



MODUL KULIAH ONLINE 14

Mata Kuliah : Komunikasi Bisnis (EBA 811)

ETIKA KOMUNIKASI BISNIS

Pengertian Komunikasi Bisnis

Komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antara individu dengan individu lainnya atau dengan kelompok orang. Seorang komunikator yang efektif akan mencoba secara jelas dan akurat mengirimkan pesan berupa pikiran, perhatian, dan tujuan kepada penerima pesan melalui sebuah proses. Komunikasi dapat dikatakan berhasil manakala pengirim pesan dan penerima pesan memahami informasi yang sama. Sehubungan dengan konteksnya, komunikasi juga melibatkan berbagai pilihan, merefleksikan nilai-nilai, dan memiliki konsekuensi. Ketiga elemen kunci komunikasi tersebut membentuk dasar-dasar bagi etika komunikasi (Makau, 2009 : 435).

Agar tercipta komunikasi yang lebih baik, maka dibutuhkan pemahaman mengenai berbagai isu yang berkaitan dengan komunikasi. Beberapa perusahaan yang memiliki tujuan bertanggung jawab secara sosial dan etika memerlukan sebuah prioritas etika komunikasi baik komunikasi di dalam perusahaan maupun ketika berinteraksi dengan publik. Hal ini sesuai dengan apa yang dinyatakan oleh S. Alejo (2008) bahwa komunikasi bisnis merupakan landasan utama bagi berjalannya sebuah organisasi atau perusahaan, baik di dalam organisasi maupun di luar organisasi. Karena secara teori, banyak konsumen yang lebih tertarik untuk melakukan bisnis dengan perusahaan yang mereka percayai secara etis dimana etika bisnis tersebut memberikan keuntungan tersendiri dalam pasar.

Komunikasi dalam suatu organisasi atau dunia bisnis bukanlah sebuah tugas yang mudah. Dibutuhkan suatu keterampilan berkomunikasi agar tercipta komunikasi

yang efektif dalam lingkungan bisnis. Fakta di lapangan menunjukkan bahwa dalam organisasi atau dunia bisnis selalu terjadi yang namanya konflik yang disebabkan oleh hambatan komunikasi bisnis. Konflik merupakan bagian dari kehidupan organisasi atau dunia bisnis, baik konflik yang bersifat destruktif maupun produktif. Konflik yang terjadi dalam organisasi atau dunia bisnis dapat merusak hubungan kerja atau menciptakan bibit-bibit yang dibutuhkan bagi perubahan dan perkembangan organisasi atau dunia bisnis.

Komunikasi bisnis terjadi ketika sebuah pesan dikirimkan atau diterima antara organisasi atau perusahaan dengan karyawan yang ada di dalamnya. Komunikasi bisnis juga terjadi antara organisasi atau perusahaan dengan pihak luar, misalnya para pemangku kepentingan atau pun konsumen. Adalah penting bagi organisasi atau perusahaan untuk memastikan apakah pesan yang mereka sampaikan dan diterima merujuk pada norma-norma etika dalam rangka menjamin terciptanya efektivitas komunikasi.

Menurut G. Cheney, M. Kent, dan M. Debashish (2011) komunikasi bisnis yang etis sangat penting dalam tiga perspektif utama yaitu bisnis dengan publik, bisnis dengan karyawan, dan bisnis dengan bisnis.

1. Komunikasi bisnis dengan bisnis dalam artian komunikasi antara sebuah perusahaan bisnis dan distributor serta penyuplai.
2. Komunikasi bisnis dengan karyawan berarti komunikasi yang memainkan peran dalam tingkat organisasi dan bagaimana kalangan manajemen atas mengirimkan pesan-pesan bisnis seperti kebijakan kepada karyawan
3. Komunikasi bisnis dengan public memainkan sebuah peran instrumental dalam mengembangkan citra sebuah organisasi. Karena itu, sangat tidak bisa disangkal bahwa pengelolaan standar etika yang tinggi selama komunikasi bisnis adalah sebuah faktor sukses bagi beberapa bisnis.

B. 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.

C. Etika Bisnis di dalam Komunikasi

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.

D. Karakteristik Etika Komunikasi

Beberapa karakteristik penting dari etika komunikasi yang juga dipakai saat bisnis adalah sebagai berikut (Kumar, 2014 : 283 – 284) :

- Memahami apa yang dimaksud tanpa menyerang orang lain
- Mengelola hubungan dengan khalayak
- Menyajikan informasi kepada khalayak tanpa mengurangnya atau menahan informasi penting
- Memahami bahwa etika berkaitan dengan nilai-nilai dan mungkin dapat berbeda bagi khalayak
- Memastikan bahwa seluruh informasi adalah akurat dan dapat dijangkau

E. Asumsi Dasar

Setiap keputusan komunikasi memiliki dimensi etis baik diakui ataupun tidak. Dimulai sejak seorang individu bergabung dengan sebuah organisasi hingga pensiun, ia menemui berbagai macam kejadian yang mengiringi perjalanan karirnya dimana komunikasi memiliki dimensi etis yang menyertainya. Menurut Kumar (2014), terdapat beberapa dasar asumsi yang membentuk etika komunikasi, yaitu :

- Melihat dahulu sebelum memutuskan
- Etika komunikasi tidak dapat dihindari karena melibatkan motif dan dampak
- Etika seringkali dilihat sebagai hal yang tidak ada hubungannya dengan tujuan bisnis

F. 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.

G. 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.

H. Fungsi Etika Komunikasi Bisnis

Fungsi utama etika komunikasi bisnis adalah untuk memastikan bahwa pesan-pesan bisnis yang dikirimkan dan diterima adalah pesan-pesan bisnis yang bersifat netral dan tidak menyerang berbagai pihak. Menurut J. Jaska (1996), etika komunikasi bisnis yang efektif memainkan sebuah peran penting dalam menguatkan atau memperkuat budaya organisasi atau perusahaan.

Jika sebuah organisasi atau perusahaan tidak mempertimbangkan berbagai standar etika dalam pengiriman dan penerimaan pesan-pesan bisnis, maka akan berdampak pada organisasi atau perusahaan yang bersangkutan misalnya timbulnya budaya perusahaan atau organisasi yang tidak baik yang menghambat produktivitas karyawan, karyawan yang tidak bahagia dan tidak puas, serta citra perusahaan yang buruk di mata public

I. 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.

J. Manfaat 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.

K. Contoh Kasus

KASUS ETIKA BISNIS INDOMIE DI TAIWAN

Akhir-akhir ini makin banyak dibicarakan perlunya pengaturan tentang perilaku bisnis terutama menjelang mekanisme pasar bebas. Dalam mekanisme pasar bebas diberi kebebasan luas kepada pelaku bisnis untuk melakukan kegiatan dan mengembangkan diri dalam pembangunan ekonomi. Disini pula pelaku bisnis dibiarkan bersaing untuk berkembang mengikuti mekanisme pasar. Dalam persaingan antar perusahaan terutama perusahaan besar dalam memperoleh keuntungan sering kali terjadi pelanggaran etika berbisnis, bahkan melanggar peraturan yang berlaku. Apalagi persaingan yang akan dibahas adalah persaingan produk impor dari Indonesia yang ada di Taiwan. Karena harga yang lebih murah serta kualitas yang tidak kalah dari produk-produk lainnya.

Kasus Indomie yang mendapat larangan untuk beredar di Taiwan karena disebut mengandung bahan pengawet yang berbahaya bagi manusia dan ditarik dari peredaran. Zat yang terkandung dalam Indomie adalah methyl parahydroxybenzoate

dan benzoic acid (asam benzoat). Kedua zat tersebut biasanya hanya boleh digunakan untuk membuat kosmetik, dan pada Jumat (08/10/2010) pihak Taiwan telah memutuskan untuk menarik semua jenis produk Indomie dari peredaran. Di Hongkong, dua supermarket terkenal juga untuk sementara waktu tidak memasarkan produk dari Indomie.

Kasus Indomie kini mendapat perhatian Anggota DPR dan Komisi IX akan segera memanggil Kepala BPOM Kustantinah. “Kita akan mengundang BPOM untuk menjelaskan masalah terkait produk Indomie itu, secepatnya kalau bisa hari Kamis ini,” kata Ketua Komisi IX DPR, Ribka Tjiptaning, di Gedung DPR, Senayan, Jakarta, Selasa (12/10/2010). Komisi IX DPR akan meminta keterangan tentang kasus Indomie ini bisa terjadi, apalagi pihak negara luar yang mengetahui terlebih dahulu akan adanya zat berbahaya yang terkandung di dalam produk Indomie.

A Dessy Ratnaningtyas, seorang praktisi kosmetik menjelaskan, dua zat yang terkandung di dalam Indomie yaitu methyl parahydroxybenzoate dan benzoic acid (asam benzoat) adalah bahan pengawet yang membuat produk tidak cepat membusuk dan tahan lama. Zat berbahaya ini umumnya dikenal dengan nama nipagin. Dalam pemakaian untuk produk kosmetik sendiri pemakaian nipagin ini dibatasi maksimal 0,15%. Ketua BPOM Kustantinah juga membenarkan tentang adanya zat berbahaya bagi manusia dalam kasus Indomie ini. Kustantinah menjelaskan bahwa benar Indomie mengandung nipagin, yang juga berada di dalam kecap dalam kemasam mie instan tersebut. tetapi kadar kimia yang ada dalam Indomie masih dalam batas wajar dan aman untuk dikonsumsi, lanjut Kustantinah. Tetapi bila kadar nipagin melebihi batas ketetapan aman untuk di konsumsi yaitu 250 mg per kilogram untuk mie instan dan 1.000 mg nipagin per kilogram dalam makanan lain kecuali daging, ikan dan unggas, akan berbahaya bagi tubuh yang bisa mengakibatkan muntah-muntah dan sangat berisiko terkena penyakit kanker.

Menurut Kustantinah, Indonesia yang merupakan anggota Codex Alimentarius Commission, produk Indomie sudah mengacu kepada persyaratan Internasional tentang regulasi mutu, gizi dan keamanan produk pangan. Sedangkan

Taiwan bukan merupakan anggota Codex. Produk Indomie yang dipasarkan di Taiwan seharusnya untuk dikonsumsi di Indonesia. Dan karena standar di antara kedua negara berbeda maka timbulah kasus Indomie ini.

KESIMPULAN

Etika bisnis dalam perusahaan memiliki peran yang sangat penting, yaitu untuk membentuk suatu perusahaan yang kokoh dan memiliki daya saing yang tinggi serta mempunyai kemampuan menciptakan nilai (value-creation) yang tinggi, diperlukan suatu landasan yang kokoh. Biasanya dimulai dari perencanaan strategis, organisasi yang baik, sistem prosedur yang transparan didukung oleh budaya perusahaan yang andal serta etika perusahaan yang dilaksanakan secara konsisten dan konsekuen.

Seperti pada kasus Indomie masalah yang terjadi dikarenakan kurangnya pengetahuan dan informasi mengenai kandungan-kandungan apa saja yang terkandung dalam produk mie tersebut sehingga Taiwan memperlakukan kandungan nipagin yang ada dalam produk tersebut. Padahal menurut BPOM kandungan nipagin yang juga berada di dalam kecap dalam kemasan mie instan tersebut, kadar kimia yang ada dalam Indomie masih dalam batas wajar dan aman untuk dikonsumsi. Selain itu standar di antara kedua Negara yang berbeda Indonesia yang merupakan anggota Codex Alimentarius Commission dan karena Taiwan bukan merupakan anggota Codex sehingga harusnya produk Indomie tersebut tidak dipasarkan ke Taiwan.

SARAN

Bagi perusahaan Indomie sebaiknya memperbaiki etika dalam berbisnis, harus transparan mengenai kandungan-kandungan apa saja yang terkandung dalam produk mie yang mereka produksi agar tidak ada permasalahan dan keresahan yang terjadi akibat informasi yang kurang bagi para konsumen tentang makanan yang akan mereka konsumsi.

Daftar Pustaka :

1. Team Dosen Komunikasi Bisnis, Jakarta 2018
2. <http://emadwiw.blogspot.com/2017/11/makalah-komunikasi-bisnis-etika.html>
3. Etika Bisnis Pemahaman Teori Secara Komprehensif Dan Implementasinya, Dr. Ir. Arisetyanto Nugroho, MM & Agus Arijanto, SE, MM ; IPB Press 2015