

KOMUNIKASI BISNIS YANG ETIS: Sebuah Tinjauan Kritis

Oleh
Ngorang Philipus¹

ABSTRACT

Every business action needs business communication for getting profits. For getting profit, variously business communication strategies and technics are used to get it. Practically business communication tends to manipulate even to lie the business stakeholder. Ethically this way is morally evil. Business communication ethics discourse needs to minimize these tendencies. In this term, business communication ethics should be understood as moral rules. These moral rules manage the business actor's behavior in business activities. It has been formed in deontology, utilitarian, justice, rights and virtuosity ethics. Business communication ethics critically review the business communication practice. In the moral philosophy perspective, profit oriented business communication produce domination structure in the form of monological business communication. Business communication ethics will produce the ethical business communication by deconstructing domination structure of monological business communication. It will be formed by establishing the new rules and strengthening the civil society. It means that business communication ethics clarifies that ethical business communication deals not only with moral rules but also with social structure that support and hamper the ethical communication business practices. It is in dialogal business communication actions or practices.

Keywords: *business communication, ethics, domination structure, dialogal communication*

ABSTRAK

Komunikasi bisnis diperlukan dalam kegiatan bisnis dalam rangka mencari keuntungan. Dalam praktik, komunikasi bisnis cenderung menggunakan teknik dan strategi yang menguntungkan pemilik modal atau shareholder dan merugikan stakeholder. Kecendereungan itu dilakukan dengan memanipulasi bahkan membohongi pihak stakeholder demi kepentingan shareholder. Komunikasi bisnis etis sangat diharapkan untuk diterapkan dalam komunikasi bisnis agar semua pihak yang terlibat dalam kegiatan bisnis sama-sama menikmati keuntungan dari kegiatan bisnis. Wacana etika komunikasi bisnis ditampilkan untuk menciptakan komunikasi bisnis yang etis. Komunikasi bisnis yang etis adalah komunikasi bisnis yang mengikuti aturan moral dan norma moral yang ada, baik bersifat utilitarian, deontologis, keutamaan maupun yang berhubungan dengan hak dan keadilan. Namun, etika komunikasi bisnis tidak hanya sebatas pengertian itu. Ia juga ingin melakukan tinjauan kritis terhadap wacana etika komunikasi bisnis itu. Wacana etika komunikasi bisnis secara kritis melihat bahwa komunikasi bisnis yang bersifat monologal sangat sarat dengan kepentingan dari shareholder dan mengabaikan kepentingan dari stakeholder. Wacana etika komunikasi bisnis dimaksudkan juga untuk membangun komunikasi bisnis yang dialogis lewat pembentukan struktur sosial, budaya, politik yang mendukung komunikasi bisnis yang etis.

Kata kunci: bisnis, etika, struktur dominasi, komunikasi dialogis

¹ Alamat korespondensi: Program Studi Ilmu Komunikasi, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Sunter, Jakarta Utara 14350. Telp: (021) 65307062, E-mail: ngorang.philipus@kwikkiangie.ac.id

PENDAHULUAN

Seorang teman yang bekerja di sebuah perusahaan property di Jakarta mengeluh karena perilaku bossnya yang tidak etis. Tidak hanya sikap, juga kata-kata yang diucapkan sang boss kepada anak buahnya kerap kali menyakitkan. Anak buah mana yang tidak sakit hati kalau anak buahnya sering dibilang bodoh, malas dan tidak trampil dalam mengerjakan tugas. Padahal, teman ini mengakui anak buahnya boss ini sudah bekerja maksimal, rajin, trampil dan cekatan. Segala permintaan boss dipenuhi dengan cepat. Ia bekerja sampai larut malam, dan tidak mengenal waktu. Karena sering dibilang bodoh dan tidak trampil dan cekatan, anak buahnya yang penuh dedikasi dalam menjalankan tugasnya itu akhirnya mengundurkan diri dari perusahaan. Pengunduran diri seorang karyawan itu merupakan hasil atau resultante dari komunikasi bisnis dalam organisasi bisnis antara pimpinan dan bawahan.

Demonstrasi oleh pemilik rumah dan lahan yang tertimbun lumpur Lapindo Brantas di Sidoarjo Jawa Timur beberapa tahun lalu yang menuntut ganti rugi atas rumah dan lahan yang tertimbun lumpur merupakan salah bentuk komunikasi bisnis dalam hubungan bisnis antara pemilik perusahaan dan orang dimana perusahaan itu didirikan. Komunikasi bisnis ini merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan pemilik rumah dan lahan yang belum dibayar ganti ruginya oleh pemilik perusahaan. Kesepakatan dua belah pihak di dalam menyelesaikan kasus ini merupakan suatu bentuk komunikasi bisnis yang bersifat konstruktif antara dua belah pihak.

Kasus pasien Prita Mulyasari yang menghadapi tuntutan hukum karena keluhannya disebarkan di media sosial merupakan salah satu bentuk komunikasi bisnis dalam kegiatan bisnis, dalam hal ini hubungan antara rumah sakit dan pasien rumah sakit. Rumah sakit tempat ia dirawat menilai keluhan pasien Prita Mulyasari atas pelayanan rumah sakit dianggap pihak rumah sakit sebagai pencemaran nama baik. Karena itu, ia diadakan dan dituntut ke muka pengadilan. Tuntutan ke pengadilan itu sampai pada tingkat kasasi di Mahkamah Agung. Lewat upaya hukum

yang dilakukannya, Prita Mulyasari dinyatakan tidak bersalah dan bebas dari tuntutan hukuman oleh pihak Mahkamah Agung RI. Tuduhan hukum oleh pihak rumah sakit terhadap Prita Mulyasari merupakan suatu bentuk komunikasi bisnis yang tidak sehat secara moral. Komunikasi bisnis yang sehat secara moral tercipta apabila hak dan kewajiban kedua belah pihak dipenuhi dengan baik.

Demonstrasi masyarakat sekitar perusahaan tambang mangan di beberapa tempat di NTT juga merupakan bentuk komunikasi bisnis yang tidak harmonis antara pemilik perusahaan dan masyarakat sekitar perusahaan. Demonstrasi itu tentu saja dilatarbelakangi oleh ketidakpuasan masyarakat sekitar perusahaan dengan kehadiran perusahaan pertambangan itu. Demonstrasi seharusnya tidak perlu terjadi apabila ada komunikasi bisnis yang sehat dan tidak merugikan dua belah pihak. Hal yang sama berkaitan dengan gerakan separatis di Aceh dan Papua. Gerakan separatis itu tidak hanya sebatas gerakan politik untuk memisahkan diri dari NKRI, juga merupakan suatu bentuk komunikasi bisnis yang buntu dan macet antara perusahaan pertambangan yang beroperasi di tempat ini dan masyarakat sekitar perusahaan. Komunikasi bisnis yang diutarakan di atas tentu dilakukan secara verbal maupun non verbal antara pihak yang terlibat dalam kegiatan bisnis.

Komunikasi bisnis dalam kegiatan bisnis memang merupakan hal yang penting. Kalau bisnis dipahami sebagai kegiatan produksi, distribusi dan konsumsi barang dan jasa, maka kegiatan itu mensyaratkan adanya komunikasi antara pihak-pihak yang terlibat di dalamnya, baik secara langsung maupun tidak langsung, baik secara verbal maupun non verbal. Proses produksi misalnya mensyaratkan adanya komunikasi antara pimpinan perusahaan dan karyawan yang melaksanakan dan merealisasikan tujuan-tujuan perusahaan. Agar produk yang dihasilkan dapat diterima dan dikonsumsi oleh konsumen dengan baik, maka komunikasi bisnis lewat iklan guna memperkenalkan produk kepada konsumen merupakan syarat utama. Demikian pun, komunikasi dengan para stakeholder, baik masyarakat sekitar perusahaan, lembaga swadaya masyarakat, supplier, pemerintah maupun

masyarakat internasional, menjadi syarat penting maju mundurnya kegiatan suatu perusahaan.

Komunikasi dalam bisnis memang penting. Tetapi, hal yang lebih penting ialah bagaimana isi pesan yang disampaikan dalam komunikasi bisnis itu dapat mendatangkan pencerahan (*enlightment*) bagi komunikan. Isi pesan dalam komunikasi bisnis harus mengandung kebenaran sehingga komunikan yang mengkonsumsi pesan dapat mengambil pertimbangan yang tepat dalam membuat suatu keputusan (Haryatmoko, 2007: 19). Isi pesan yang tidak mengandung kebenaran tidak hanya membodohi dan memanipulasi komunikan, juga mendatangkan kerugian bagi komunikan. Karena, komunikasi yang tidak mengandung kebenaran menyebabkan komunikan dapat mengambil keputusan yang salah. Di sini, isi pesan yang membodohi, memanipulasi dan mendatangkan kerugian bagi komunikan mempertimbangkan suatu komunikasi bisnis yang etis. Komunikasi bisnis yang etis hanya mungkin terjadi apabila ada etika komunikasi bisnis. Lalu pertanyaannya ialah, apa yang dimaksudkan dengan etika komunikasi bisnis itu?

Sebagian orang berpendapat bahwa etika komunikasi bisnis berkaitan dengan tata cara yang sopan dan bersikap santun, baik dalam bentuk kata-kata maupun tulisan serta menaruh hormat kepada pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan bisnis. Karena itu, pesan-pesan yang disampaikan kepada pihak yang terlibat dalam kegiatan bisnis harus dirumuskan dengan kata-kata yang santun dan tidak menyinggung perasaan. Rumusan dan wujud pesan itu dapat berbentuk verbal dan non verbal. Penggunaan kata-kata dan ucapan tertentu dalam komunikasi bisnis antara anggota masyarakat yang berbeda kultur harus benar-benar diperhatikan. Karena penggunaan kata-kata yang salah atau kata yang sama bermakna lain bisa menimbulkan ketersinggungan yang berakibat fatal dalam komunikasi bisnis antara budaya yang berbeda.

Demikian pula, sikap tubuh dan cara berpakaian dalam komunikasi bisnis amat penting dipertimbangkan. Salah dalam menampilkan sikap dan gestur tubuh dan cara berpakaian akan berakibat fatal dalam komunikasi bisnis. Komunikasi bisnis dalam era

globalisasi mensyaratkan pemahaman akan komunikasi bisnis antara budaya yang akurat. Dalam pelajaran manajemen pemasaran internasional hal seperti ini tentu sudah diajarkan, atau paling kurang disinggung, misalnya bagaimana bentuk dan warna pakaian yang harus dikenakan, sikap dan gestur tubuh diperlihatkan, dan kata-kata yang digunakan dalam hubungan bisnis dengan rekan bisnis negara lain. Hal-hal seperti ini sering dikaitkan dengan etika komunikasi bisnis.

Menurut hemat penulis, pemahaman etika komunikasi bisnis sebatas hal-hal demikian kurang tepat. Karena, menurut hemat penulis hal-hal demikian lebih berhubungan dengan etiket komunikasi bisnis. Pandangan penulis diperkuat oleh pendapat Courtland L. Bovee dan John V. Thill dalam bukunya *Komunikasi Bisnis* (Courtland et.al, 2008: 23) yang mengatakan bahwa etiket komunikasi bisnis yang didasarkan pada tiga prinsip yakni rasa hormat, sopan santun dan akal sehat dapat dijadikan prinsip untuk menghadapi situasi yang berbeda dan kompleks dalam komunikasi bisnis. Dengan kata lain, etiket komunikasi bisnis berkaitan dengan tata cara dan sopan santun yang relatif berbeda dari suatu budaya ke budaya lain.

Pendapat lain mengatakan bahwa etika komunikasi bisnis berkaitan dengan prinsip-prinsip etika bisnis yang mampu membedakan apa yang baik dan apa yang buruk dalam komunikasi bisnis. Tentang baik dan buruk dalam komunikasi bisnis tidak hanya sebatas cara dan gaya komunikasi bisnis itu diungkapkan, tetapi juga berkaitan dengan dampak serta akibat dari komunikasi bisnis itu. Komunikasi bisnis berkaitan dengan kejujuran, keadilan dan tanggungjawab dalam komunikasi bisnis. Mengutip pendapat dari mantan Mahkamah Agung AS Potter Stewart, Courtland L. Bovee dan John L. Thill dalam buku *Komunikasi Bisnis* (Courtland et.al, 2008: 30) mengatakan bahwa komunikator bisnis, dalam membuat pilihan, memiliki tanggungjawab untuk memikirkan secara mendalam tidak hanya apa yang dikatakannya tetapi juga konsekuensi dari apa yang dikatakannya itu. Dengan kata lain, etika komunikasi bisnis mempertanyakan tanggungjawab komunikator bisnis terhadap apa

yang dikatakannya dan dampak dari pesan komunikasi bisnis yang disampaikan itu.

Mencermati uraian di atas, ada beberapa pertanyaan yang diajukan (1) Apa itu komunikasi bisnis (2) Apa itu etika komunikasi bisnis dan komunikasi bisnis yang etis? (3) Bagaimana mengembangkan komunikasi bisnis yang etis dalam kerangka etika komunikasi bisnis? Tulisan ini mencoba menjawab pertanyaan-pertanyaan di atas.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Bisnis

Setiap kegiatan bisnis mengandaikan adanya komunikasi antara pihak yang terlibat dalam kegiatan bisnis. Komunikasi dalam kegiatan bisnis tentu saja berkaitan dengan pesan. Pesan yang disampaikan pasti memiliki tujuan. Tujuan yang dicapai adalah tujuan bisnis. Djoko Purwanto (2011:5) mengatakan bahwa komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi baik komunikasi verbal maupun komunikasi non verbal untuk mencapai tujuan tertentu. Tentu tujuan yang dimaksud adalah tujuan bisnis. Tujuan bisnis itu tidak lain adalah mencapai keuntungan. Aktivitas atau tindakan yang diarahkan mencapai tujuan itu dikenal sebagai *purposive rational action*, tindakan rasional bertujuan demikian Max Weber. Keuntungan menjadi sasaran utama melakukan kegiatan bisnis.

Komunikasi bisnis yang diarahkan untuk mencapai keuntungan itu berlangsung antara produsen dan konsumen, penjual dan pembeli, pemilik perusahaan dan karyawan yang bekerja di perusahaan itu. Komunikasi antara kedua belah pihak dilakukan dalam rangka mencari keuntungan. Dan keuntungan di sini tidak selalu bersifat material, juga bersifat spiritual. Seorang produsen memasang iklan di media massa tentu dalam rangka menarik pembeli sebanyak-banyaknya. Produsen tentu sudah memperhitungkan berapa biaya yang dikeluarkan dan berapa pendapatan yang diperoleh dari periklanan tersebut. Seorang pemilik perusahaan

membuat aturan-aturan yang wajib ditaati oleh seluruh karyawan agar produktivitas usaha dari perusahaan meningkat. Sebaliknya, komunikasi bisnis yang disampaikan oleh pembeli terhadap penjual berupa keluhan dan protes tentu dalam rangka mencapai keinginan dari si pembeli, misalnya keluhan pembeli agar penjual menjual produk yang berkualitas. Surat pembaca yang disampaikan pembeli atau konsumen merupakan bagian dari bentuk protes dan keluhan pembeli terhadap tindakan si penjual. Dengan demikian komunikasi bisnis itu sifatnya dialogal, bukan monologal.

Persoalannya, ialah apakah komunikasi bisnis berlangsung secara dialogal seperti yang diharapkan atau tidak. Dalam praktik, komunikasi bisnis kerap kali berlangsung secara monologal alias satu arah. Kebanyakan pembahasan, uraian dan pelajaran tentang komunikasi bisnis berkaitan dengan tehnik dan strategi bagaimana komunikasi bisnis dijalankan dalam rangka mencapai keuntungan. Tehnik dan strategi demikian diajarkan di bangku kuliah. Semakin tinggi kecanggihan strategi dan teknologi yang digunakan dalam melakukan komunikasi bisnis semakin tinggi nilai yang akan didapat seorang mahasiswa atau pelajar yang mempelajari komunikasi bisnis. Penggunaan media digital merupakan alat komunikasi bisnis yang paling mutakhir saat ini.

Uraian ini mengungkapkan bahwa dalam praktik komunikasi bisnis cenderung bersifat monologal, satu arah. Komunikasi yang bersifat satu arah, termasuk komunikasi bisnis, mengandung cacat moral. Mengapa? Karena komunikasi satu arah memiliki kecenderungan untuk melakukan manipulasi dan kebohongan serta penuh rekayasa. Secara epistemologis kecenderungan demikian bertentangan dengan moral yang berlaku. Oleh karena itu, komunikasi bisnis yang etis perlu dikedepankan. Komunikasi bisnis yang etis tentu didasarkan pada etika komunikasi bisnis yang berlaku. Pertanyaannya ialah apakah etika komunikasi bisnis itu?

Etika Komunikasi Bisnis

Dalam percakapan sehari-hari kita sering mendengar kata etika. Karyawan tidak memberi salam kepada atasannya dianggap tidak punya

etika. Karyawan tidak memberi ucapan terimakasih atas kenaikan upah dianggap tidak punya etika. Karyawan yang memberi dengan tangan kiri kepada orang lain dianggap tidak punya etika. Komunikasi non verbal demikian bertentangan dengan etika. Pertanyaannya ialah apakah penggunaan kata etika dalam komunikasi non verbal demikian termasuk kategori tidak punya etika?

Penggunaan kata etika dalam komunikasi non verbal demikian menurut Bertens kurang tepat. Kata yang tepat adalah etiket. Etiket adalah salah satu norma yang mengatur tingkah laku dan perilaku manusia dalam kehidupan masyarakat. Kata norma sendiri diambil dari bahasa Yunani yang berarti siku-siku yang digunakan tukang bangunan untuk menentukan tegak lurus suatu sudut bangunan (Bertens, 2005:35). Etiket sebagai norma sopan santun biasanya berbeda-beda dari satu budaya ke budaya yang lain yang mengatur tingkah laku atau perilaku seseorang dalam pergaulan sehari-hari. Karena etiket hanya salah satu norma, maka tentu ada norma lain yang mengatur tingkah laku dan perilaku manusia dalam kehidupan masyarakat. Norma yang lain yang dimaksud adalah norma adat istiadat, norma agama, norma hukum, norma susila dan norma moral. Norma-norma inilah yang mengatur tingkah laku dan perilaku manusia dalam kehidupan masyarakat.

Norma adat istiadat, norma agama, dan norma hukum tampaknya dengan mudah dapat dipahami. Norma adat istiadat merupakan norma yang berlaku sesuai dengan adat istiadat yang berlaku di suatu masyarakat, misalnya adat perkawinan masyarakat Jawa beda dengan adat perkawinan masyarakat Minangkabau. Norma agama berkaitan dengan norma yang timbul karena ajaran agama tertentu, misalnya ajaran agama Budha beda dengan ajaran agama Islam. Norma hukum adalah norma yang berdasarkan aturan hukum yang berlaku dari suatu negara ke negara lain.

Norma-norma di atas mungkin dengan mudah dapat dipahami. Tetapi, membedakan antara norma sopan santun dan norma moral agak sulit. Kesulitan ini timbul karena masyarakat sulit membedakan norma sopan santun di satu pihak dan norma moral di pihak lain. Hubungan antara

guru dan murid, hubungan antara karyawan dan atasannya seperti contoh yang diutarakan di atas terutama berkaitan dengan norma sopan santun, bukan norma moral. Norma sopan santun disebut dengan etiket, berkaitan dengan tata cara yang tepat dalam hubungan dengan orang lain, suatu tata cara yang berbeda-beda dari satu budaya ke budaya yang lain. Sementara, norma moral disebut dengan etika yang berkaitan dengan hal yang baik dan yang buruk dari sudut pandang moral.

Etika dipahami Bertens dalam bukunya *Etika* (Bertens, 2005:6) sebagai berikut: (1) sebagai nilai-nilai dan norma moral yang menjadi pegangan seseorang atau suatu kelompok orang dalam mengatur tingkah lakunya, misalnya etika agama dan pandangan hidup yang dianut suatu kelompok masyarakat; (2) sebagai kumpulan asas atau nilai moral yang dianut sekelompok orang sesuai dengan bidang pekerjaan yang dikerjakannya. Ini dimaksudkan dengan kode etik, misalnya kode etik profesi, atau kode etik kedokteran; (3) sebagai ilmu tentang hal yang baik dan hal yang buruk. Etika sebagai ilmu berkaitan dengan usahanya merefleksi secara kritis dan metodis serta sistematis tentang hal-hal yang baik yang harus dilakukan dan hal-hal yang buruk yang harus dihindari. Etika sebagai ilmu yang melakukan refleksi kritis terhadap norma-norma moral menempatkan etika sebagai filsafat moral.

Pengertian etika sebagai nilai dan norma moral serta kode etik ini membuat etika sulit dibedakan dengan etiket atau norma sopan santun. Tata cara dan norma sopan santun melarang seseorang bertingkah laku dan berperilaku tertentu, misalnya, memberi harus dengan tangan kanan, melarang memberi dengan tangan kiri. Tata cara dan norma sopan santun demikian samasekali tidak berkaitan dengan nilai dan norma moral. Mencuri, entah dengan tangan kanan atau tangan kiri, korupsi, entah dengan diam-diam dan secara sembunyi-sembunyi, diketahui atau tidak diketahui orang lain, tetap dianggap bertentangan dengan nilai dan norma moral. Media iklan yang digunakan dalam komunikasi bisnis dinilai bertentangan dengan nilai dan norma moral apabila ia menipu para konsumen. Sebaliknya, tidak bertentangan

dengan nilai dan norma moral apabila iklan menjelaskan secara jujur fungsi dan manfaat, kelebihan dan kekurangan dari barang atau jasa yang diiklankan. Lalu, apa ciri-ciri dari etika sebagai nilai dan norma moral?

Etika sebagai nilai dan norma moral memiliki beberapa ciri berikut: (1) menuntut tanggungjawab kita sebagai pelaku moral. Suatu perbuatan atau tindakan harus memperhitungkan dampak dan akibat dari sebuah tindakan. Di sini, pelaku tindakan diundang untuk bertanggungjawab apakah tindakannya merugikan orang lain atau tidak. Dalam konteks komunikasi bisnis, etika sebagai norma moral menuntut tanggungjawab dari pelaku tindakan komunikasi bisnis. Ia bertanggungjawab terhadap apa yang telah dan dampak atau konsekuensi dari tindakan komunikasi bisnis yang dilakukannya itu. Ia bahkan mampu memprediksi dampak dari tindakan komunikasi bisnisnya. Singkatnya, pelaku tindakan komunikasi bisnis harus mampu memberi alasan-alasan yang tepat akibat, dampak dan konsekuensi dari tindakan komunikasi bisnis yang dilakukannya.

Sebagai norma moral, (2) etika juga berkaitan dengan hati nurani. Hati nurani adalah suara hati yang menuntun perilaku seseorang. Hati nurani memuji sekaligus menuduh setiap tindakan yang dilakukan. Memuji kalau kita melakukan tindakan yang baik dan benar, sebaliknya menuduh kalau kita melakukan tindakan yang buruk dan salah serta merugikan pihak lain. Suara hati yang bersih membuat orang membuat pilihan yang tepat di dalam melakukan tindakannya. Sebaliknya, ketumpuhan hati nurani membuat orang tidak merasa salah dalam perbuatannya, walaupun nyata-nyata yang bersangkutan melakukan tindakan kejahatan, misalnya membunuh, mencuri, merampok, melakukan korupsi dan tindakan kejahatan lainnya. Dalam komunikasi bisnis hal serupa dapat terjadi. Setiap tindakan komunikator bisnis dinilai apakah sesuai dengan hati nuraninya atau tidak.

Sebagai norma moral, (3) etika juga berkaitan dengan suatu perbuatan atau tindakan yang sifatnya mewajibkan, suatu perintah tanpa syarat, imperatif kategoris. Berbuatlah baik, dilarang mencuri, membunuh, merampok,

melakukan korupsi, merugikan orang lain, merupakan perintah-perintah yang bersifat mewajibkan, bersifat deontologis. Tindakan komunikasi bisnis juga melarang melakukan tindakan yang merugikan dan mencederai pihak lain, apapun alasannya. Komunikasi bisnis dalam bentuk iklan yang memanipulasi komunikannya dilarang dari sudut pandang moral.

Sebagai norma moral, (4) etika bersifat formal. Bersifat formal berarti kualitas moral suatu perbuatan atau tindakan selalu melekat pada perbuatan dan tindakan itu sendiri. Artinya, orang yang kaya karena usaha dan kerja kerasnya memiliki kualitas moral lebih baik ketimbang orang kaya karena hasil korupsi, pencurian, dan eksploitasi terhadap karyawannya. Komunikasi bisnis yang berkualitas ditentukan oleh kebenaran pesan yang disampaikan kepada komunikannya. Komunikasi bisnis berbentuk iklan, misalnya, dinilai berkualitas apabila penyampaian pesannya mengandung kebenaran, tidak mengandung unsur penipuan dan kebohongan (bdk Bertens, 2005:143-147).

Tuntutan nilai dan norma moral dalam komunikasi bisnis, dalam bentuk anjuran dan larangan, kerap kali dilanggar oleh pelaku bisnis. Etika Pariwara Indonesia, misalnya, melarang iklan yang menggunakan kata “ter” yang bernada superlatif, larangan menggunakan anak dalam media iklan, larangan menggunakan alat medis dan paramedis, dan larangan lainnya. Faktanya, larangan ini jarang dipatuhi. Kode etik perusahaan berupa *ethics statement* seperti *value statement*, *corporate credo*, *code of ethical conduct* yang dirumus dengan baik oleh perusahaan, juga jarang diterapkan. Ethics statement ini hanya sekadar *window dressing* agar dianggap hebat oleh orang yang melihatnya. Pada tahap ini, etika komunikasi bisnis hadir tidak hanya menjelaskan nilai dan norma moral serta kode etik yang harus diterapkan pelaku bisnis dalam kegiatan bisnis, juga berkaitan dengan refleksi kritis terhadap praktik-praktik komunikasi bisnis dalam kegiatan bisnis. Sebagai nilai dan norma moral serta kode etik, etika komunikasi bisnis menuntun pelaku bisnis untuk berkomunikasi secara etis dalam kegiatan bisnis. Sementara, sebagai refleksi kritis, etika komunikasi bisnis berusaha memahami struktur

sosial, ekonomi, politik dan budaya yang mendukung dan menghambat dalam komunikasi bisnis yang etis. Kedua hal ini akan diuraikan berikut ini.

METODE PENELITIAN

Secara metodologis penelitian ini dilakukan lewat kajian pustaka yang disari dari buku-buku, tulisan di jurnal dan berita-berita yang terkait dengan masalah komunikasi bisnis yang etis berdasarkan etika komunikasi bisnis. Kajian tentang komunikasi bisnis yang etis tidak hanya sebatas aturan dan tuntunan moral di dalam melakukan komunikasi bisnis juga berkaitan dengan tinjauan kritis terhadap etika dalam etika komunikasi bisnis. Etika komunikasi bisnis tidak hanya sekedar etiket yang mengatur tentang sopan santun dan tata cara dalam komunikasi bisnis, tetapi juga sebagai norma moral dan ajaran moral serta tinjauan kritis terhadap norma dan ajaran-ajaran moral dalam komunikasi bisnis.

Dengan demikian, secara epistemologis penelitian ini mendasarkan diri pada epistemologi kritis (Sudarminta, 2002:22) yang mendekonstruksi makna komunikasi bisnis yang etis dan analisa wacana kritis (Haryatmoko, 2016) yang mempertanyakan makna komunikasi bisnis yang etis dan etika komunikasi bisnis. Analisa wacana kritis berusaha memahami wacana etika komunikasi bisnis sebagai wacana yang mendeskripsikan kepentingan dari *shareholder* dan *stakeholder*. Dengan demikian secara metodologis kajian ini diarahkan pada pemahaman kritis terhadap wacana komunikasi bisnis yang etis berdasarkan pada etika komunikasi bisnis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi Bisnis Yang Etis Sebagai Aturan Moral

Di dalam melakukan komunikasi bisnis, pelaku bisnis diharapkan mampu membedakan mana komunikasi bisnis yang baik dan mana

komunikasi bisnis yang buruk. Baik dan buruknya komunikasi bisnis ditentukan oleh maksud, intesionalitas atau motivasi, tujuan dan dampak dari komunikasi bisnis. Karena itu, baik dan buruknya komunikasi bisnis ditentukan oleh teori etika komunikasi bisnis berikut.

Pertama, teori kewajiban atau dikenal dengan deontologis. Teori yang diperkenalkan oleh filsuf Immanuel Kant ini mengatakan bahwa suatu tindakan dikatakan baik bukan karena tujuan tindakan tetapi karena tindakan itu sudah baik pada dirinya sendiri. Karena sudah baik pada dirinya sendiri, tindakan wajib dilakukan atau dilaksanakan. Kewajiban ini bersifat tanpa syarat atau imperatif kategoris. Larangan untuk tidak berbohong dalam komunikasi bisnis merupakan tuntutan moral yang wajib dilakukan tanpa syarat. Larangan untuk tidak memanipulasi informasi tentang komposisi atau isi dari suatu produk merupakan tuntutan yang bersifat deontologis. Demikian pula, informasi tentang dampak-dampak negatif dari usaha eksplorasi tambang di suatu daerah merupakan suatu tuntutan deontologis yang bersifat imperatif kategoris oleh sebuah usaha pertambangan.

Kedua, teori manfaat atau dikenal dengan utilitarian. Teori ini menjelaskan bahwa suatu tindakan dikatakan baik apabila tindakan itu membawa manfaat bagi orang lain. Suatu komunikasi bisnis yang dikatakan baik apabila komunikasi bisnis itu membawa manfaat bagi orang banyak, *greatest happiness of the greatest number*, demikian Jeremy Bentham. Komunikasi bisnis yang transparan, yang dapat dipertanggungjawabkan serta dapat dipercaya tentu akan mendatangkan keyakinan dan kepercayaan masyarakat akan produk bisnis yang dihasilkan. Komunikasi bisnis yang memuaskan konsumen dan yang menyakinkan konsumen akan konten atau isi dari produk merupakan komunikasi bisnis yang mendatangkan kebahagiaan bagi banyak orang.

Di sini, dampak dari komunikasi bisnis menjadi pertimbangan utama apakah suatu komunikasi bisnis dinilai baik atau buruk. Komunikasi bisnis yang memberi dampak yang positif dan memberi kebahagiaan bagi sebagian besar orang atau bagi pelanggan pada umumnya dinilai sebagai komunikasi bisnis yang baik.

Demonstrasi anti tambang seperti yang terjadi di banyak tempat di Indonesia merupakan akibat dari komunikasi bisnis yang kurang baik antara perusahaan pertambangan dengan masyarakat sekitar areal pertambangan. Dengan demikian, konsekuensi dan efek dari komunikasi bisnis menjadi perhatian utama apakah komunikasi bisnis itu berjalan dengan baik atau tidak.

Faktanya, kerap kali komunikasi bisnis berupa informasi tentang produk yang disampaikan kepada konsumen tidak utuh dan semata-mata untuk menarik simpati konsumen. Iklan tentang produk properti atau informasi tentang harga rumah di perumahan sering menjebak konsumen. Selain kadang-kadang mengandung unsur kebohongan, iklan semacam itu menyesatkan dan tidak baik secara etis dan moral. Di samping itu, iklan semacam itu cenderung menampilkan komunikasi bisnis yang simulacra, tampak seolah-olah ada dan nyata, walaupun secara faktual belum ada. Demonstrasi buruh terhadap perusahaan juga lahir dari komunikasi bisnis yang kurang sehat. Antara apa yang dijanjikan perusahaan dan pemerintah dan keadaan yang dirasakan karyawan tidak sesuai, hal mana memicu terjadinya demonstrasi.

Ketiga, teori hak. Komunikasi bisnis yang etis juga mempertimbangkan hak konsumen. Komunikasi bisnis yang etis tentu mempertimbangkan hak konsumen untuk memperoleh informasi tepat, akurat dan bermanfaat bagi konsumen. Keakuratan informasi tentang produk sebuah perusahaan menjadi faktor penting bagi konsumen dalam menentukan apakah ia membeli atau tidak membeli produk tersebut. Komunikasi yang baik dan etis menjadi faktor penting dalam menjalin hubungan yang harmonis antara karyawan dan perusahaan. Hak dari karyawan untuk mengetahui seluruh peraturan perusahaan dan memastikan peraturan itu dilaksanakan sebagaimana mestinya. Hak dari masyarakat sekitar perusahaan untuk mendapatkan informasi yang jelas dan pasti tentang dampak dari kehadiran perusahaan pertambangan. Perusahaan tidak perlu menutup-nutupi dampak negatif dari kehadiran perusahaan pertambangan dan hak dari masyarakat sekitar perusahaan untuk mendapatkan santunan atau jaminan dari

perusahaan untuk meminimalisasi atau meniadakan dampak-dampak negatif dari kehadiran perusahaan itu. Kerap kali terjadi, pihak perusahaan berusaha menutupi dampak negatif itu dan hanya menonjol-nonjolkan dampak positif atau manfaat yang akan diperoleh masyarakat sekitar perusahaan. Ketika dampak negatif yang dirasakan masyarakat, maka demonstrasi menentang kehadiran perusahaan menjadi hal yang tidak bisa dihindari.

Keempat, teori keutamaan. Komunikasi bisnis yang baik dan etis juga datang dari kehendak baik dari pelaku bisnis. Keutamaan moral merupakan disposisi watak yang dimiliki seseorang termasuk pelaku bisnis. Hal itu tampak dari komunikasi bisnis yang dilakukannya. komunikasi bisnis yang bersifat satu arah tanpa mengharap umpan balik dari pemangku kepentingan atau stakeholder jelas bertentangan dengan komunikasi bisnis yang etis. Komunikasi bisnis demikian cenderung dominatif dan manipulatif yang kerap kali hanya menguntungkan pihak pemilik kapital. Keutamaan moral dalam komunikasi bisnis hanya mungkin lahir dari keberanian pemilik kapital untuk keluar dari lingkaran kepentingan yang egoistik dan membuka secara transparan dan akuntabel komunikasi dialogis dengan seluruh pemangku kepentingan.

Keberanian untuk membuka komunikasi bisnis yang dialogis dengan pemangku kepentingan hanya mungkin dilaksanakan dalam suasana penuh kejujuran untuk mengungkapkan berbagai hambatan dan kemungkinan jalan keluar dari persoalan yang dihadapi perusahaan. Kejujuran dalam melakukan komunikasi bisnis yang transparan dan akuntabel didukung pula oleh sikap rendah hati para kapitalis. Mengapa, karena secara faktual kaum kapitalis sudah memposisikan diri sebagai pemegang dominasi dalam hubungan bisnis. Komunikasi bisnis yang etis mendekonstruksi posisi dominasi itu sehingga mampu melahirkan suatu komunikasi bisnis yang jujur dan egaliter, dan pada gilirannya menghasilkan suatu komunikasi bisnis yang adil dan dapat dipercaya oleh semua pemangku kepentingan.

Kelima, teori keadilan. Komunikasi bisnis yang etis juga mengharap suatu komunikasi

bisnis yang melahirkan suatu rasa keadilan. Menghormati hak pemangku kepentingan bisnis dalam komunikasi bisnis menjadi syarat bagi komunikasi bisnis yang etis. Hak pemangku kepentingan bisnis untuk menyampaikan keluhan, keresahan dan permasalahan pekerjaan yang dihadapinya merupakan aktualisasi dari keadilan di dalam komunikasi bisnis yang etis. Undang-Undang Tenaga kerja nomor 13 tahun 2003, khususnya pasal 102, pasal 103 dan pasal 104 tentang hubungan industrial, menegaskan kesempatan karyawan menyalurkan aspirasinya melalui serikat pekerja yang dibentuknya secara sukarela (bdk Rachels, 2004)

Hak konsumen untuk mengungkapkan ketidakpuasannya terhadap pelayanan produsen yang dirasakannya merupakan bagian dari komunikasi bisnis yang etis yang menjamin rasa keadilan. Hak pasien yang mengeluh ketidakpuasan pelayanan yang diberikan pihak rumah sakit yang merawatnya, baik secara langsung maupun melalui media sosial merupakan bagian dari komunikasi bisnis yang etis dan adil. Hak masyarakat untuk menyampaikan pendapat bahkan menolak kehadiran sebuah perusahaan di sekitar tempat tinggalnya merupakan bagian dari komunikasi bisnis yang etis dan adil.

Kelima teori etika yang diutarakan di atas dapat dijadikan pegangan dan dasar pertimbangan bagi seseorang dalam melakukan tindakan komunikasi bisnis. Dalam melakukan komunikasi bisnis, seseorang diwajibkan untuk tidak melakukan kebohongan dan manipulasi untuk kepentingan diri dan kelompoknya. Seorang pelaku bisnis diharapkan untuk melakukan komunikasi yang mendatangkan kebahagiaan bagi sebagian besar orang dan selalu mempertimbangkan akibat dan dampak dari komunikasi bisnis yang dilakukannya. seorang pelaku bisnis juga diharapkan menjadi seorang yang berkeutamaan. Dalam melakukan komunikasi bisnis ia mengedepankan keadilan, kejujuran, dan kerendahan hati sehingga komunikasi bisnis yang dihasilkannya lebih transparan, akuntabel dan kredibel. Seorang pelaku bisnis juga diharapkan untuk selalu memperhatikan hak dari seluruh pemangku kepentingan dalam kegiatan bisnis. Menaruh

perhatian terhadap kepentingan para stakeholder merupakan bagian dari wujud komunikasi bisnis yang adil dan etis.

Atas pertimbangan ini, maka ada tiga prinsip etika komunikasi bisnis yang harus diperhatikan: Pertama, prinsip otonomi. Otonomi adalah sikap dan kemampuan seseorang untuk bertindak berdasarkan kesadarannya sendiri. Orang yang memiliki otonomi adalah orang yang mampu memilah dan memilih mana komunikasi bisnis yang baik dan mana komunikasi yang buruk. Orang yang memiliki otonomi, dengan demikian, adalah orang yang bertanggungjawab dalam komunikasi bisnis. Ia bertanggungjawab terhadap dirinya sendiri terutama mendengar suara hatinya. Ia bertanggungjawab terhadap dampak dan akibat dari komunikasi bisnis yang dilakukannya. Ia bertanggungjawab terhadap tindakan dan keputusan yang dilakukannya, bahwa tindakan dan keputusan yang dilakukannya itu membawa pesan tertentu bagi pemangku kepentingan bisnis baik langsung maupun tidak langsung.

Kedua, prinsip tidak berbuat jahat dan prinsip berbuat baik. Komunikasi bisnis yang lahir dari niat dan motivasi yang baik dan samasekali tidak berniat untuk melakukan kejahatan merupakan komunikasi bisnis yang etis dan bermoral. Komunikasi bisnis yang etis dan bermoral demikian pada gilirannya akan melahirkan komunikasi bisnis yang adil, jujur dan bertanggungjawab. Adil berarti komunikasi bisnis menaruh perhatian pada hak dari pemangku kepentingan bisnis. Jujur berarti komunikasi bisnis mengedepankan transparansi dan jauh dari kebohongan. Bertanggungjawab berarti komunikasi bisnis mempertimbangkan dampak dan akibat buruk dari komunikasi bisnis yang dilakukan.

Ketiga, prinsip hormat kepada diri sendiri. Prinsip ini termasuk *golden rule* atau aturan emas. Berbuatlah sesuatu kepada orang lain sebagaimana anda menginginkan orang lain melakukannya itu kepada anda. Komunikasi bisnis yang etis sudah seharusnya mempertimbangkan apakah komunikasi bisnis itu menimbulkan keresahan, kekawatiran, dan ketakutan kepada pemangku kepentingan bisnis atau tidak. Atau, apakah komunikasi bisnis yang

dilakukan justru melecehkan harkat dan martabat dari pemangku kepentingan bisnis atau tidak? Ukurannya kembali pada pelaku bisnis itu sendiri. Kata-kata bijak mengatakan: *ukuran yang kamu pakai untuk mengukur akan diukur kepadamu, atau siapa yang menabur dia akan menuai* (Bdk. Sonny Keraf, 1998 :44-45).

Kalau yang diuraikan di atas berkaitan dengan etika komunikasi bisnis sebagai tuntunan moral atau ajaran moral, maka pertanyaannya ialah bagaimana menjelaskan etika komunikasi bisnis sebagai sebuah ilmu yang meninjau secara kritis komunikasi bisnis yang etis.

Etika Komunikasi Bisnis Sebagai Tinjauan Kritis

Komunikasi bisnis dalam aktivitas bisnis merupakan suatu keniscayaan. Bisnis yang dipahami sebagai usaha memproduksi, mendistribusi dan mengkonsumsi barang dan jasa selalu diarahkan untuk mencari keuntungan. Sasaran aktivitas bisnis demikian sangat kuat sehingga menghasilkan persepsi bahwa keuntungan dalam bisnis adalah segala-galanya. Karena keuntungan menjadi sasaran segala-galanya, maka menghalalkan segala cara untuk mencapainya dianggap sah. Dalam konteks demikian, komunikasi bisnis dipandang sebagai media paling jitu untuk mencari keuntungan dalam kegiatan bisnis.

Komunikasi bisnis sebagai media paling jitu dalam mencari keuntungan justru secara etis menimbulkan permasalahan. Karena, praktik komunikasi bisnis sering dilakukan secara monologis, suatu praktik komunikasi bisnis yang bertentangan dengan makna komunikasi itu sendiri yang secara substansial berarti ada dua pihak atau subjek yang saling berinteraksi dalam menyampaikan pesan. Komunikasi bisnis dalam bentuk iklan misalnya, kerap kali dilakukan dalam bentuk komunikasi monologis. Pemesan iklan dan pembuat iklan memiliki tujuan yang sama, mencari keuntungan. Pemesan iklan mengharapkan pembuat iklan membuat iklan yang mendatangkan keuntungan besar. Pembuat iklan hanya mau membuat iklan kalau pemesan iklan membayarnya dengan harga yang tinggi. Karena keduanya memiliki tujuan yang sama,

maka kepentingan pemirsanya iklan dikorbankan. Etika pariwisata Indonesia melarang menggunakan paramedis dan alat medis dalam membuat iklan (lihat Etika Pariwisata Indonesia). Faktanya, iklan semacam ini kerap kali muncul menyapa pemirsanya dan konsumen, suatu iklan yang mengelabui pemirsanya dan konsumen. Iklan demikian tidak mencerahkan dan mencerdaskan konsumen tetapi konsumen tergoda dan terperangkap dalam rayuan maut iklan yang dipublikasikan itu.

Praktik komunikasi bisnis yang bersifat monologis cenderung manipulatif, merayu dan menggoda konsumen sehingga mereka tidak berpikir jernih dan kritis di dalam pilihan produk yang dikonsumsi. Ambillah contoh, iklan makanan yang mengajak ibu-ibu untuk tidak perlu repot masak untuk anak dan suami di rumah, tinggal ajak mereka ke restoran, maka makanan akan tersaji dengan cepat. Atau, iklan air kemasan yang kerap kali menggunakan paramedis lengkap dengan peralatan medis yang melengket di badannya seolah-olah air kemasan itu sudah dapat menjamin kesehatan masyarakat, bebas dari segala penyakit. Iklan yang menggoda dan memanipulasi konsumen itu sangat rentan bagi anak-anak dan masyarakat tradisional yang kurang kritis. Mereka tidak mampu menimbang dengan baik dan kritis mana tawaran iklan baik dan benar dan mana yang tidak. Dengan demikian, daya persuasif iklan sangat menggoda sekaligus memanipulasi komunikasi sehingga membuat mereka terjebak dalam pilihan produk yang ditawarkan. Iklan demikian secara etis tidak dapat dipertanggungjawabkan bahkan merendahkan harkat dan martabat manusia.

Dalam hubungan antara produsen dan konsumen, komunikasi bisnis yang penuh manipulatif itu kerap kali terjadi, terutama dalam iklan pemberian garansi, penentuan harga dan pengemasan barang. Iklan pemberian garansi memang sering dikaitkan dengan kualitas produk, tetapi jaminan terhadapnya seringkali dimanipulasi oleh produsen nakal. Dalam hal penentuan harga, terutama masalah iklan pemberian diskon tahunan, unsur manipulasi sangat kuat. Sudah menjadi rumor umum di masyarakat kalau diskon itu dilakukan dengan menaikkan harga terlebih dahulu sehingga harga diskon sesungguhnya harga yang sebenarnya dari

barang tersebut. Dalam hal pengemasan barang, antara kemasan dan isi sering sekali berbeda. Produk kerap kali indah dipandang dari sudut kemasan tapi rendah dalam kualitas. Komunikasi bisnis demikian rawan terhadap praktik manipulasi. *Caveat emptor*, hai para pembeli berhati-hatilah!!!

Hampir semua perusahaan besar memiliki *ethics statement* yang dikenal dengan kode etik perusahaan. Perusahaan berskala kecil dan menengah pun sesungguhnya memiliki *ethics statement* semacam itu, baik tertulis maupun tidak tertulis terutama di dalam semangat para penyelenggara perusahaan. Kode etik perusahaan juga merupakan suatu bentuk komunikasi bisnis yang ingin memberi pesan kepada karyawan dan masyarakat luas bahwa perusahaan itu menjalankan usahanya dengan suatu nilai yang patut dijunjung tinggi. Ada tiga jenis kode etik perusahaan yang diungkapkan ke publik: yaitu, *values statement*, *corporate credo* dan *code of conduct*. Pernyataan nilai seperti team work, kredibilitas, keterbukaan dalam komunikasi, tanggungjawab sosial perusahaan atau CSR dan lain-lain merupakan pernyataan nilai yang disejajarkan dengan komunikasi bisnis yang etis.

Manfaat kode etik perusahaan dalam komunikasi bisnis adalah sebagai berikut: (1) menunjukkan kepada publik bahwa perusahaan memiliki komitmen untuk meningkatkan kredibilitas perusahaan. (2) Menunjukkan kepada publik bahwa perusahaan dapat mengatur dirinya sendiri (*self-regulation*) tanpa perlu campur tangan dari pihak lain termasuk pemerintah. (3) menunjukkan kepada publik bahwa perusahaan sangat tegas di dalam pengambilan sikap terutama berhadapan dengan kepentingan pihak ketiga seperti elit partai politik atau aparatur pemerintah. Kode etik perusahaan berusaha menghilangkan wilayah abu-abu apakah boleh memberi sumbangan kepada partai politik atau tidak. Kalau boleh, berapa batas jumlah yang ditentukan. Memberi sumbangan kepada partai politik dalam rangka pemilihan umum misalnya dapat dilakukan selama pemberian itu tidak membuat perusahaan terperangkap dalam kepentingan politik yang sempit. (4) Menunjukkan kepada publik bahwa perusahaan memiliki komitmen untuk mengelola perusahaan

sesuai dengan tuntutan etika yang berlaku (Bertens, 2000: 381-382).

Praktiknya, kode etik perusahaan itu hanya *window dressing* belaka. Indah dipandang karena kode etik perusahaan itu ditempel di dinding-dinding perusahaan sehingga pihak luar terkagum-kagum walau sulit diterapkan secara efektif. Rumusan kode etik terlalu umum, tidak menunjukkan jalan keluar bagi masalah moral konkret yang dihadapi perusahaan. Kode etik perusahaan juga tidak dapat dilaksanakan secara efektif karena tidak ada sanksi apabila terjadi pelanggaran. Dengan demikian, kode etik perusahaan sebagai wujud komunikasi bisnis yang ingin disampaikan kepada pemangku kepentingan perusahaan tidak berjalan sebagaimana mestinya. Pertanyaannya ialah bagaimana etika komunikasi bisnis memahami fenomena komunikasi bisnis demikian?

Untuk menjawab pertanyaan ini, pengertian etika sebagai ilmu dan filsafat moral kiranya patut digunakan. Tentang hal demikian, menarik mengutip pendapat Paul Ricoeur yang mengatakan bahwa etika adalah *the goal of good life within and for others in just institution*, tujuan hidup baik bersama dan untuk orang lain dalam institusi yang adil (dalam Roberto Toscano, 2005). Apabila dicermati secara mendalam maka etika dalam pengertian ini berkaitan dengan: pertama, tujuan hidup baik; kedua, kehidupan baik itu bukan untuk diri sendiri tapi juga untuk orang lain; ketiga, karena untuk orang lain maka perlu ada kebersamaan; dan keempat, kebersamaan itu dibangun dalam institusi yang adil.

Sebagai makhluk sosial, manusia selalu hidup bersama dengan orang lain. Hidup bersama dengan orang menghendaki kehidupan yang baik. Ini berarti, hidup bersama mempertimbangkan kepentingan orang lain, tidak egoistis. Kehidupan yang baik sebagai cita-cita bersama tidak sepenuhnya dicapai karena kepentingan anggota masyarakat yang egoistis. Sikap egoistis harus dikurangi atau dihapus samasekali demi kepentingan orang lain demi tercapainya kehidupan bersama yang baik itu. Agar kehidupan bersama yang baik tercapai, maka perlu ada institusi sosial berupa aturan dan organisasi yang membuat aturan sekaligus

mengawasi jalannya aturan tersebut. Institusi sosial yang mengatur kehidupan bersama harus ditata dan diatur secara adil. Keadilan niscaya menjamin kebaikan bersama dalam masyarakat. Inilah makna etika yang dimaksudkan oleh Paul Ricoeur.

Apabila memahami etika seperti yang dimaksudkan Paul Ricoeur di atas, maka etika komunikasi bisnis sesungguhnya berkaitan dengan etika individual dan etika sosial. Etika individual adalah etika yang ditentukan oleh kehendak baik (*good will*) individu. Selama individu memiliki kehendak baik, maka selama itu pula individu memiliki etika, dan sebaliknya. Sementara, etika sosial adalah etika yang sangat ditentukan oleh struktur-struktur sosial. Struktur-struktur sosial yang dimaksudkan di sini adalah institusi sosial berbentuk aturan-aturan dan organisasi yang pada umumnya menentukan perilaku dan tingkah laku individu yang baik.

Kehendak baik individu dalam etika komunikasi bisnis tentu sudah dilihat dari efek dan dampak dari komunikasi bisnis yang dihasilkan. Katakanlah, pengusaha yang berkehendak baik tentu selalu memberi pesan yang baik dalam komunikasi bisnis. Pesan dalam komunikasi bisnis yang baik adalah pesan yang mencerahkan dan memberi pertimbangan yang tepat bagi komunikasi di dalam membuat keputusan-keputusan bisnis. Ambillah contoh, iklan rokok sebagai komunikasi bisnis dalam perusahaan rokok. Sebelum ada aturan yang mengharuskan pabrik rokok memberikan secara jelas akibat dan efek buruk dari merokok, iklan rokok pada umumnya hanya menyampaikan iklan rokok yang mempertontonkan kehebatan, keperkasaan dan kegagahan seorang penghisap rokok. Misalnya, iklan rokok Marlboro yang memperontokan seorang penunggang kuda yang menggembalakan kuda peliharaannya di sebuah padang penggembalaan yang indah. Sambil menghisap rokok Marlboro, si penunggang kuda memandang dan menatap dengan gagah pemandangan alam dengan ratusan kuda gembalaannya yang berkeliaran. Di balik iklan itu, seolah ada himbauan dan pesan kepada perokok bahwa ketika ia merokok ia akan menikmati keadaan serupa. Tidak ada sedikitpun pesan yang menyatakan bahwa merokok itu

berbahaya bagi kesehatan. Kehendak baik si pengusaha rokok dan pembuat iklan rokok dipertaruhkan di sini. Namun, setelah ada tuntutan dari berbagai kalangan, terutama LSM yang peduli dengan kesehatan masyarakat, akhirnya perusahaan rokok diwajibkan untuk menunjukkan kepada masyarakat bahaya yang diakibatkan rokok seperti sakit jantung, lemah syahwat, kanker, dan penyakit lainnya, bahkan efek rokok diperlihatkan secara jelas dalam bentuk gambar sakit jantung, kanker dan penyakit lainnya itu.

Etika komunikasi bisnis sebagai etika sosial menjelaskan struktur-struktur sosial, ekonomi, politik dan budaya yang mendukung maupun yang menghambat praktik komunikasi bisnis yang etis. Struktur sosial menghasilkan aturan-aturan normatif dan kode signifikasi atau kode pemaknaan serta sumberdaya-sumberdaya, baik sumberdaya alokatif maupun sumberdaya autoritatif. Komunikasi bisnis selalu ditentukan oleh aturan normatif dan kode pemaknaan. Hubungan antara pemilik modal dan pekerja ditentukan oleh aturan normatif berupa tata tertib dan kedisiplinan dan kode pemaknaan. Kode pemaknaan ini menghasilkan wacana yang menggambarkan struktur dominasi dimana posisi kapitalis lebih tinggi daripada posisi karyawan, karena sang kapitalis memiliki sumberdaya autoritatif (kewenangan) dan sumberdaya alokatif (penjataan nilai termasuk upah). Kuatnya posisi dominasi itu menghasilkan struktur legitimasi yang ditentukan oleh aturan normatif berupa sanksi baik dalam bentuk *reward* maupun *punishment* (bdk, Giddens, 1984:29).

Etika komunikasi bisnis sebagai etika sosial menyoroti berbagai aturan hukum dan undang-undang yang menghambat dan mendukung komunikasi bisnis yang etis. Etika pariwisata Indonesia yang mengatur tentang bagaimana membuat iklan dalam bisnis sesungguhnya sudah sangat baik. Akan tetapi, dalam praktik etika pariwisata ini kurang berjalan sebagaimana yang diinginkan. Kebebasan berekspresi sebagaimana diatur dalam pasal 28 UUD 1945 sesungguhnya merupakan payung hukum yang memungkinkan karyawan melakukan komunikasi bisnis yang bebas walaupun diatur lebih lanjut dalam undang-

undang turunannya. Persoalannya, peraturan dan undang-undang ini seringkali menguntungkan bagi mereka yang kuat, demikian Tracymachos seorang filsuf Yunani kuno. Artinya, peraturan dan undang-undang memang sudah dibuat dan disahkan oleh lembaga yang secara politik dipandang demokratis. Akan tetapi, para pengambil keputusan tidak pernah netral dari kepentingan ekonomi dan politik yang diwakili dan diperjuangkannya. Bayangkan saja apabila para pengambil keputusan didominasi oleh kelompok yang secara ekonomis kuat. Kepentingan para pemilik modal yang menentukan isi dari undang-undang dan peraturan itu. Dengan demikian, struktur ekonomi dan politik menentukan isi dari peraturan dan undang-undang itu.

Etika komunikasi bisnis sebagai refleksi kritis menyoroti proses dan mekanisme pengambil keputusan serta mempertanyakan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan itu dan untuk kepentingan siapa keputusan itu diambil. Masyarakat sekitar areal pertambangan kerap kali tidak berdaya menghadapi kuatnya desakan pemerintah untuk membuka perusahaan pertambangan dengan argumen untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat. Argumen ini tidak bisa ditolak oleh masyarakat karena pertimbangan kesejahteraan ini sudah diakui dan diterima oleh wakil rakyat di legislatif lewat undang-undang pertambangan yang telah disahkannya. Kuatnya komunikasi yang didominasi oleh kaum kapitalis yang bekerjasama dengan pemerintah membuat masyarakat sekitar pertambangan tak mampu menolak perusahaan pertambangan.

Tak hanya itu, strategi komunikasi yang berwujud kekerasan simbolik dan kekerasan faktual, komunikasi verbal dan non verbal, kerap kali ditampilkan oleh pemegang kapital guna merayu bahkan mengintimidasi masyarakat setempat untuk menerima perusahaan pertambangan. Faktanya, janji akan terwujudnya kesejahteraan bagi masyarakat sekitar areal pertambangan hanyalah janji yang selalu ditagih mereka dalam bentuk demonstrasi dan unjuk rasa bahkan lewat kekerasan senjata seperti terjadi di beberapa tempat di Indonesia. Kekerasan senjata yang diperlihatkan warga Papua merupakan

contoh eksklusif dari komunikasi bisnis masyarakat Papua atas kehadiran perusahaan pertambangan Free Port di Timika Papua.

Dalam situasi seperti ini, etika komunikasi bisnis menawarkan strategi komunikasi bisnis sebagai berikut: pertama, komunikasi bisnis yang etis adalah komunikasi yang bebas dominasi. Komunikasi yang bebas dominasi adalah komunikasi yang menempatkan pihak komunikasi sebagai mitra yang setara yang hak-haknya patut dihormati. Reaksi komunikasi dalam bentuk apapun baik verbal maupun non verbal merupakan pesan-pesan komunikasi yang patut diperhatikan oleh komunikator. Di sini, komunikasi bisnis yang bersifat monologis dikurangi dan bilamana perlu dihapuskan.

Kedua, komunikasi bisnis yang bebas dominasi mengandaikan komunikasi yang dialogis komunikatif. Komunikasi bisnis yang dialogis komunikatif mensyaratkan komunikasi yang mencerahkan dan mengandung kebenaran serta bebas manipulasi. Kepentingan komunikasi menjadi standar dasar dari komunikasi bisnis yang etis. Mengintroduksi berbagai efek samping yang negatif dari produk yang dikonsumsi oleh konsumen menjadi syarat mutlak, tak dapat ditawar-tawar. Ganti rugi atas efek samping yang negatif dari produk yang dipasarkan menjadi tindakan yang adil. Hal demikian harus dikomunikasikan secara transparan kepada konsumen atau siapapun yang terkena langsung dengan komunikasi bisnis.

Ketiga, komunikasi bisnis yang etis memberi ruang yang terbuka bagi siapapun dan kelompok manapun untuk secara bebas menyuarakan kepentingannya. Surat pembaca dalam surat kabar, talk show di televisi dan radio merupakan media komunikasi yang dapat digunakan oleh komunikasi di dalam menyuarakan kepentingannya. Undang-undang tentang media massa harus dirumuskan sedemikian rupa sehingga menjamin kebebasan individu dan kelompok dalam masyarakat menyuarakan kepentingannya.

Keempat, komunikasi bisnis yang etis juga harus didukung oleh masyarakat madani (civil society) yang mandiri dan otonom. Masyarakat madani diberi kesempatan untuk mengorganisasi diri dengan baik dan menyalurkan

kepentingannya lewat komunikasi yang santun dan beradab. Komunikasi bisnis yang santun dan beradab ditentukan oleh semangat yang dibawa dan diembannya. Apakah suara yang dikomunikasikannya benar-benar murni kepentingan dari kelompok masyarakat yang diwakilinya, atau justru menyuarakan kepentingan dari kelompok yang mendanainya. Di sini, kemandirian dan sikap otonom dari masyarakat madani dipertaruhkan.

Keempat hal di atas merupakan strategi komunikasi bisnis yang membangun suatu komunikasi bisnis yang etis. Dialogis komunikatif dan penguatan masyarakat madani menjadi syarat utama dari komunikasi bisnis yang etis dan membawa manfaat bagi semua pemangku kepentingan bisnis. Dengan demikian, apabila ada keluhan dari komunikan, seperti kasus Prita Mulyasari di atas, maka persoalannya tidak harus dibawa ke ranah hukum positif, melainkan diselesaikan dengan komunikasi yang dialogis komunikatif antara kedua belah pihak sehingga saling menguntungkan.

SIMPULAN DAN SARAN

Komunikasi bisnis menjadi faktor penting dalam kegiatan bisnis agar membawa keuntungan. Tetapi, keuntungan itu tidak hanya dirasakan oleh pemegang modal atau *shareholder*, juga dirasakan oleh semua pemangku kepentingan atau *stakeholder* baik yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam kegiatan bisnis. Komunikasi bisnis menjadi tidak etis ketika komunikasi bisnis hanya ditujukan kepada kepentingan *shareholder* dan mengabaikan kepentingan dari *stakeholder* yang terlibat di dalamnya. Komunikasi bisnis yang etis yang didasarkan pada etika komunikasi bisnis diharapkan dapat mengurangi bahkan meniadakan kecenderungan itu lewat berbagai tuntunan moral baik yang bersifat deontologis, utilitarian, keutamaan maupun yang berkaitan dengan hak dan keadilan.

Tuntunan moral itu sudah disosialisasikan kepada *shareholder* dalam berbagai kesempatan baik forum religius maupun forum yang bersifat profan. Dalam praktik, proses sosialisasi dan

usaha internalisasi tuntunan moral ini kerap kali mengalami kegagalan. Kegagalan itu terjadi karena proses internalisasi aturan moral dan tuntunan moral itu hampir sulit tercapai. Etika komunikasi bisnis berusaha memahami praktik komunikasi bisnis dalam perspektif ini. Setelah diteliti dan dicermati hambatan internalisasi dan aplikasi nilai moral dan tuntunan moral itu tidak hanya datang dari si individu yang bersangkutan, juga datang dari struktur sosial yang ada dalam masyarakat. Struktur sosial dalam komunikasi bisnis menghambat praktik komunikasi bisnis yang etis. Struktur sosial yang paling utama dan dominan adalah struktur dominasi dalam hubungan antara *shareholder* dan *stakeholder* bisnis.

Dengan demikian, komunikasi bisnis yang etis yang didasarkan pada etika komunikasi bisnis tidak hanya terbatas pada tuntunan moral dan aturan moral yang harus diikuti dan dijalankan oleh pemegang kapital dan pemangku kepentingan, juga berkaitan dengan tinjauan kritis terhadap praktik komunikasi bisnis itu. Yaitu, suatu upaya untuk memahami bahwa komunikasi bisnis yang tidak etis juga disebabkan oleh struktur dominasi yang dimiliki pemegang kapital. Dari sudut pandang etika, praktik komunikasi bisnis yang etis juga ditentukan oleh usaha dekonstruksi praktik komunikasi bisnis yang bersifat monologis ke praktik komunikasi bisnis yang dialogis komunikatif. Praktik komunikasi bisnis yang dialogis komunikatif itu dapat dilakukan lewat menjadikan komunikan sebagai mitra bisnis yang sejajar, komunikasi bisnis harus mengandung kebenaran dan membawa pencerahan bagi komunikan, memberi ruang terbuka bagi siapapun dan kelompok manapun untuk berkomunikasi secara terbuka dan transparan, dan memberi kesempatan kepada masyarakat madani untuk menyuarakan kepentingan mereka secara bebas. Ini merupakan bagian dari penguatan *civil society* demi membangun komunikasi bisnis yang etis.

DAFTAR PUSTAKA

Anonymus, Undang-Undang No. 13/2003 tentang Ketenagakerjaan RI, Effhar & Dahhara Prize, Jakarta

- Bertens, K., 2005, *Etika*, Cetakan Kesembilan, Gramedia, Jakarta
- _____, 2000, *Pengantar Etika Bisnis*, Kanisius, Yogyakarta
- Bovee L., Courtland dan John V. Thill, 2013, *Komunikasi Bisnis*, Indeks, Jakarta
- Dewan Periklanan Indonesia, 2017, *Etika Pariwisata Indonesia (Tata Krama dan Tata cara Periklanan Indonesia)*, Jakarta
- Giddens, Anthony, 1984, *The Constitution of Society, Outline of the Theory of Structuration*, Polity Press, Cambridge, UK
- Haryatmoko, 2007, *Etika Komunikasi, Manipulasi Media, Kekerasan dan Pornografi*, Kanisius, Yogyakarta
- _____, 2016, *Critical Discourse Analysis (Analisa Wacana Kritis)*, Rajagrafindo Persada, Jakarta
- Keraf, Sonny, 1998, *Etika Bisnis, Tuntutan dan Relevansinya*, Kanisius, Yogyakarta
- Purwanto, Djoko, 2011, *Komunikasi Bisnis*, Erlangga, Jakarta
- Rachels, James, 2004, *Filsafat Moral* (Terjemahan A. Sudiardja), Kanisius, Yogyakarta
- Sudarminta, J. 2002, *Epistemologi Dasar, Pengantar Filsafat Pengetahuan*, Kanisius Yogyakarta
- Toscano, Roberto, 2005, *Paul Ricoeur's Ethical Syntaxis* dalam <http://www.google.com/searchq=Paul+Ricoeur+Sintaxys&qbv=2h0q>