terjadi dari arah bawah ke atas (upward), atau berarti dari pihak yang memiliki kedudukan lebih rendah kepada pihak yang lebih tinggi. Atau komunikasi vertikal bisa juga terjadi dari arah atas ke bawah (downward), yang berarti komunikasi dilakukan dari pihak yang berkedudukan lebih tinggi kepada pihak yang memiliki kedudukan lebih rendah darinya; dan komunikasi vertikal ini yang lebih banyak terjadi.

Namun bukan berarti komunikasi dari bawah ke atas (upward) ini sama sekali tidak pernah terjadi dalam organisasi, karena ada kalanya komunikasi dari tingkat yang lebih bawah harus dilakukan kepada tingkat yang lebih tinggi. Hanya saja dalam prakteknya, komunikasi vertikal upward ini tidak dapat dilakukan se-leluasa komunikasi vertikal downward; dimana terdapat berbagai prosedur dan aturan yang membatasi pihak yang kedudukan lebih rendah untuk berkomunikasi dengan pihak yang lebih tinggi. Selain itu, pihak yang berkedudukan lebih rendah biasanya memiliki keengganan dan kesungkahan untuk berkomunikasi dengan pihak yang lebih tinggi jika tidak begitu diperluka

b. Komunikasi Horizontal

Selanjutnya adalah komunikasi organisasi horizontal atau komunikasi lurus, dimana komunikasi ini terjadi antara pihak yang memiliki posisi, kedudukan, atau peran yang sama dalam organisasi. Komunikasi horizontal bisa dilakukan oleh pihak yang berstatus sesama anggota dalam sebuah tim, atau bahkan sesama pimpinan tim. Misalnya saja

komunikasi organisasi yang dilakukan oleh anggota divisi keuangan dengan divisi produksi, atau komunikasi yang dilakukan oleh manajer HRD dengan manajer keuangan.

Komunikasi organisasi horizontal adalah jenis komunikasi yang cukup penting dilakukan dalam sebuah organisasi, terlebih lagi jika dalam organisasi tersebut terdapat ketergantungan yang besar antar divisi atau bagian di organisasi itu. Komunikasi horizontal cenderung bersifat koordinatif, dan memiliki beberapa tujuan seperti melakukan tindakan persuasi, mempengaruhi pihak tertentu, atau memberikan informasi kepada pihak yang terkait. (Baca juga : Model Komunikasi Aristoteles)

c. Komunikasi diagonal

Jenis yang terakhir adalah komunikasi diagonal, yang merupakan komunikasi yang terjadi secara menyilang baik dari segi posisi, struktur organisasi, maupun tingkatan yang ada dalam organisasi itu sendiri. Komunikasi diagonal ini terkadang dibidang sebagai bentuk komunikasi yang menyimpang karena berbeda dengan bentuk sebelumnya yaitu vertikal dan horizontal, komunikasi ini mendobrak sistem tradisional dan memutus alur yang seharusnya ditetapkan dalam organisasi tersebut.

Misalnya saja, komunikasi dengan pimpinan divisi lain perlu melalui prosedur tertentu, namun karena adanya situasi mendadak sehingga komunikasi itu dilakukan tanpa melalui prosedur yang berlaku. Komunikasi diagonal memang tidak mengikuti aturan baku yang ada dalam organisasi, namun tidak bisa juga dibidang sebagai bentuk komunikasi yang buruk. Karena dalam organisasi itu sering sekali terjadi perubahan yang sangat dinamis, dan terkadang jenis komunikasi diagonal ini perlu untuk dilakukan pada saat-saat tertentu.

Sisi negative dari komunikasi formal

- a. Apabila perush.bergantung pada infomasi formal saja, maka kemungkinan besar akan terjadi salah pengertian (distorsi)

- b. Komunikasi formal dapat menyebabkan organisasi a/ perush.terkotak-kotak dan selanjutnya menghambat kelancaran komunikasi lintas bagian dlm perush
 - c. Komunikasi informal mengabaikan hierarki organisasi
 - d. Kom.informal sering disebut desas-desus, rumor atau selentingan
2. Saluran Komunikasi Organisasi Informal

Saluran yang kedua adalah saluran informal, dimana praktek komunikasi ini terjadi karena dasar interaksi sosial yang biasa terjadi dalam masyarakat. Jika dalam saluran formal orientasinya adalah keapda organsiasi, saluran informal ini lebih berorientasi kepada hubungan antar pribadi. Karenanya, hal-hal yang dibahas pun bukan yang terkait kepada pekerjaan secara formal namun lebih kepada hal yang bersifat pribadi sebagai individu dalam organisasi. Saluran komunikasi informal memang cenderung lebih santai dan tidak sebaku saluran formal, dimana tidak perlu ada prosedur atau peraturan resmi yang dibuat oleh organisasi untuk mengaturnya. Komunikasi informal ini biasanya dilakukan pada jam-jam santai seperti jam istirahat kantor atau saat dimana tidak perlu serius dalam membahas pekerjaan. Biasanya pihak yang melakukan komunikasi informal ini membahas hal yang umum terjadi dalam masyarakat seperti berita terkini atau keadaan keluarga individu yang sedang berkomunikasi.

5. Faktor yang mempengaruhi Saluran Komunikasi

Terdapat beberapa faktor yang memiliki pengaruh penting terhadap keefektifan penerapan saluran komunikasi, diantaranya:

A. Media Lisan

Media atau pesan yang disampaikan secara verbal dapat dilaksanakan dengan menyampaikan sendiri atau interpersonal, via media komunikasi, seperti media komunikasi modern telepon, smartphone, dan lain-lain. Kemudian, penerima dari pesan tersebut bisa saja oleh diri sendiri, sebuah kelompok kecil, komunitas, kelompok besar, publik, dan lain-lain. Berikut adalah keuntungan dari media lisan, diantaranya:

Pesan disampaikan dengan nada atau dengan warna suara dari sang pengirim, berikut dengan gerak-gerak tubuh, serta raut wajah atau ekspresi.

Pesan ditanggapi langsung berupa pertanyaan, penjelasan, jawaban, dan lain sebagainya. Pesan yang diterima bisa direspon dengan cepat

B. Media Tertulis

Media satu ini adalah bagaimana pesan disampaikan dengan surat, laporan, memo, poster, selebaran, dan pesan tertulis lainnya. kemudian, berikut ini keuntungan dari media tertulis, diantaranya:

Pesan tertulis memudahkan kita untuk mengingat pesan tersebut karena disampaikan dalam bentuk tertulis.

Pesan yang diterima dapat diserap dan dipelajari lebih lama dibandingkan dengan media lisan yang sifatnya spontan dan mudah hilang.

C. Media Elektronik

Media terakhir adalah media elektronik, dimana penyampaian pesan menggunakan media digital seperti faximili, email, dan lain sebagainya. beberapa keuntungan yang dapat diambil dari menggunakan media elektronik untuk menyampaikan pesan, diantaranya:

- Data pesan lebih cepat sampai
- Data pesan bisa menjangkau orang banyak
- Data pesan mampu disimpan dan dilihat lagi untuk kemudian hari

Komunikasi dalam Bisnis

Pengertian komunikasi bisnis adalah suatu aktivitas pertukaran informasi, gagasan, pendapat, dan instruksi yang disampaikan secara personal atau impersonal melalui simbol-simbol atau sinyal tertentu sehingga didapatkan pemahaman yang sama antar pihak-pihak yang berkomunikasi.

Pengertian Komunikasi Bisnis Menurut Para Ahli

Agar lebih memahami apa itu komunikasi bisnis, maka kita dapat merujuk pada pendapat beberapa ahli berikut ini;

1. Philip Kolter

Menurut Philip Philip Kolter, pengertian komunikasi bisnis adalah suatu kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

2. Djoko Purwanto

Menurut Djoko Purwanto, arti komunikasi bisnis adalah komunikasi yang dipakai di dalam dunia bisnis yang termasuk berbagai macam bentuk komunikasi, baik itu verbal maupun non-verbal untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

3. Katz

Menurut Katz, pengertian komunikasi bisnis adalah aktivitas pertukaran ide, pesan, dan konsep yang berhubungan dengan pencapaian sejumlah target komersil.

4. Rosenbalt

Menurut Rosenbalt, definisi komunikasi bisnis adalah suatu tindakan pertukaran informasi, ide/ opini, intruksi, dan sebagainya, yang disampaikan secara personal maupun non-personal melalui lambang dan sinyal untuk mencapai target perusahaan.

5. William Albig

Menurut William Albig, pengertian komunikasi Bisnis adalah pertukaran informasi, gagasan, pendapat, intruksi yang punya target tertentu yang dihadirkan secara personal maupun impersonal melalui lambang atau sinyal.

1. Unsur-Unsur Komunikasi Bisnis

Setiap aktivitas komunikasi di dalam kegiatan bisnis harus terdapat unsur-unsur tertentu. Adapun unsur-unsur komunikasi bisnis adalah sebagai berikut:

- **Terdapat tujuan**, maksudnya adalah komunikasi tersebut memiliki tujuan yang telah ditentukan dan sejalan dengan tujuan organisasi.
- **Ada pertukaran**, maksudnya adalah komunikasi melibatkan setidaknya dua orang atau lebih (komunikator dan komunikan).

- **Berisi informasi, gagasan, opini, instruksi**, ini adalah isi dari pesan yang terdapat dalam komunikasi dimana bentuknya bisa beragam tergantung situasi, kondisi, dan tujuannya.
- **Memanfaatkan saluran personal atau impersonal**, maksudnya adalah komunikasi dapat dilakukan dengan bertatap muka, memanfaatkan media khusus, atau media massa jika ingin menjangkau banyak orang.
- **Memakai simbol atau sinyal**, maksudnya adalah metode atau alat yang digunakan untuk berkomunikasi sehingga dapat dimengerti oleh penerima pesan.
- **Pencapaian target atau tujuan organisasi**, dimana tujuan tersebut telah ditetapkan sebelumnya oleh manajemen.

Tujuan komunikasi bisnis

Secara garis besar, ada tiga tujuan utama dilakukannya komunikasi di dalam bisnis, yaitu Memberi Informasi (Informing), Persuasi (Persuading), dan Melakukan Kolaborasi (Collaborating) dengan pelanggan. Berikut ini penjelasan selengkapnya;

1. Memberi Informasi (Informing)

Dalam hal ini, informasi yang dimaksud adalah hal-hal yang berkaitan dengan aktivitas bisnis dengan berbagai pihak. Misalnya, seorang manajer marketing ingin meningkatkan penjualan produk baru, maka ia akan mencoba memasang iklan di berbagai media.

Masing-masing media pun memiliki kelebihan dan kekurangan, baik dari sisi biayanya maupun dari sisi impact yang didapatkan. Cara penyampaian informasi di setiap media juga menjadi faktor penentu keberhasilan iklan tersebut.

2. Melakukan Persuasi (Persuading)

Persuasi adalah cara berkomunikasi yang digunakan untuk mempengaruhi dan meyakinkan orang lain. Persuasi sering dilakukan dalam aktivitas pemasaran agar orang lain terpengaruh dan membeli suatu produk, dan juga dalam penegasan konfirmasi pesanan konsumen agar tidak terjadi kesalahan pemesanan.

3. Melakukan Kolaborasi (Collaborating)

Kolaborasi adalah bentuk kerjasama, interaksi, kompromi pihak-pihak yang terlibat secara langsung dan tidak langsung yang menerima akibat dan manfaat. Dengan adanya komunikasi yang baik maka kerjasama bisnis dapat dilakukan dengan lebih mudah.

Komunikasi bisnis dapat dilakukan dengan berbagai media. Misalnya via telepon/ Smartphone, Chatting, Email, dan lain-lain.

Fungsi Komunikasi Bisnis

Secara umum, ada empat fungsi dari komunikasi di dalam bisnis, yaitu; Informative, Regulatory, Persuasive, dan Integrative. Berikut penjelasan selengkapnya;

1. Fungsi Informative

Dalam hal ini fungsi informative digunakan oleh para manajer dan karyawan dalam melaksanakan tugas-tugas mereka secara efisien. Beberapa informasi yang dibutuhkan terkait dengan beberapa hal berikut,

Hal-hal yang berhubungan dengan pekerjaan (tujuan perusahaan, prosedur, peraturan, dan lainnya). Standar kerja dan laba perusahaan. Sosio emotional perusahaan secara umum.

2. Fungsi Regulatory

Komunikasi memiliki fungsi sebagai alat untuk mengendalikan dan mengatur jalannya suatu organisasi. Bentuk komunikasi ini dapat berupa perintah dan laporan.

3. Fungsi Persuasive

Fungsi persuasive berlangsung saat terjadi komunikasi dan interaksi antar karyawan, dimana tujuan komunikasi tersebut adalah agar orang lain dapat menerima ide seseorang.

4. Fungsi Integrative

Integrasi yang terjadi di dalam perusahaan akan membuat perusahaan tersebut dapat beroperasi secara terpadu dan utuh. Hal tersebut hanya bisa dilakukan bila komunikasi dan koordinasi di perusahaan berjalan dengan baik.

Bentuk Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis umumnya dilakukan dengan dua cara, yaitu secara verbal dan non verbal.

1. Komunikasi Verbal. Komunikasi verbal adalah bentuk komunikasi yang dilakukan dengan cara lisan maupun tulisan. Bentuk komunikasi ini dibagi menjadi dua, yaitu aktif dan pasif.

Berbicara dan menulis (verbal aktif) dan Mendengarkan dan menulis (verbal pasif)

2. Komunikasi Non Verbal

Dalam dunia bisnis juga terdapat komunikasi non verbal, yaitu komunikasi yang disampaikan tanpa menggunakan kata-kata. Beberapa contoh komunikasi non verbal dalam bisnis diantaranya;

Simbol-simbol, Sandi, Warna, Ekspresi wajah, Gerakan tubuh,

Etika Dalam Komunikasi Bisnis

Pengertian Etika di dalam Komunikasi Bisnis

Etika telah menjadi sebuah kata yang sangat penting dalam dunia perusahaan karena semakin berkembangnya globalisasi dan komunikasi. Terminologi etika berasal dari bahasa Yunani yang mengacu pada karakter atau kebiasaan atau perilaku yang dapat diterima.

Menurut Oxford Dictionary, yang dimaksud dengan etika adalah sebuah prinsip moral yang mengarahkan perilaku seseorang atau bagaimana sebuah kegiatan diterima. Dengan kata lain, etika merupakan salah satu cabang dari pengetahuan yang menitikberatkan pada prinsip-prinsip moral.

Etika merupakan sekumpulan prinsip-prinsip atau standar etik yang mengarahkan perilaku individu atau organisasi. Dengan menggunakan standar etika, seorang individu atau sebuah organisasi mengatur perilaku mereka untuk membedakan antara apa yang benar atau apa yang salah yang dirasakan oleh orang lain.

Menurut K.D. Parzhigar dan R. Parzhigar (2006) yang dimaksud dengan etika adalah analisis kritis nilai-nilai budaya untuk menentukan validitas kebenaran dan kesalahan dalam terminologi dua kriteria utama yaitu kebenaran dan keadilan. Etika menentukan hubungan seorang individu terhadap masyarakat, alam, dan Tuhan. Bagaimana orang

membuat keputusan yang etis? Mereka dipengaruhi oleh bagaimana mereka melihat diri mereka sendiri dalam hubungannya dengan kebaikan dan/atau kesempurnaan.

Menurut Josina M. Makau (2009), etika adalah sebuah studi tentang nilai-nilai, apa yang lebih penting dan apa yang kurang penting, tentang apa yang “baik”, serta panduan perilaku dan norma-norma. Lebih lanjut Makau menyatakan bahwa etika menyediakan kerangka kerja serta alat untuk mengenali berbagai macam pilihan yang tersedia dan untuk membedakan antara satu atau kurang penilaian secara moral dalam berbagai situasi yang diberikan.

Etika bisnis dapat didefinisikan sebagai prinsip-prinsip kode tertulis maupun tidak tertulis dan nilai-nilai yang membuat keputusan serta tindakan dalam sebuah perusahaan. Etika bisnis telah menjadi topik hangat diskusi sejak dimulainya abad 21. Beberapa diskusi etika bisnis merujuk pada perilaku etika bisnis dan prakteknya dalam pasar. Namun diskusi tentang etika dan bukan etika perilaku bisnis adalah setua pasar itu sendiri.

Setiap organisasi bisnis harus menekankan pentingnya etika komunikasi bisnis di setiap tingkatan organisasi termasuk didalamnya adalah komunikasi antara karyawan atau antara organisasi dengan entitas luar. Terdapat beberapa hal terkait dengan isu-isu etika utama yang harus dipertimbangkan oleh organisasi bisnis, yaitu kejujuran, keadilan, kepekaan, dan rasa hormat.

Sementara itu, menurut J.O Cherrington dan D.J Cherrington (1992) menemukan bahwa sebagian besar organisasi menghadapi berbagai isu etika sebagai berikut :

- Mengambil hal-hal yang bukan milik sendiri atau mencuri.
- Mengatakan hal-hal yang tidak sesuai kenyataan atau berbohong.
- Kesan yang salah.
- Konflik kepentingan dan pengaruh membeli.
- Menyembunyikan informasi.
- Bertindak tidak adil.
- Dekadensi pribadi.
- Pelecehan interpersonal.
- Pelecehan organisasi.
- Aturan kekerasan.

- Asesori bagi tindakan tidak etis.
- Keseimbangan moral.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Etika Organisasi

Berbagai faktor memberikan dampak serta pengaruh bagi keputusan etis yang dibuat oleh karyawan atau manajer diantaranya adalah (Kumar, 2014 : 286) sebagai berikut :
Budaya perusahaan.

- Keberadaan dan aplikasi atau penerapan dari kode etik tertulis.
- Kebijakan dan aturan formal dan informal.
- Norma-norma bagi perilaku yang dapat diterima.
- Sistem reward dalam keuangan.
- Sistem bagi pencapaian kinerja.
- Sikap perusahaan terhadap karyawan.
- Tata cara perekrutan karyawan untuk kepentingan promosi.
- Praktek kontrak kerja.
- Penerapan perilaku hukum.
- Derajat profesionalisme.
- Proses pengambilan keputusan perusahaan.
- Perilaku dan sikap pimpinan organisasi.

Cakupan Etika Komunikasi

Menurut Kumar (2014), perlakuan etis terhadap subyek membutuhkan waktu, pikiran, dan persiapan. Sebagai seorang manajer, adalah penting bagi kita untuk tetap fokus pada etika komunikasi dalam ruang lingkup :

Pesan-pesan tertulis dan verbal

Pesan-pesan yang disampaikan oleh organisasi bisnis baik tertulis maupun verbal, menggambarkan tidak hanya pesan yang diniatkan namun juga pesan mengenai nilai-nilai dan integritas. Untuk mengevaluasi tujuan dan motif-motif di setiap situasi, beberapa hal yang harus diperhatikan adalah tujuan pesan, metode penelitian, pemilihan materi, pengembangan gagasan, penggunaan bahasa, konteks etika, dan analisis diri.

Pesan-pesan lintas budaya

Dalam kaitannya dengan komunikasi bisnis lintas budaya, komunikator hendaknya mengantisipasi dan menghindari terjadinya kesalahpahaman sebisa mungkin dan menghindari memperoleh keuntungan dari terjadinya kesalahpahaman. Hal ini dikarenakan karena dalam komunikasi bisnis lintas budaya, organisasi bisnis melakukan kerjasama dengan organisasi bisnis lainnya yang memiliki keberagaman budaya. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam etika komunikasi bisnis lintas budaya adalah konteks budaya, kesalahpahaman, bahasa, dan akuntabilitas.

Iklan yang dibuat oleh perusahaan

Iklan merupakan area yang sangat penting bagi perusahaan yang melebarkan sayapnya ke berbagai Negara. Untuk itu, diperlukan rasa sensitivitas terhadap adanya perbedaan yang merupakan salah satu keterampilan manajerial penting yang harus dimiliki. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam pesan-pesan periklanan adalah bahasa, grafis, kelalaian, kebenaran, dan akuntabilitas.

Tujuan Etika Komunikasi Bisnis

Etika komunikasi bisnis memiliki tujuan utama untuk memenuhi kebutuhan penerima tanggap dan emosional dari penerima pesan bisnis seperti pelanggan dan karyawan. Selain itu, etika komunikasi bisnis memiliki peran penting dalam melindungi, menghargai, dan memelihara citra bisnis yang baik bagi organisasi. Bagi organisasi manapun, komunikasi memiliki tujuan utama untuk memastikan bahwa ada tatanan organisasi dan memastikan bahwa hubungan antara organisasi dan karyawannya harmonis.

Manfaat Mempelajari Etika Komunikasi Bisnis

Mempelajari etika komunikasi bisnis dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya adalah kita menjadi memahami pengertian etika komunikasi bisnis, fungsi etika komunikasi bisnis, tujuan dan peran etika komunikasi bisnis, serta aspek-aspek etika komunikasi lainnya yang terkait dengan organisasi atau bisnis.