

KOMUNIKASI DAN ETIKA BISNIS

UU No 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

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

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

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

- i. penggunaan kutipan singkat ciptaan dan/atau produk hak terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. penggandaan ciptaan dan/atau produk hak terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. penggandaan ciptaan dan/atau produk hak terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan fonogram yang telah dilakukan pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu ciptaan dan/atau produk hak terkait dapat digunakan tanpa izin pelaku pertunjukan, produser fonogram, atau lembaga penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

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

KOMUNIKASI DAN ETIKA BISNIS

Riesna Apramilda, S.Pi., M.M.



KOMUNIKASI DAN ETIKA BISNIS

Penulis:

Riesna Apramilda, S.Pi., M.M.

Editor:

Andi Asari, M.A.

Tata Letak:

Tim Mafy

Desain Cover:

Mafy Media

Sumber Gambar Cover:

Freepick.com

Ukuran:

viii, 83 hlm, 15,5 cm x 23 cm

ISBN:

978-634-220-007-0

Cetakan Pertama:

Desember 2024

Hak Cipta Dilindungi oleh Undang-undang. Dilarang menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PT MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA

ANGGOTA IKAPI 041/SBA/2023

Kota Solok, Sumatera Barat, Kode Pos 27312

Kontak: 081374311814

Website: www.penerbitmafy.com

E-mail: penerbitmafy@gmail.com

Daftar Isi

DAFTAR ISI.....	v
PRAKATA.....	vii
PENDAHULUAN.....	1
BAB 1 DASAR-DASAR KOMUNIKASI DALAM BISNIS	
A. Pengertian dan Pentingnya Komunikasi Bisnis.....	3
B. Elemen dan Proses Komunikasi.....	5
C. Hambatan dalam Komunikasi Bisnis.....	8
D. Teknik Meningkatkan Efektivitas Komunikasi.....	12
BAB 2 JENIS-JENIS KOMUNIKASI DALAM LINGKUNGAN BISNIS	
A. Komunikasi Verbal dan Non Verbal.....	17
B. Komunikasi Internal dan Eksternal.....	20
C. Komunikasi Formal dan Informal.....	24
D. Media dan Teknologi dalam Komunikasi Bisnis.....	27
BAB 3 ETIKA DALAM KOMUNIKASI BISNIS	
A. Pengantar Etika dalam Komunikasi Bisnis.....	31
B. Prinsip-prinsip Etika dalam Komunikasi Bisnis.....	33
C. Transparansi dan Kejujuran dalam Komunikasi.....	36
D. Etika Komunikasi dalam Negosiasi dan Pengambilan Keputusan.....	40

BAB 4 STRATEGI KOMUNIKASI DALAM LINGKUNGAN MULTIKULTURAL

- A. Pentingnya Pemahaman Budaya dalam Komunikasi.....45
- B. Tantangan dalam Komunikasi Lintas Budaya.....49
- C. Adaptasi Komunikasi untuk Berbagai Latar Budaya.....53
- D. Etika dan Sensitivitas Budaya dalam Komunikasi Bisnis.....56

BAB 5 MENGATASI TANTANGAN ETIKA DI ERA DIGITAL

- A. Privasi dan Perlindungan Data Pribadi.....61
- B. Keamanan Siber dan Risiko Kejahatan Digital.....65
- C. Etika dalam Penggunaan Kecerdasan Buatan dan Otomasi.....67
- D. Berita Palsu dan Disinformasi di Media Sosial.....70
- E. Tanggung Jawab Sosial dan Etika Perusahaan Teknologi....74

DAFTAR PUSTAKA.....77

PROFIL PENULIS.....83

Prakata

Pendahuluan

Komunikasi dan etika bisnis adalah fondasi penting dalam membangun reputasi yang baik, produktivitas, serta hubungan yang harmonis antara karyawan, manajemen, dan pihak eksternal seperti pelanggan dan mitra bisnis. Komunikasi yang efektif memastikan bahwa pesan yang disampaikan dipahami dengan baik oleh penerima, memungkinkan koordinasi yang efisien, pengambilan keputusan yang tepat, serta pencapaian tujuan perusahaan. Di sisi lain, etika bisnis melibatkan nilai-nilai dan prinsip yang mengarahkan perilaku individu dan organisasi untuk bertindak secara jujur, transparan, dan bertanggung jawab dalam setiap interaksi bisnis.

Pengintegrasian komunikasi yang efektif dengan etika bisnis membantu organisasi menciptakan lingkungan yang mendukung kepercayaan, komitmen, dan kepuasan di antara karyawan dan pelanggan. Perusahaan yang berpegang teguh pada etika dalam setiap komunikasi dan praktik bisnisnya cenderung memiliki reputasi yang baik dan mampu membangun loyalitas jangka panjang. Sebaliknya, kurangnya etika dan komunikasi yang buruk dapat menyebabkan kesalahpahaman, konflik, serta merusak hubungan kerja dan kepercayaan pelanggan. Secara keseluruhan, komunikasi yang efektif dan etika yang kuat adalah dua komponen yang saling melengkapi dan mendukung keberhasilan jangka panjang organisasi. Mereka membentuk dasar bagi interaksi yang konstruktif, pemahaman bersama, dan tanggung jawab sosial yang

tidak hanya menguntungkan perusahaan tetapi juga berdampak positif pada masyarakat luas.

Bab 1

DASAR-DASAR KOMUNIKASI DALAM BISNIS

A. Pengertian dan Pentingnya Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis adalah proses pertukaran informasi, ide, dan pesan yang berlangsung dalam lingkungan bisnis dengan tujuan mencapai hasil yang efektif dan produktif. Komunikasi ini melibatkan interaksi antara berbagai pihak, baik internal maupun eksternal, seperti manajer, karyawan, pelanggan, pemasok, dan pemangku kepentingan lainnya. Proses komunikasi bisnis bisa berlangsung melalui berbagai saluran, termasuk komunikasi lisan, tulisan, dan digital. Di era digital saat ini, bentuk komunikasi bisnis menjadi semakin bervariasi dengan kehadiran email, pesan instan, konferensi video, dan media sosial, yang memungkinkan komunikasi berlangsung dengan lebih cepat dan dalam skala global. Namun, agar komunikasi ini efektif, pemahaman mengenai audiens, tujuan, dan konteks komunikasi sangat penting. Pentingnya komunikasi bisnis terletak pada peran utamanya dalam menciptakan alur informasi yang jelas, efisien, dan produktif di dalam organisasi. Komunikasi yang efektif memungkinkan para pemimpin perusahaan untuk menyampaikan visi, misi, dan tujuan perusahaan secara jelas kepada seluruh karyawan, sehingga menciptakan pemahaman yang sama mengenai arah organisasi.

Ketika setiap anggota organisasi memiliki pemahaman yang sama, kolaborasi dapat terjadi dengan lebih baik dan tujuan perusahaan dapat dicapai dengan lebih efisien. Selain itu, komunikasi bisnis yang baik juga memfasilitasi hubungan yang kuat dengan pelanggan, membangun kepercayaan, dan menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan memperluas pangsa pasar.

Komunikasi bisnis yang baik juga menjadi kunci dalam pengambilan keputusan yang efektif. Di dalam perusahaan, pengambilan keputusan yang tepat membutuhkan data dan informasi yang akurat dan relevan. Melalui komunikasi yang baik, manajer dan pemimpin dapat memperoleh informasi penting dari berbagai departemen serta melakukan diskusi yang mendalam untuk merumuskan solusi terbaik. Tanpa komunikasi yang efektif, informasi penting bisa tersendat atau hilang di tengah jalan, sehingga berpotensi menghambat proses pengambilan keputusan (Chyhyr, 2024). Oleh karena itu, komunikasi yang jelas dan transparan sangat membantu dalam pengelolaan organisasi serta dalam merespons tantangan pasar secara lebih cepat dan adaptif. Selain itu, komunikasi bisnis berperan dalam menciptakan lingkungan kerja yang harmonis dan membangun budaya perusahaan yang positif. Dalam organisasi, komunikasi yang baik mampu mengurangi konflik, memperkuat kepercayaan antar karyawan, dan meminimalkan kesalahpahaman yang sering kali dapat menghambat produktivitas. Misalnya, ketika terjadi masalah atau konflik di tempat kerja, komunikasi yang terbuka dan asertif membantu penyelesaian masalah secara cepat dan mendukung

terciptanya suasana kerja yang lebih kondusif. Karyawan yang merasa didengar dan mendapatkan informasi yang cukup cenderung memiliki semangat kerja lebih tinggi dan berkomitmen pada perusahaan, yang pada gilirannya meningkatkan produktivitas secara keseluruhan.

Secara eksternal, komunikasi bisnis sangat penting dalam menjaga citra dan reputasi perusahaan di mata publik. Melalui komunikasi yang terarah dan etis, perusahaan dapat membangun kepercayaan dan mengelola persepsi masyarakat mengenai produk, layanan, dan nilai-nilai yang diusung. Terlebih lagi, di era media sosial, respons yang cepat dan tepat terhadap masukan pelanggan menjadi bagian penting dalam menjaga kepuasan konsumen (Channuwong et al., 2023). Melalui strategi komunikasi bisnis yang baik, perusahaan dapat memastikan bahwa pesan yang disampaikan kepada audiens eksternal selaras dengan identitas dan nilai perusahaan, sehingga membangun wajah perusahaan yang positif.

B. Elemen dan Proses Komunikasi

Komunikasi bisnis yang efektif terdiri dari beberapa elemen penting yang bekerja sama untuk menciptakan aliran informasi yang lancar dan memastikan pesan diterima dan dipahami oleh penerima. Menurut Schramm, model dasar komunikasi terdiri dari beberapa elemen utama: pengirim (*sender*), pesan (*message*), saluran (*channel*), penerima (*receiver*), dan umpan balik (*feedback*) (Turan Eroğlu, 2024). Pemahaman terhadap elemen-elemen ini dapat

membantu meningkatkan efektivitas komunikasi dan meminimalkan kesalahan interpretasi.

1. Pengirim (*Sender*)

Pengirim adalah individu atau kelompok yang menginisiasi komunikasi dengan tujuan menyampaikan informasi, instruksi, atau opini. Di dalam konteks bisnis, pengirim dapat berupa seorang manajer yang memberikan arahan kepada tim atau seorang staf yang mengajukan laporan kepada pimpinan. Proses komunikasi dimulai ketika pengirim mengemas informasi menjadi sebuah pesan yang memiliki makna tertentu. Untuk memastikan bahwa pesan dapat diterima dengan baik, pengirim perlu memahami siapa penerima dan menyesuaikan pesan dengan cara yang paling efektif agar maknanya sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

2. Pesan (*Message*)

Pesan adalah inti dari komunikasi, yaitu informasi atau ide yang ingin disampaikan oleh pengirim. Dalam bisnis, pesan dapat berupa instruksi, laporan, proposal, atau sekadar pembaruan informasi. Pesan ini harus disusun secara jelas dan mudah dipahami, sesuai dengan konteks komunikasi dan audiens yang dituju. Kegagalan menyusun pesan secara efektif dapat mengakibatkan salah tafsir atau miskomunikasi, yang dapat berdampak negatif pada tujuan komunikasi. Oleh karena itu, pengirim harus mempertimbangkan struktur, bahasa, dan nada pesan untuk meminimalkan kesalahpahaman.

3. Saluran (*Channel*)

Saluran adalah media atau metode yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari pengirim ke penerima. Dalam komunikasi bisnis, saluran dapat berupa komunikasi lisan seperti rapat, presentasi, atau panggilan telepon; atau tertulis seperti email, memo, dan laporan. Pemilihan saluran komunikasi sangat penting karena dapat mempengaruhi bagaimana pesan diterima dan dipahami. Setiap saluran memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing, misalnya, komunikasi langsung lebih memungkinkan umpan balik yang cepat, sementara komunikasi tertulis sering kali lebih sesuai untuk pesan yang membutuhkan dokumentasi.

4. Penerima (*Receiver*)

Penerima adalah pihak yang menerima dan menafsirkan pesan dari pengirim. Agar komunikasi berhasil, penerima harus dapat memahami pesan sesuai dengan tujuan pengirim. Di sini, kemampuan penerima dalam menginterpretasikan pesan berperan penting, karena salah pengertian dapat menyebabkan komunikasi yang tidak efektif. Dalam konteks bisnis, penerima dapat mencakup karyawan, kolega, pelanggan, atau pihak lain yang berkepentingan. Penting bagi pengirim untuk mempertimbangkan pengetahuan dan perspektif penerima agar pesan dapat dipahami dengan tepat.

5. Umpan Balik (*Feedback*)

Umpan balik adalah tanggapan penerima terhadap pesan yang diterima, yang disampaikan kembali kepada pengirim. Dalam komunikasi bisnis, umpan balik sangat penting karena

menunjukkan apakah pesan telah dipahami dengan benar atau tidak. Melalui umpan balik, pengirim dapat menilai efektivitas pesan dan, jika perlu, melakukan penyesuaian atau klarifikasi lebih lanjut. Umpan balik dapat berupa respons verbal atau nonverbal dan berfungsi sebagai indikator untuk perbaikan komunikasi di masa depan .

Proses komunikasi dalam bisnis mengikuti urutan logis yang melibatkan pengiriman pesan dari pengirim ke penerima melalui saluran tertentu, dengan tujuan mendapatkan umpan balik. Pertama, pengirim merencanakan pesan berdasarkan tujuan dan konteks. Setelah itu, pengirim mengkodekan ide-ide mereka ke dalam bentuk pesan yang dapat dipahami penerima. Selanjutnya, pengirim memilih saluran komunikasi yang tepat dan mengirimkan pesan kepada penerima. Setelah menerima pesan, penerima melakukan proses decoding untuk menafsirkan makna dari pesan tersebut, dan kemudian memberikan umpan balik kepada pengirim untuk menunjukkan pemahaman atau memberikan tanggapan. Proses ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti hambatan komunikasi (*noise*) yang dapat mempengaruhi efektivitas pesan.

C. Hambatan dalam Komunikasi Bisnis

Hambatan atau gangguan sering kali mengurangi efektivitas penyampaian pesan dan pemahaman antara pengirim dan penerima. Hambatan ini dapat bersifat internal atau eksternal dan dapat mencakup faktor bahasa, budaya, teknologi, dan persepsi. Menurut Adler dan Elmhorst, hambatan dalam komunikasi bisnis

tidak hanya mempersulit penyampaian pesan, tetapi juga dapat mengakibatkan kesalahpahaman, konflik, dan penurunan produktivitas dalam organisasi (Acharya et al., 2024). Berikut ini adalah beberapa hambatan utama yang sering muncul dalam komunikasi bisnis.

1. Hambatan Bahasa dan Semantik

Bahasa dan istilah yang berbeda dapat menciptakan hambatan komunikasi dalam bisnis, terutama di lingkungan kerja yang multikultural atau antar divisi dengan bahasa teknis berbeda. Hambatan bahasa terjadi ketika pengirim dan penerima berbicara dalam bahasa yang berbeda atau ketika ada perbedaan interpretasi terhadap istilah yang sama. Misalnya, istilah teknis atau jargon dalam departemen keuangan mungkin tidak dipahami oleh karyawan di bagian pemasaran. Selain itu, ambiguitas bahasa atau kata-kata yang memiliki makna ganda juga dapat menyebabkan kesalahpahaman. Penggunaan bahasa yang sederhana dan jelas serta memastikan pemahaman istilah adalah penting dalam mengurangi hambatan semantik di perusahaan global.

2. Hambatan Budaya

Perbedaan budaya sering kali menimbulkan tantangan dalam komunikasi bisnis, terutama di perusahaan yang beroperasi secara internasional atau di lingkungan kerja yang multikultural. Budaya dapat memengaruhi cara individu memahami dan menanggapi pesan, bahasa tubuh, etika komunikasi, serta ekspektasi terhadap gaya komunikasi. Sebagai contoh, gaya komunikasi langsung yang biasa dalam

budaya Barat bisa dianggap kasar di budaya Asia, yang cenderung lebih tidak langsung dan sopan. Menurut studi Hofstede tentang dimensi budaya, perbedaan dalam hal individualisme, hierarki kekuasaan, dan konteks komunikasi dapat menjadi penyebab konflik dan ketidakpahaman. Mengatasi hambatan budaya memerlukan kesadaran budaya dan upaya untuk mengadaptasi komunikasi agar sesuai dengan latar belakang budaya penerima.

3. Hambatan Teknologi dan Media Komunikasi

Teknologi telah memberikan kemudahan dalam komunikasi bisnis, tetapi juga menghadirkan hambatan baru. Penggunaan media digital, seperti email, aplikasi pesan singkat, dan video conference, sering kali menyebabkan kurangnya komunikasi nonverbal yang bisa menambah makna dan emosi dalam pesan. Selain itu, gangguan teknis seperti koneksi internet yang lambat, perbedaan format file, atau bahkan kegagalan perangkat lunak dapat mengganggu aliran komunikasi. Keandalan teknologi dan keterampilan pengguna dalam menggunakan media komunikasi sangat memengaruhi efektivitas komunikasi digital. Pilihan saluran komunikasi yang tepat sesuai kebutuhan pesan adalah kunci untuk mengurangi hambatan teknologi ini.

4. Hambatan Persepsi dan Prasangka

Persepsi adalah cara individu memandang suatu pesan berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan nilai-nilai mereka. Hambatan persepsi terjadi ketika penerima menafsirkan pesan berdasarkan sudut pandang pribadi yang mungkin tidak sejalan dengan maksud pengirim. Misalnya, seorang manajer mungkin

menganggap instruksi mereka jelas, namun karyawan dapat menafsirkan hal tersebut secara berbeda, tergantung pada pemahaman dan sikap mereka terhadap tugas yang diberikan. Prasangka atau bias terhadap individu atau kelompok tertentu juga dapat menghambat komunikasi yang efektif.

5. Hambatan Fisik dan Lingkungan

Faktor-faktor fisik seperti kebisingan, jarak fisik, atau ruang kerja yang kurang kondusif dapat mengganggu komunikasi bisnis. Misalnya, kebisingan di kantor terbuka dapat menyulitkan karyawan untuk berkonsentrasi dan menerima pesan dengan jelas. Selain itu, komunikasi jarak jauh juga bisa terhambat oleh keterbatasan teknologi atau perbedaan zona waktu, yang dapat mengakibatkan penundaan atau distorsi pesan. Lingkungan kerja yang mendukung komunikasi bebas gangguan serta media komunikasi yang dapat diandalkan sangat penting untuk mengatasi hambatan fisik dalam organisasi.

6. Mengatasi Hambatan dalam Komunikasi Bisnis

Mengatasi hambatan dalam komunikasi bisnis, organisasi perlu menerapkan strategi komunikasi yang jelas dan inklusif. Misalnya, pelatihan komunikasi lintas budaya dapat meningkatkan kesadaran budaya di kalangan karyawan. Selain itu, pemilihan media komunikasi yang tepat dan memastikan kesiapan teknologi juga penting dalam mendukung komunikasi yang lancar. Mengembangkan keterampilan mendengarkan aktif dan mengurangi prasangka pribadi adalah cara yang efektif untuk mengatasi hambatan persepsi. Dalam jangka

panjang, membangun lingkungan kerja yang mendukung keterbukaan dan komunikasi dua arah akan membantu meningkatkan efektivitas komunikasi bisnis.

D. Teknik Meningkatkan Efektivitas Komunikasi

Komunikasi yang efektif adalah inti dari kerja sama yang produktif dan hubungan yang harmonis dalam bisnis. Efektivitas komunikasi dicapai ketika pesan yang disampaikan oleh pengirim diterima, dipahami, dan ditindaklanjuti oleh penerima sesuai maksud awal (Chipriyanova et al., 2024). Dalam lingkungan bisnis yang dinamis, keterampilan dan teknik untuk meningkatkan komunikasi menjadi sangat penting untuk mengurangi miskomunikasi, mempercepat proses kerja, dan membangun kepercayaan di antara tim.

1. Meningkatkan Keterampilan Mendengarkan Aktif

Salah satu teknik utama dalam meningkatkan efektivitas komunikasi adalah mendengarkan aktif. Mendengarkan aktif berarti memberikan perhatian penuh pada pembicara, menunjukkan ketertarikan melalui kontak mata, bahasa tubuh yang terbuka, dan respons yang relevan. Keterampilan mendengarkan aktif memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih bermakna dan mendorong partisipasi yang lebih besar. Mendengarkan aktif meningkatkan pemahaman dan mengurangi kemungkinan kesalahpahaman yang sering kali terjadi ketika penerima hanya mendengar tanpa benar-benar memahami maksud pembicara. Teknik ini sangat penting dalam diskusi tim, pertemuan, dan umpan balik karyawan karena mendorong hubungan yang lebih terbuka dan konstruktif.

2. Menggunakan Komunikasi Nonverbal dengan Tepat

Bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan kontak mata adalah elemen penting dalam komunikasi nonverbal yang dapat memperkuat atau merusak pesan verbal. Penggunaan komunikasi nonverbal yang tepat mendukung pemahaman yang lebih baik, sementara komunikasi nonverbal yang tidak konsisten atau kurang tepat dapat menyebabkan kebingungan. Sebagai contoh, senyuman atau anggukan kepala dapat menunjukkan persetujuan dan keterbukaan, sedangkan postur tubuh tertutup atau kontak mata yang minim bisa menunjukkan ketidaktertarikan atau ketidaksetujuan. Sebagian besar komunikasi manusia dipengaruhi oleh isyarat nonverbal. Untuk meningkatkan efektivitas komunikasi, penting bagi pengirim untuk menyadari dan mengontrol isyarat nonverbal agar selaras dengan pesan verbal yang disampaikan.

3. Pemilihan Media Komunikasi yang Tepat

Pemilihan media komunikasi yang sesuai sangat mempengaruhi efektivitas pesan. Media komunikasi bisa berupa tatap muka, email, telepon, pesan singkat, atau rapat virtual, dan masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Media yang kaya seperti pertemuan tatap muka atau video conference lebih efektif untuk komunikasi yang kompleks dan ambigu karena memungkinkan umpan balik langsung dan interpretasi nonverbal. Sebaliknya, media yang lebih sederhana, seperti email atau memo tertulis, lebih cocok untuk komunikasi yang sifatnya informatif dan tidak memerlukan interaksi langsung. Pemilihan media yang tepat dapat membantu pesan

disampaikan dengan jelas dan mengurangi risiko kesalahpahaman.

4. Meningkatkan Kesadaran terhadap Perbedaan Budaya

Di lingkungan bisnis yang multikultural, perbedaan budaya dapat memengaruhi cara individu berkomunikasi dan menafsirkan pesan. Kesadaran akan perbedaan budaya ini penting untuk menghindari kesalahpahaman atau konflik yang disebabkan oleh perbedaan nilai, norma, atau gaya komunikasi. Sebagai contoh, budaya Asia cenderung lebih menghargai kesopanan dan pendekatan tidak langsung dalam komunikasi, sedangkan budaya Barat lebih langsung dan terbuka. Pengetahuan tentang dimensi budaya seperti jarak kekuasaan, individualisme, dan konteks komunikasi dapat membantu meningkatkan adaptasi dalam komunikasi lintas budaya. Peningkatan kesadaran budaya memungkinkan para karyawan untuk lebih menghargai perbedaan dan lebih fleksibel dalam komunikasi dengan rekan kerja dari latar belakang yang berbeda.

5. Memberikan dan Menerima Umpan Balik Secara Konstruktif

Umpan balik yang konstruktif adalah bagian penting dalam komunikasi bisnis yang efektif karena memungkinkan proses evaluasi dan perbaikan berkelanjutan. Teknik ini melibatkan pemberian umpan balik yang jelas, jujur, dan fokus pada masalah, bukan pada individu. Dengan cara ini, penerima umpan balik dapat lebih memahami area yang perlu diperbaiki tanpa merasa dihakimi. Penerimaan umpan balik juga penting, karena penerima yang terbuka terhadap kritik konstruktif dapat

berkembang lebih baik dan berkontribusi pada lingkungan kerja yang positif. Menerima dan memberikan umpan balik dengan baik mendorong komunikasi yang transparan, keterbukaan, dan kolaborasi.

6. Menggunakan Pesan yang Ringkas dan Jelas

Pesan yang disampaikan dengan jelas dan ringkas cenderung lebih efektif dalam bisnis, karena waktu yang dimiliki karyawan dan manajemen sering kali terbatas. Menyampaikan informasi secara langsung, tanpa ambigu, dan fokus pada poin utama membantu penerima memahami dengan cepat maksud pesan. Pengurangan detail yang tidak relevan dalam pesan dapat meningkatkan pemahaman penerima dan mengurangi risiko miskomunikasi. Teknik ini sangat penting dalam komunikasi tertulis, seperti email atau laporan, di mana pesan singkat dan padat cenderung lebih efektif.

Teknik-teknik ini dapat membantu meningkatkan efektivitas komunikasi di tempat kerja dengan mengurangi kesalahpahaman, meningkatkan pemahaman, dan menciptakan lingkungan yang kondusif untuk kolaborasi (Stachowicz-Stanusch et al., 2024). Dengan mengimplementasikan teknik mendengarkan aktif, komunikasi nonverbal yang tepat, pemilihan media yang sesuai, kesadaran budaya, umpan balik yang konstruktif, dan pesan yang jelas, perusahaan dapat mengembangkan komunikasi yang lebih efisien dan produktif, yang pada akhirnya akan mendukung keberhasilan organisasi secara keseluruhan.

Bab 2

JENIS-JENIS KOMUNIKASI DALAM LINGKUNGAN BISNIS

A. Komunikasi Verbal dan Nonverbal

Komunikasi bisnis merujuk pada segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk mengembangkan kemitraan, sumber daya intelektual, mempromosikan gagasan, produk, layanan, atau organisasi dengan tujuan menciptakan nilai bagi bisnis tersebut. Pengetahuan yang komprehensif tentang internal dan eksternal suatu bisnis merupakan bagian dari Komunikasi Bisnis. Komunikasi internal melibatkan berbagi visi, strategi, rencana, budaya perusahaan, nilai-nilai, prinsip dasar, motivasi karyawan, serta ide-ide di perusahaan. Komunikasi luar termasuk branding, promosi, pengiklanan, layanan pelanggan, hubungan masyarakat, interaksi dengan media, serta negosiasi bisnis. Bagaimanapun wujudnya, semuanya memiliki tujuan serupa, yaitu menciptakan nilai bisnis (Adin & Izzati, 2023).

1. Komunikasi Verbal

Komunikasi lisan melibatkan penggunaan kata-kata untuk menyampaikan informasi. Penggunaan komunikasi ini sering terjadi di lingkungan bisnis. Jenis komunikasi verbal meliputi berbicara secara langsung atau melalui telepon, presentasi, dan diskusi, serta komunikasi tertulis seperti email, laporan, memo,

dan dokumen bisnis. Komunikasi lisan sangat penting dalam dunia bisnis untuk memberikan arahan, menyelesaikan masalah, membangun hubungan, dan memastikan pemahaman dengan anggota tim atau klien. Komunikasi verbal ini memiliki struktur yang teratur dan terorganisasi dengan baik, sehingga pesan-pesan bisnis dapat disampaikan dengan efektif (Purwanto, 2006).

Komunikasi lisan yang efisien dapat meningkatkan efisiensi lingkungan kerja, produktivitas, dan memperkuat hubungan antar individu dan departemen. Ada beberapa keuntungan dari berkomunikasi secara verbal yang efektif dalam dunia bisnis yaitu mengurangi miskomunikasi, dengan berkomunikasi secara langsung, pesan dapat disampaikan dengan jelas dan memastikan semua pihak memahami tujuannya. Meningkatkan kepercayaan, berkomunikasi dengan jelas dan terbuka membantu karyawan dan klien merasa dihargai. Mendorong pemahaman, dengan komunikasi lisan yang efektif, instruksi atau informasi yang diberikan akan lebih mudah dipahami.

Ada empat macam komunikasi verbal yang dipakai dalam dunia bisnis, yaitu berbicara, menulis, membaca dan mendengarkan. Penelitian tersebut menyatakan bahwa bisnis menggunakan 45% waktu mereka untuk mendengarkan dan 30% untuk berbicara. Mereka memanfaatkan sisa waktu mereka untuk membaca (16%) dan menulis (9%) (Silitonga, 2020). Berikut beberapa contoh komunikasi verbal dalam bisnis.

- a. Membuat dan mengirim surat kontrak kerja kepada pihak mitra.

- b. Memberikan informasi kepada *customer* tentang produk-produk baru.
- c. Rapat dan berdiskusi dalam suatu *teamwork*.
- d. Melakukan wawancara kerja dengan pelamar kerja baru.
- e. Mengadakan *briefing* atau pengarahan kepada staf dalam suatu perusahaan.
- f. Melakukan negosiasi dengan pihak bisnis lain.
- g. Mengadakan pelatihan manajemen kepada manajer operasional.
- h. Melaksanakan presentasi dengan calon klien.
- i. Melakukan konferensi jarak jauh seperti *meeting online* dengan mitra bisnis.
- j. Melakukan *chatting* dengan rekan kerja.

2. Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal dapat dilakukan melalui gerakan tubuh (*body language*). Komunikasi tanpa kata-kata mengandung isyarat-isyarat seperti bahasa tubuh, ekspresi wajah, kontak mata, intonasi suara, dan jarak fisik antar orang yang berkomunikasi. Komunikasi nonverbal dalam komunikasi bisnis bermanfaat karena isyarat-isyaratnya berperan penting dalam menyampaikan perasaan dan emosi seseorang. Dengan memperhatikan tanda-tanda nonverbal, seseorang dapat mengidentifikasi apakah seseorang lain sedang berbohong atau jujur (Suyani et al., 2019).

Komunikasi nonverbal dapat meningkatkan atau membuat pesan verbal lebih jelas, sehingga keduanya saling mendukung. Contohnya, ketika seorang manajer memuji seorang karyawan,

senyuman dan anggukan kepala dapat mengungkapkan kejujuran dari pujian tersebut. Demikian juga dalam situasi konflik, ekspresi tubuh yang tenang dan rileks dapat mencegah eskalasi ketegangan yang lebih besar. Pentingnya memahami komunikasi nonverbal dalam dunia bisnis untuk meningkatkan interaksi yang efektif. Ini membantu untuk memahami perasaan atau pendapat lawan bicara, memperkuat kepercayaan, dan menciptakan lingkungan kerja yang lebih positif. Pelatihan komunikasi nonverbal dapat meningkatkan kemampuan membaca situasi dan berinteraksi dengan lebih efektif bagi pemimpin bisnis, manajer, dan karyawan. Berikut beberapa contoh komunikasi nonverbal dalam bisnis.

- a. Kontak mata dengan lawan bicara.
- b. Mengerutkan dahi pertanda sedang berpikir keras dan juga keheranan.
- c. Ekspresi wajah ketika mendengarkan klien berbicara.
- d. Bahasa tubuh ketika melakukan presentasi.
- e. Menggelengkan kepala untuk menunjukkan respon penolakan.
- f. Tersenyum dan berjabat tangan dengan klien untuk menunjukkan sikap senang, simpati, dan penghormatan.
- g. Penggunaan jarak dalam negosiasi untuk kehati-hatian dan kesan formal.

B. Komunikasi Internal dan Eksternal

Dalam ranah bisnis, komunikasi terbagi menjadi dua jenis utama tergantung pada siapa yang menjadi tujuan penerima pesannya,

yaitu komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Kedua jenis komunikasi ini penting untuk memastikan organisasi berfungsi secara efektif dan tetap terhubung dengan baik, baik secara internal maupun eksternal.

1. Komunikasi Internal

Komunikasi internal melibatkan pertukaran informasi antara manajemen, staf, dan departemen-departemen dalam sebuah organisasi atau bisnis. Tujuan utamanya adalah untuk memastikan bahwa semua individu di perusahaan memiliki informasi yang diperlukan untuk bekerja secara efektif, memahami tujuan bersama, dan merasa terhubung dengan budaya organisasi. Komunikasi internal yang efektif merupakan dasar bagi produktivitas, transparansi, dan keterlibatan karyawan dalam mencapai tujuan perusahaan. Komunikasi internal melibatkan komunikasi terbuka seperti rapat, email, buletin, serta komunikasi santai seperti mengobrol dan menggunakan bahasa tubuh, bentuk komunikasi ini membentuk budaya komunikasi internal (Setyana & Aruman, 2021).

Komunikasi internal melibatkan pertukaran informasi, ide, dan instruksi di antara anggota organisasi, entah itu dalam satu tim atau antar departemen. Komunikasi internal yang efektif sangat penting dalam dunia bisnis karena memastikan semua anggota memahami tujuan, strategi, dan proses yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan perusahaan. Beberapa alasan mengapa komunikasi internal sangat penting dalam kesuksesan bisnis adalah sebagai berikut (Fitriyah et al., 2024):

- a. Menyebarkan nilai-nilai dan visi organisasi kepada semua anggota.
- b. Mendukung kepercayaan dan transparansi, berkomunikasi secara terbuka dan jujur dapat memperkuat kepercayaan antara karyawan dan manajemen.
- c. Untuk meningkatkan keterlibatan dan kepuasan karyawan, penting untuk meningkatkan komunikasi yang efektif dengan mereka.
- d. Memfasilitasi umpan balik yang konstruktif, komunikasi internal yang baik juga melibatkan mekanisme untuk memberi dan menerima umpan balik yang konstruktif.
- e. Mengelola perubahan dengan baik, perubahan dalam organisasi seringkali menimbulkan penolakan dan penolakan.
- f. Komunikasi internal juga berperan penting dalam meningkatkan kepuasan kerja karyawan.
- g. Efektifnya komunikasi internal membantu pembentukan budaya organisasi yang adaptif dan inovatif.

2. Komunikasi Eksternal

Komunikasi eksternal dalam dunia bisnis merujuk pada proses pertukaran informasi antara perusahaan dengan entitas-entitas di luar perusahaan, termasuk pelanggan, mitra bisnis, investor, media, dan masyarakat luas. Maksud komunikasi eksternal adalah untuk memperbaiki citra perusahaan, memperkuat hubungan dengan masyarakat, memasarkan produk atau jasa, serta meneguhkan kepercayaan dan kesetiaan pelanggan. Dalam dunia bisnis saat ini, komunikasi eksternal membantu

perusahaan menjaga dan merespons perubahan atau krisis dengan cepat. Komunikasi eksternal melibatkan komunikasi pesan kepada audiens di luar organisasi melalui media sosial, situs web, siaran pers, pemasaran lewat email, dan lainnya (Mujito et al., 2024). Di bawah ini ada beberapa tujuan komunikasi eksternal dalam bisnis.

- a. Membangun dan memelihara hubungan dengan klien dan pelanggan.
- b. Meningkatkan *brand awareness* dan citra perusahaan.
- c. Mendukung penjualan dan pemasaran produk atau layanan.
- d. Membangun kepercayaan dengan investor dan pemegang saham.
- e. Mengelola reputasi dan mengatasi krisis.
- f. Memperkuat kerja sama dan kemitraan bisnis.
- g. Mendukung tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*).
- h. Mengedukasi public tentang produk atau layanan.

Komunikasi eksternal memiliki peran yang signifikan dalam memperkenalkan produk atau layanan baru kepada pasar, meningkatkan kesadaran konsumen, serta mendorong peningkatan penjualan. Dengan cara ini, perusahaan dapat dengan jelas menyampaikan visi dan nilai-nilai mereka, memperkuat hubungan dengan mitra bisnis, serta mendukung keterlibatan dalam program tanggung jawab sosial (*Corporate Social Responsibility*). Pada saat terjadi krisis, komunikasi eksternal berperan sebagai sarana untuk memberitahukan tindakan penanganan dan memastikan perusahaan tetap

transparan dan responsif terhadap kekhawatiran masyarakat. Pada akhirnya, komunikasi eksternal yang efektif memungkinkan perusahaan berinteraksi secara strategis dengan dunia luar, mengelola persepsi publik, dan mendukung tujuan bisnis jangka panjang.

C. Komunikasi Formal dan Informal

Komunikasi dalam dunia bisnis sangat penting untuk menjaga kelancaran operasional, mencapai tujuan, dan membangun hubungan antara individu dan divisi. Di dalam dunia bisnis, komunikasi dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori utama, yaitu komunikasi resmi dan komunikasi tidak resmi. Meskipun memiliki sifat dan tujuan yang berbeda, keduanya mendukung untuk menciptakan lingkungan kerja yang efisien dan dinamis.

1. Komunikasi Formal

Komunikasi resmi merupakan bentuk komunikasi yang teratur, formal, dan mengikuti tata cara atau tingkatan dalam sebuah organisasi. Biasanya, komunikasi resmi dilakukan melalui saluran yang telah ditetapkan, seperti rapat resmi, email perusahaan, laporan, memo, atau pengumuman penting. Komunikasi formal adalah jenis komunikasi yang bersifat tertulis dan umumnya terkait dengan tugas, kebijakan, serta prosedur kerja yang harus diikuti oleh karyawan. Adapun ciri-ciri komunikasi resmi yaitu sebagai berikut.

- a. Komunikasi resmi dan terstruktur diatur sesuai dengan hierarki atau jalur tertentu dalam organisasi.

b. Terdokumentasi

Pesan-pesan biasanya dicatat atau didokumentasikan untuk keperluan organisasi di masa yang akan datang.

c. Menggunakan Bahasa yang Bersifat Profesional

Bahasa yang dipakai dalam komunikasi formal cenderung lebih formal dan baku.

d. Terfokus pada Tugas dan Instruksi

Komunikasi formal berkaitan dengan pengaturan tugas, mengkoordinasikan instruksi, kebijakan, atau prosedur yang harus dipatuhi.

Gaya komunikasi organisasi mengacu pada arus komunikasi yang dilakukan baik secara formal maupun informal dalam suatu organisasi bisnis. Komunikasi internal meliputi komunikasi ke bawah, ke atas, dan horizontal. Di sisi lain, komunikasi eksternal terjadi antara perusahaan dengan pihak eksternal. Komunikasi ini menghubungkan perusahaan dengan lingkungannya, termasuk pelanggan, pemasok, perwakilan, pesaing, pemerintah, dan masyarakat. Bentuk-bentuk komunikasi internal yang berlangsung dalam suatu organisasi atau perusahaan melibatkan aliran informasi antar karyawan. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut (Rosalin et al., 2020).

a. Komunikasi ke Bawah

Komunikasi ke bawah adalah pesan yang dikirim dari tingkat hierarki yang lebih tinggi ke tingkat yang lebih rendah (DeVito, 1997). Komunikasi ke bawah dapat dilakukan secara verbal atau tertulis.

b. Komunikasi ke Atas

Komunikasi lapisan atas adalah pesan yang dikirim dari lapisan bawah ke lapisan yang lebih tinggi. Misalnya dari pelaksana hingga pengelolanya. Informasi tersebut dapat berupa laporan, pengaduan, penyampaian saran, dan lain-lain.

c. Komunikasi ke Samping

Suatu bentuk komunikasi pesan antara orang-orang yang berpikiran sama dan orang-orang yang berpikiran sama. Persuasif antara manajer dan departemen, mempengaruhi dan memberikan informasi, meningkatkan koordinasi dan nilai-nilai karyawan, meningkatkan kohesi kerja, dan berkontribusi terhadap peningkatan kinerja perusahaan atau organisasi secara keseluruhan.

2. Komunikasi Informal

Komunikasi informal merujuk kepada komunikasi yang berlangsung di luar saluran komunikasi resmi. Kegiatan di organisasi atau perusahaan tetap berlangsung, namun anggota atau karyawan cenderung lebih santai saat di luar jam kerja, misalnya berbincang-bincang dengan rekan kerja saat makan siang. Komunikasi tidak formal bisa memiliki efek yang baik maupun buruk. Berinteraksi secara santai sangat efektif dalam memperkuat tim kerja sama dan memperbaiki hubungan antar sesama rekan kerja (Rozalena, 2020).

Selain itu, anggota organisasi dapat melakukan komunikasi informal untuk hal-hal yang terkait dengan pekerjaan mereka sesuai dengan jabatan di organisasi. Tetapi, ada juga hal-hal

yang tidak terkait dengan tugas pekerjaan di dalam organisasi. Yang sering digunakan dalam komunikasi informal adalah bentuk bicara, menulis, gambar, dan pesan yang hanya dipahami oleh kelompok tertentu. Interaksi tidak resmi ini cenderung santai, sering terjadi saat makan bersama, merayakan hari besar, saat berolahraga, atau dalam acara keluarga.

D. Media dan Teknologi dalam Komunikasi Bisnis

Media dan teknologi memiliki peran yang sangat vital dalam komunikasi bisnis masa kini. Baik dalam komunikasi internal maupun eksternal, keduanya membantu perusahaan untuk menyampaikan pesan secara lebih efektif. Di bawah ini adalah penjelasan mengenai beragam media dan teknologi yang dipakai dalam komunikasi bisnis beserta keuntungannya.

1. Media dalam Komunikasi Bisnis

Penting bagi setiap orang yang terlibat dalam dunia bisnis untuk memahami pentingnya menggunakan media komunikasi dalam berkomunikasi. Media komunikasi adalah sarana untuk mentransfer informasi dari sumber ke penerima, dan dalam dunia bisnis, pemilihan media yang sesuai dapat berdampak pada efektivitas komunikasi. Jenis-jenis media komunikasi meliputi telepon, email, media sosial, rapat, dan presentasi. Setiap jenis media mempunyai kelebihan dan kekurangan yang unik, makanya penting untuk menentukan media yang tepat sesuai dengan tujuan dan kondisi (Utama & Kurniawan, 2024). Berikut adalah beberapa jenis media utama dalam komunikasi bisnis.

a. Media Lisan

Media lisan adalah metode komunikasi yang mengandalkan komunikasi langsung melalui percakapan. Media ini sangat penting dalam bisnis karena memungkinkan interaksi yang cepat, pemahaman yang mendalam, dan umpan balik instan. Contohnya rapat, presentasi, panggilan telepon, dan *video conference*.

b. Media Tertulis

Media tertulis adalah bentuk komunikasi yang disampaikan dalam bentuk teks atau tulisan. Media tertulis banyak digunakan untuk menyampaikan informasi yang penting dan perlu didokumentasikan agar dapat ditinjau kembali. Contohnya email, memo surat, laporan, proposal, *newsletter*, dan buletin.

c. Media Digital

Media digital adalah media yang memanfaatkan teknologi digital untuk berkomunikasi. Perkembangan teknologi telah membawa media digital menjadi salah satu alat komunikasi yang paling populer di lingkungan bisnis modern. Contohnya situs web perusahaan, media sosial, dan aplikasi *chatting*.

d. Media Visual

Media visual menggunakan gambar, grafik, atau video untuk menyampaikan pesan atau informasi. Media ini sangat efektif dalam menarik perhatian dan menjelaskan informasi yang rumit secara lebih mudah. Contohnya infografis, video promosi, *slide* presentasi, diagram, dan grafik.

e. Media Cetak

Media cetak adalah alat komunikasi yang dicetak dalam bentuk fisik, seperti brosur, majalah, atau pamflet. Meski penggunaannya sudah berkurang seiring perkembangan teknologi digital, media cetak masih relevan di beberapa konteks bisnis. Contohnya brosur, katalog, majalah perusahaan, poster, dan banner.

2. Teknologi dalam Komunikasi Bisnis

Kemajuan teknologi telah membawa perubahan signifikan dalam cara komunikasi bisnis dilakukan, baik secara internal maupun eksternal. Kemajuan teknologi komunikasi saat ini membuat informasi bisa disebarkan lebih cepat, lebih tepat, dan kepada lebih banyak orang. Salah satu cara yang sering digunakan dalam teknologi informasi adalah melalui email, dimana pesan dapat dikirim secara cepat dan efisien. Email tidak hanya digunakan untuk komunikasi resmi, tetapi juga untuk membagikan informasi dan dokumen secara efisien dengan rekan kerja atau pelanggan, sehingga mengurangi waktu yang diperlukan untuk berbagi informasi.

Terlebih lagi, penggunaan aplikasi rapat virtual seperti Zoom dan Google Meet telah menjadi sangat vital, terutama ketika pertemuan langsung tidak dapat dilakukan. Inovasi ini mebolehkan perusahaan menyelenggarakan pertemuan, presentasi, dan dialog kelompok secara digital, sehingga memudahkan kerja sama antar tim yang terpisah secara geografis. Dengan pemanfaatan teknologi tersebut, perusahaan dapat mengurangi biaya dan waktu perjalanan, sekaligus

menjaga tingkat produktivitas dan komunikasi yang efisien (Utama & Kurniawan, 2024).

Media sosial turut berperan penting dalam berkomunikasi dengan pihak luar. Perusahaan dapat memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, serta LinkedIn untuk berkomunikasi dengan pelanggan, mengiklankan produk, dan meningkatkan citra merek. Dengan menggunakan media sosial, perusahaan dapat mencapai khalayak yang lebih besar dan menerima respon langsung dari konsumen, yang sangat penting untuk pengembangan produk dan layanan. Kehadiran teknologi AI dan *chatbot* memungkinkan bisnis untuk menyediakan layanan pelanggan sepanjang waktu. Dengan menggunakan chatbot, pertanyaan dari pelanggan dapat dijawab dengan cepat dan otomatis, sehingga membantu mengurangi beban tim layanan pelanggan dan mempercepat respon terhadap pelanggan.

Bab 5

MENGATASI TANTANGAN ETIKA DI ERA DIGITAL

A. Privasi dan Perlindungan Data Pribadi

Privasi dalam era digital memiliki peranan yang sangat penting karena terkait langsung dengan hak individu untuk mengontrol informasi pribadi mereka. Di era digital, berbagai data pribadi, seperti nama, alamat, nomor telepon, kebiasaan berbelanja, lokasi, dan preferensi online, sering kali dikumpulkan oleh berbagai platform, aplikasi, dan perusahaan teknologi. Prinsip hak privasi terhadap data pribadi bertujuan untuk melindungi hak asasi manusia dan martabat individu, serta memastikan bahwa penggunaan data pribadi dilakukan secara etis dan jujur (Anggen Suari & Sarjana, 2023).

Jika tidak dikelola dengan baik, data ini dapat disalahgunakan untuk tujuan yang merugikan, seperti pencurian identitas, penipuan, atau pelanggaran privasi lainnya.

Pentingnya privasi di era digital dapat dijelaskan dari beberapa aspek berikut:

1. Hak Asasi Manusia

Privasi adalah hak dasar yang diakui secara universal. Melindungi privasi berarti menghormati kebebasan individu

untuk menentukan apa yang ingin mereka bagikan dan kepada siapa mereka ingin membagikannya.

2. Keamanan Pribadi

Privasi membantu melindungi data pribadi dari ancaman keamanan siber seperti peretasan dan pencurian identitas. Ketika data pribadi dilindungi dengan baik, risiko penyalahgunaan informasi yang dapat mengancam keamanan individu berkurang.

3. Kepercayaan Publik

Perlindungan privasi berkontribusi pada peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap layanan digital. Pengguna yang yakin bahwa data mereka dikelola dengan aman dan transparan lebih cenderung menggunakan layanan online secara aktif.

4. Pengendalian Data

Memiliki privasi berarti individu memiliki kendali atas informasi mereka sendiri. Di era digital, kontrol ini sangat penting untuk mencegah penggunaan data secara tidak sah oleh pihak ketiga, seperti untuk iklan yang tidak diinginkan atau manipulasi opini publik.

5. Dampak Sosial

Kurangnya perlindungan privasi dapat menciptakan ketakutan dan ketidaknyamanan di masyarakat. Jika orang merasa diawasi atau data mereka dapat diakses tanpa izin, hal ini dapat mempengaruhi kebebasan berekspresi dan perilaku online mereka.

Secara keseluruhan, pentingnya privasi di era digital bukan hanya untuk melindungi data secara teknis, tetapi juga untuk menjaga hak individu dan membangun ekosistem digital yang sehat, di mana pengguna merasa aman dan percaya bahwa data mereka dihargai serta dilindungi.

Tantangan Dalam Melindungi Data Pribadi Pengguna

Melindungi data pribadi pengguna di era digital menghadapi berbagai tantangan yang kompleks dan beragam. Salah satu tantangan terbesar adalah serangan siber yang semakin canggih, seperti pencurian identitas, peretasan, dan *phishing* yang menargetkan kerentanan dalam sistem keamanan. Peretas kini menggunakan teknik yang lebih sulit dideteksi, memanfaatkan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) untuk menyamar sebagai entitas terpercaya dan menipu pengguna. Selain itu, kurangnya kesadaran pengguna terhadap pentingnya menjaga privasi data menjadi masalah signifikan. Banyak pengguna tidak menyadari risiko berbagi informasi pribadi secara sembarangan di platform media sosial atau saat menggunakan aplikasi yang kurang aman. Hal ini membuka peluang bagi pihak yang tidak bertanggung jawab untuk mengakses data tersebut dan menggunakannya untuk tujuan yang merugikan, seperti penipuan atau pelanggaran privasi.

Kepatuhan terhadap regulasi juga menjadi tantangan bagi perusahaan. Peraturan tentang perlindungan data, seperti GDPR di Uni Eropa, memerlukan investasi besar dalam hal teknologi, infrastruktur, dan pelatihan karyawan agar perusahaan dapat memenuhi standar yang ditetapkan. Tidak semua organisasi,

terutama yang berskala kecil hingga menengah, memiliki sumber daya untuk menerapkan perlindungan data secara optimal.

Kemajuan teknologi yang pesat juga menambah tantangan dalam menjaga data tetap aman. Teknologi baru seperti Internet of Things (IoT) meningkatkan jumlah perangkat yang terhubung dan memproses data pribadi, sehingga memperbesar potensi celah keamanan. Penggunaan data oleh pihak ketiga juga menimbulkan kekhawatiran; sering kali data pengguna diproses atau disimpan oleh pihak yang tidak langsung terlibat dalam interaksi awal pengguna, yang bisa menimbulkan risiko kebocoran data.

Terakhir, anonimitas di dunia maya dan kurangnya regulasi global mempersulit penegakan hukum terhadap pelanggaran privasi data lintas negara. Kerja sama antar negara yang tidak seragam menghambat pengendalian dan penegakan hukum atas pelanggaran data, sehingga memperbesar potensi risiko bagi pengguna di berbagai belahan dunia.

Secara keseluruhan, melindungi data pribadi pengguna memerlukan kombinasi pendekatan teknologi, edukasi, dan kebijakan yang komprehensif untuk mengatasi berbagai tantangan yang ada di era digital ini. RUU Perlindungan Data Pribadi (RUU PDT) yang ada di Indonesia saat ini perlu ditelaah secara lebih mendalam karena regulasinya masih memerlukan perbaikan (Saputra et al., 2024). Setidaknya, Indonesia dapat dibandingkan dengan undang-undang perlindungan data pribadi di negara-negara lain, seperti Hong Kong, Malaysia, Singapura, dan Korea Selatan.

B. Keamanan Siber dan Risiko Kejahatan Digital

Ancaman siber adalah berbagai bentuk serangan yang bertujuan merusak, mencuri, atau mengganggu sistem komputer dan data yang ada di dalamnya. Berikut adalah jenis-jenis ancaman siber yang sering terjadi (Informatika, 2024):

1. Malware

Perangkat lunak berbahaya, termasuk virus, worm, trojan, dan spyware, yang dirancang untuk merusak sistem komputer atau mencuri data. Malware bisa masuk ke sistem melalui unduhan yang tidak aman, lampiran email berbahaya, atau situs web yang terinfeksi.

2. Phishing

Serangan ini melibatkan penipuan yang memancing korban untuk memberikan informasi pribadi, seperti kata sandi atau nomor kartu kredit. Biasanya dilakukan melalui email atau pesan yang tampak seperti dari sumber terpercaya.

3. Ransomware

Jenis malware yang mengenkripsi data korban dan menuntut tebusan agar data tersebut dapat diakses kembali. Serangan ini dapat melumpuhkan bisnis dan institusi, menimbulkan kerugian besar.

4. Serangan DDoS (Distributed Denial of Service)

Serangan yang membanjiri server dengan lalu lintas yang sangat besar, menyebabkan gangguan atau penghentian layanan. Serangan ini digunakan untuk mengacaukan situs web atau layanan online.

5. Serangan Man-in-the-Middle (MitM)

Serangan di mana peretas menyusup di antara komunikasi dua pihak untuk mencuri atau memanipulasi data yang dikirimkan.

Ini sering terjadi di jaringan Wi-Fi yang tidak aman.

Ancaman siber ini terus berkembang seiring kemajuan teknologi, sehingga memerlukan langkah-langkah keamanan yang efektif dan upaya berkelanjutan untuk melindungi data dan sistem dari serangan.

Strategi dan Teknologi untuk Meningkatkan Keamanan Siber

Untuk meningkatkan keamanan siber, kombinasi strategi dan teknologi yang efektif sangat diperlukan. Salah satu strategi utama adalah penggunaan otentikasi multi-faktor (MFA), yang menambahkan lapisan keamanan di luar kata sandi, seperti kode OTP atau biometrik, sehingga akses tidak sah dapat diminimalkan. Enkripsi data juga penting untuk melindungi informasi sensitif; data yang dienkripsi hanya bisa diakses oleh pihak dengan kunci yang tepat, membuatnya tidak berguna jika dicuri.

Firewall dan sistem deteksi intrusi (IDS) membantu memfilter lalu lintas jaringan dan mendeteksi aktivitas mencurigakan. IDS dapat memberi peringatan jika ada potensi serangan, sementara sistem pencegahan intrusi (IPS) dapat mengambil tindakan otomatis untuk menghentikan ancaman tersebut.

Pembaruan perangkat lunak secara rutin sangat penting untuk menutup celah keamanan yang dapat dimanfaatkan peretas. Teknologi pembelajaran mesin juga digunakan untuk menganalisis

pola data dan mendeteksi anomali secara real-time, membantu dalam pencegahan serangan siber yang lebih canggih.

Pelatihan keamanan siber bagi pengguna adalah elemen penting, karena banyak serangan, seperti phishing, menargetkan kesalahan manusia. Dengan edukasi, pengguna bisa mengenali tanda-tanda penipuan digital. Implementasi strategi ini secara terpadu membantu memperkuat pertahanan siber dari ancaman yang terus berkembang.

C. Etika dalam Penggunaan Kecerdasan Buatan dan Otomasi

Penggunaan AI dalam berbagai bidang telah menghadirkan dilema etis, terutama terkait bias algoritma dan pengambilan keputusan otomatis. Bias algoritma terjadi ketika model AI cenderung memproses data secara tidak adil karena bias yang tertanam dalam data pelatihan. Hal ini dapat mengakibatkan diskriminasi, seperti ketika sistem perekrutan otomatis menolak kandidat tertentu berdasarkan karakteristik seperti jenis kelamin, ras, atau latar belakang sosial-ekonomi, bukan berdasarkan kemampuan. Bias ini bisa muncul karena data historis yang digunakan untuk melatih model mencerminkan ketidakadilan sosial yang sudah ada.

Pengambilan keputusan otomatis oleh AI juga menimbulkan kekhawatiran etis, terutama dalam situasi di mana keputusan tersebut berdampak besar, seperti diagnosis medis, persetujuan pinjaman, atau penilaian kelayakan pekerjaan. Ketika AI membuat keputusan tanpa transparansi atau penjelasan, sulit bagi individu yang terdampak untuk memahami dan memverifikasi proses

pengambilan keputusan tersebut. Hal ini menciptakan tantangan terkait akuntabilitas dan keadilan.

Di sisi lain, pengawasan manusia sering kali terbatas dalam memantau semua keputusan AI secara menyeluruh. Ini menimbulkan dilema antara efisiensi yang diberikan oleh otomatisasi dan perlunya kontrol manusia untuk memastikan hasil yang etis dan adil. Oleh karena itu, penting bagi pengembang AI untuk merancang algoritma yang lebih transparan, etis, dan bebas bias serta memastikan adanya audit dan pengawasan yang memadai untuk meminimalkan dampak negatif pada masyarakat.

1. Implementasi AI yang Bertanggung Jawab dan Transparan

Implementasi AI yang bertanggung jawab dan transparan memerlukan pendekatan yang mempertimbangkan etika, keadilan, dan akuntabilitas. Transparansi dalam AI berarti memastikan bahwa proses pengambilan keputusan oleh algoritma dapat dipahami oleh pengembang dan pengguna. Ini dapat dicapai melalui penggunaan algoritma yang dapat dijelaskan (*explainable AI*), di mana hasil dari keputusan AI dapat dianalisis dan dijelaskan dengan jelas kepada pemangku kepentingan. Transparansi membantu membangun kepercayaan dan memungkinkan pengguna mengetahui bagaimana data mereka diproses dan digunakan dalam sistem AI.

AI yang bertanggung jawab mengacu pada praktik di mana AI dirancang dan diterapkan dengan memperhatikan dampak sosial dan etis. Ini termasuk upaya untuk menghilangkan bias dalam data pelatihan, sehingga mengurangi potensi

diskriminasi. Melibatkan berbagai pemangku kepentingan dalam pengembangan, seperti ahli etika, pakar hukum, dan perwakilan komunitas, dapat membantu memastikan bahwa AI mencerminkan nilai-nilai inklusivitas dan keadilan. Para ahli AI perlu bersikap terbuka terhadap kritik dari disiplin lain, terutama yang berkaitan dengan aspek etika. Untuk mencapai hasil yang memberikan manfaat bagi manusia dan menjaga kemanusiaan, etika menjadi jalur penting yang harus diikuti dalam dunia akademis (Najwa Fathiro Cahyono et al., 2023).

Selain itu, regulasi dan kerangka kerja yang jelas dibutuhkan untuk mengatur penggunaan AI, sehingga ada standar etis yang diikuti oleh semua pengembang. Implementasi **uji tuntas etis**, seperti audit dan penilaian dampak, juga penting untuk memeriksa apakah sistem AI beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip tanggung jawab.

Dengan menerapkan pendekatan yang transparan dan bertanggung jawab, AI dapat dimanfaatkan secara maksimal untuk keuntungan masyarakat, sambil meminimalkan potensi risiko dan dampak negatifnya.

2. Regulasi dan Prinsip Etis dalam Pengembangan Teknologi AI

Regulasi dan prinsip etis dalam pengembangan teknologi AI bertujuan untuk memastikan bahwa teknologi ini berkembang dengan cara yang aman, adil, dan menghormati hak-hak individu. Salah satu aspek utama dari regulasi adalah perlindungan privasi data, yang menjamin bahwa data pribadi pengguna diproses dengan persetujuan mereka dan dilindungi dari penggunaan yang tidak sah. Regulasi seperti GDPR di

Eropa telah menetapkan standar tinggi untuk perlindungan data, yang juga berimbas pada pengembangan AI, memaksa pengembang untuk lebih transparan dalam penggunaan data.

Prinsip etis dalam AI meliputi keadilan, akuntabilitas, dan transparansi. Keadilan berarti memastikan bahwa algoritma AI tidak memiliki bias yang merugikan kelompok tertentu. Akuntabilitas mengharuskan pengembang dan perusahaan bertanggung jawab atas dampak keputusan AI, termasuk saat terjadi kesalahan atau kerugian. Transparansi memungkinkan pengguna dan pengembang memahami bagaimana keputusan dibuat, yang penting untuk menjaga kepercayaan publik.

Di banyak negara, regulasi terkait AI masih dalam tahap perkembangan, tetapi berbagai inisiatif global telah mendorong pembuatan kerangka kerja etis. OECD dan Uni Eropa telah mengusulkan prinsip-prinsip panduan seperti keadilan, hak asasi manusia, dan keamanan. Pendekatan ini bertujuan untuk mencegah penyalahgunaan teknologi, memastikan inovasi AI berlangsung dengan cara yang bertanggung jawab, dan melindungi pengguna dari potensi dampak negatif.

D. Berita Palsu dan Disinformasi di Media Sosial

Penyebaran informasi palsu di media sosial memiliki dampak yang signifikan dan beragam terhadap masyarakat. Salah satu dampak paling mencolok adalah penggoyahan kepercayaan publik. Ketika pengguna sering terpapar berita palsu, mereka dapat kehilangan kepercayaan terhadap sumber informasi yang sah, seperti media berita dan institusi pemerintah. Ini menciptakan situasi di mana

masyarakat sulit membedakan antara informasi yang akurat dan tidak akurat, sehingga memperburuk polarisasi dan ketidakpastian dalam masyarakat.

Informasi palsu juga dapat memicu kekacauan sosial. Menurut Yosep, yang dikutip dari Herman, ada beberapa ciri berita palsu yang perlu diketahui masyarakat, yaitu:

1. Menimbulkan rasa cemas, kebencian, dan permusuhan.
2. Sumber informasi tidak jelas, dan tidak ada pihak yang dapat dimintai pertanggungjawaban atau klarifikasi.
3. Pesan bersifat sepihak, menyerang, dan tidak netral atau berat sebelah.
4. Menggunakan nama tokoh berpengaruh atau menyerupai nama media terkenal.
5. Memanfaatkan fanatisme atas nama ideologi, agama, atau suara rakyat.
6. Judul dan pengantar yang provokatif dan tidak sesuai dengan isi.
7. Memberikan julukan.
8. Mendorong agar informasi tersebut di-share atau diviralkan.
9. Menggunakan argumen dan data yang sangat teknis untuk terlihat ilmiah dan dapat dipercaya.
10. Artikel yang ditulis seringkali menyembunyikan fakta dan data serta memutarbalikkan pernyataan dari narasumber.
11. Berita ini biasanya ditulis oleh media yang tidak kredibel, di mana alamat media dan penanggung jawabnya tidak jelas.
12. Manipulasi foto dan keterangan yang menyertainya. Foto-foto yang digunakan biasanya sudah lama dan berasal dari

peristiwa di tempat lain, serta keterangan yang menyertainya juga dimanipulasi (Nisa, 2024).

Selain itu, dampak jangka panjang dari penyebaran informasi palsu adalah merosotnya kualitas diskusi publik. Dengan banyaknya informasi yang menyesatkan, diskusi tentang isu-isu penting seperti politik, kesehatan, dan lingkungan menjadi tidak produktif. Ini dapat menghambat kemajuan dalam pembuatan kebijakan dan pengambilan keputusan yang informatif, karena masyarakat tidak memiliki pemahaman yang jelas tentang isu yang dihadapi.

Secara keseluruhan, penyebaran informasi palsu di media sosial tidak hanya mengancam individu dalam hal keputusan sehari-hari tetapi juga merusak struktur sosial dan demokrasi, membuat pendidikan media dan literasi informasi menjadi sangat penting untuk mengatasi tantangan ini.

Strategi untuk Mendeteksi dan Melawan Disinformasi

Mendeteksi dan melawan disinformasi memerlukan strategi yang komprehensif dan terintegrasi, melibatkan kolaborasi antara berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, platform media sosial, dan masyarakat. Salah satu strategi utama adalah peningkatan literasi media di kalangan masyarakat. Dengan memberikan pendidikan tentang cara mengenali berita palsu, pengguna dapat belajar untuk mengkritisi sumber informasi dan mengevaluasi keakuratan konten yang mereka temui. Pelatihan dan kampanye kesadaran dapat membantu individu mengenali

tanda-tanda disinformasi, seperti sumber yang tidak jelas, narasi yang emosional, dan fakta yang tidak terverifikasi.

Selanjutnya, pengembangan teknologi deteksi otomatis juga sangat penting. Algoritma berbasis kecerdasan buatan (AI) dapat digunakan untuk menganalisis pola penyebaran informasi dan mengidentifikasi konten yang berpotensi menyesatkan. Platform media sosial dapat menerapkan alat untuk menandai atau memberi peringatan kepada pengguna tentang informasi yang mungkin tidak akurat, serta memberikan tautan ke sumber yang lebih kredibel.

Kerja sama antar platform juga krusial. Dengan berbagi data dan praktik terbaik, platform media sosial dapat bekerja sama untuk mempercepat respons terhadap penyebaran disinformasi. Selain itu, pengawasan dari lembaga independen dapat membantu dalam menilai keakuratan informasi yang beredar dan memberikan rekomendasi untuk perbaikan.

Akhirnya, penguatan regulasi dan kebijakan yang menuntut transparansi dari platform media sosial dalam menangani disinformasi dapat membantu menciptakan lingkungan yang lebih aman bagi pengguna. Kebijakan yang mendukung akuntabilitas dan mengharuskan platform untuk mengambil tindakan proaktif dalam melawan disinformasi dapat memperkuat upaya ini. Dengan menerapkan strategi-strategi ini secara holistik, masyarakat dapat lebih siap menghadapi tantangan disinformasi yang semakin kompleks.

E. Tanggung Jawab Sosial dan Etika Perusahaan Teknologi

Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dalam melindungi pengguna dan masyarakat mencakup berbagai tindakan dan kebijakan yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan sosial, lingkungan, dan ekonomi. Dalam konteks teknologi dan media, perusahaan memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa produk dan layanan mereka tidak hanya menguntungkan secara finansial, tetapi juga berkontribusi positif terhadap masyarakat.

Salah satu aspek penting dari CSR adalah perlindungan data dan privasi pengguna. Perusahaan harus mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk melindungi informasi pribadi pengguna dari penyalahgunaan dan kebocoran data. Ini mencakup penerapan sistem keamanan yang kuat, transparansi dalam penggunaan data, dan memberikan pengguna kendali atas informasi mereka sendiri. Dengan melindungi data pengguna, perusahaan tidak hanya memenuhi kewajiban hukum tetapi juga membangun kepercayaan yang lebih besar dengan konsumen.

Selain itu, perusahaan juga harus berperan aktif dalam melawan disinformasi dan konten berbahaya di platform mereka. Ini dapat dilakukan dengan menerapkan kebijakan moderasi yang efektif, menggunakan teknologi untuk mendeteksi dan menghapus konten yang menyesatkan, dan memberikan edukasi kepada pengguna tentang literasi media. Dengan cara ini, perusahaan berkontribusi pada terciptanya ekosistem digital yang lebih aman dan informatif. Etika profesi untuk profesional TI, mencakup beberapa elemen kunci (Sulianta, 2024).

1. Integritas

Menjaga kebenaran dan menghindari praktik manipulasi atau pemalsuan data.

2. Kejujuran

Tidak menyembunyikan informasi yang bisa memengaruhi pengguna, baik dari sisi teknis maupun sosial.

3. Keadilan

Memberikan layanan atau solusi yang adil kepada semua pengguna, dengan mempertimbangkan kepentingan mereka.

4. Tanggung Jawab Sosial

Termasuk memastikan bahwa teknologi yang dikembangkan tidak membahayakan masyarakat.

Di sisi lain, CSR juga mencakup partisipasi dalam pengembangan komunitas. Perusahaan dapat mendukung inisiatif sosial yang bertujuan untuk meningkatkan pendidikan, kesehatan, dan kesejahteraan masyarakat secara umum. Misalnya, perusahaan teknologi dapat berinvestasi dalam program pelatihan keterampilan digital untuk anak muda, mempersiapkan mereka untuk menghadapi tantangan di era digital.

Dengan menjalankan tanggung jawab sosialnya, perusahaan tidak hanya menciptakan dampak positif bagi pengguna dan masyarakat, tetapi juga dapat meningkatkan reputasi merek dan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya dapat berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang perusahaan.

Inisiatif Perusahaan untuk Meningkatkan Kesadaran Etis di Lingkungan Digital

Inisiatif perusahaan untuk meningkatkan kesadaran etis di lingkungan digital sangat penting dalam membangun ekosistem yang bertanggung jawab dan berkelanjutan. Salah satu langkah awal yang dapat diambil adalah penyediaan program pelatihan dan edukasi bagi karyawan. Dengan mengadakan workshop dan seminar tentang etika digital, perusahaan dapat mengedukasi karyawan tentang tanggung jawab mereka dalam menggunakan teknologi dan bagaimana membuat keputusan yang etis. Pelatihan ini mencakup topik seperti perlindungan privasi, keamanan data, serta cara mengidentifikasi dan menangkal disinformasi.

Selain itu, perusahaan dapat menerapkan kode etik dan pedoman penggunaan yang jelas. Dokumen ini harus mencakup nilai-nilai inti perusahaan dan praktik terbaik dalam interaksi digital. Dengan menetapkan standar yang jelas, karyawan diharapkan dapat memahami dan menjalankan etika kerja yang diharapkan dalam setiap aktivitas digital mereka.

Perusahaan juga bisa berkolaborasi dengan organisasi non-profit dan lembaga pendidikan untuk mengembangkan kampanye kesadaran publik yang menjangkau konsumen. Kampanye ini dapat melibatkan penyebaran informasi mengenai pentingnya etika di dunia digital melalui media sosial, blog, dan platform lainnya, sehingga masyarakat dapat lebih memahami tantangan etis yang ada dan cara menghadapinya.

Daftar Pustaka

- Acharya, S. K., Kundu, A., Jana, S., & Sarkar, A. K. (2024). *Communication Catalyst: Process, Impact and Innovation in Farmer Producer Organizations*. CONTENT VIBES. <https://doi.org/10.59317/9788197719271>
- Adin, Z., & Izzati, I. H. Y. (2023). Dasar-Dasar Komunikasi Bisnis. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK)*, 3(1), 33–42. <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/jrmk.v3i1.2324>
- Anggen Suari, K. R., & Sarjana, I. M. (2023). Menjaga Privasi di Era Digital: Perlindungan Data Pribadi di Indonesia. *Jurnal Analisis Hukum*, 6(1), 132–142. <https://doi.org/10.38043/jah.v6i1.4484>
- Barry, B., Saunders, D. M., & Lewicki, R. J. (2010). *Negotiation*. McGraw Hill.
- Bovee, C. L., & Thill, J. V. (2017). *Business Communication Today* (Fourteenth Edition). Pearson .
- Channuwong, S., Chaetnaloa, P., Wongsutthirat, K., Weerachareonchai, P., & Pupapassiri, P. (2023). Good Governance Principles in Buddhism for Business and Politics Administration. *Migration Letters*, 21(S1), 818–827. <https://doi.org/10.59670/ml.v21iS1.6409>

- Chipriyanova, G., Atanasov, A., & Krasteva-Hristova, R. (2024). ENVIRONMENTAL MANAGEMENT FOR SUSTAINABLE BUSINESS IN CHEMICAL INDUSTRY IN BULGARIA. ENVIRONMENT. TECHNOLOGIES. RESOURCES. *Proceedings of the International Scientific and Practical Conference*, 1, 95–101. <https://doi.org/10.17770/etr2024vol1.7971>
- Chyhyr, A. M. (2024). The Features of Formation of Information and Communication Support for Business Processes of Small Business Entities. *Business Inform*, 6(557), 368–375. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-6-368-375>
- Dwiatmoko, M. F., Setiawan, E., Barat, J., & Pada, T. (2019). *Culture Shock dalam Komunikasi Antar Budaya Jawa Timur tersebut memaknai “ Culture Shock Dalam Komunikasi Antar Budaya (Studi Fenomenologi*. 5/1, 128–133.
- Dwihadiah, D. L. (2023). Pelatihan Komunikasi Lintas Budaya Di Perusahaan Otomotif Multinasional India Di Indonesia. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 6, 1–7. <https://doi.org/10.37695/pkmcsr.v6i0.1980>
- Fitriyah, L. A., Manasikana, A., Hakim, L., Najiburrahman, & Mu'allimin. (2024). Peran Penting Komunikasi Internal dalam Menciptakan Budaya Organisasi yang Positif. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(5), 372–377. <https://doi.org/10.62017/merdeka>

- Informatika, N. R. (2024). Keamanan Siber: Ancaman Dan Strategi Perlindungan. *Teknologipintar.Org*, 4(2), 1.
- Mailani, O., Nuraeni, I., Syakila, S. A., & Lazuardi, J. (2022). Bahasa Sebagai Alat Komunikasi Dalam Kehidupan Manusia. *Kampret Journal*, 1(1), 1-10.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35335/kampret.v1i1.8>
- Mujito, Anggraeni, N., & Muhlis. (2024). *Komunikasi Bisnis: Seni Berbicara dalam Bisnis* (1st ed.). Edu Publisher.
- Mutawakkil, M., & Nuraedah, N. (2019). Gaya Komunikasi Dosen dalam Pembelajaran Mahasiswa. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 135-152.
<https://doi.org/10.15575/cjik.v3i2.5765>
- Najwa Fathiro Cahyono, Khurrotul 'Uyun, & Siti Mukaromah. (2023). Etika Penggunaan Kecerdasan Buatan Pada Teknologi Informasi. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(1), 482-491.
<https://doi.org/10.33005/sitasi.v3i1.334>
- Nisa, K. (2024). Peran Literasi di Era Digital Dalam Menghadapi Hoaks dan Disinformasi di Media Sosial. *Impressive: Journal of Education*, 2(1), 1-11. <https://doi.org/10.61502/ijoe.v2i1.75>
- Nurrahmi, F., & Putra, F. G. (2019). Stereotip dan komunikasi interpersonal antara etnis aceh dan etnis tionghoa. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 3(2), 199. <https://doi.org/10.25139/jsk.v3i2.1473>

- Purwanto, Dj. (2006). *Komunikasi Bisnis* (3rd ed.). Erlangga.
- Rosalin, S., Susilowati, Natalia, D. C., & Ambulani, N. (2020). *Komunikasi Bisnis (Pendekatan Praktis)* (1st ed.). UB Press.
- Rozalena, A. (2020). *Komunikasi Bisnis - Konsep dan Praktik*. Penerbit Andi.
- Sahputra, D. (2020). Manajemen Komunikasi Suatu Pendekatan Komunikasi Communication Management A Communication Approach. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 6(2), 152-162. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v6i2.4069>
- Saputra, B. A., Kurnia, E., Rahmah, M., & Sumarni, T. (2024). Penerapan Privasi Dan Etika Di Era Digital Dalam Perlindungan Data Pribadi. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 5(9), 55-65.
- Setyana, F. O. R., & Aruman, A. E. (2021). Peran Komunikasi Internal Dalam Pencapaian Visi dan Penanaman Nilai Perusahaan Crediton Group Indonesia. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 1(1), 33. <https://doi.org/10.37535/103002120213>
- Silitonga, P. E. S. (2020). *Strategi Komunikasi Dalam Bisnis*. Cipta Media Nusantara.

Stachowicz-Stanusch, A., Contu, D., & Alami, R. (2024). *Developing Sustainability in Business Schools-Best Practices for Implementation of Principles for Responsible Management Education* (pp. 13-23). https://doi.org/10.1007/978-3-031-63402-4_2

Suhairi, Azmi Lubis, A., Savira Viantika, D., Anjely Hasibuan, E., Pratama Tarigan, A., & Harahap, F. (2023). Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Bisnis International. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)*, 2(1), 24-36. <https://doi.org/https://doi.org/10.21070/2020/978-623-6833-02-5>

Sulianta, F. (2024). *Etika Profesi Teknologi Informasi*.

Suyani, E., Zahara, E., & Siregar, F. A. (2019). Strategi Komunikasi Bisnis dalam Menerapkan Program Corporate Social Responsibility (Studi Di PT. Coca Cola Bottling Indonesia Cabang Medan). *Jurnal Warta Edisi: 59, 13(1)*, 135. <https://doi.org/https://doi.org/10.46576/wdw.v0i59.347>

Syakhroni, A. W., & Kamil, M. L. (2022). Budaya Dan Kebudayaan: Tinjauan Dari Berbagai Pakar, Wujud-Wujud Kebudayaan, 7 Unsur Kebudayaan Yang Bersifat Universal. *Journal Form of Culture*, 5(1), 1-10.

- Turan Eroğlu, D. (2024). The Effect of Managers Communication Competency on the Increase of Employees Communication Anxiety Levels and a Literature Review. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 23(4), 1335-1349. <https://doi.org/10.21547/jss.1520376>
- Utama, A. S. W., & Kurniawan, H. (2024). *Buku Ajar Komunikasi Bisnis* (1st ed.). Pusat Pengembangan Pendidikan dan Penelitian Indonesia.
- Velasquez, M. G. (2017). *Business Ethics: Concepts and Cases* (Eighth Edition). Pearson.

Profil Penulis



Riesna Apramilda, S.Pi., M.M.

Dosen Manajemen

Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Ibnu Sina

Penulis lahir di Padang tanggal 02 April 1990. Penulis merupakan salah satu dosen tetap Yayasan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Ibnu Sina. Menyelesaikan Pendidikan S1 pada Jurusan Manajemen Sumberdaya Perairan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Institut Pertanian Bogor pada tahun 2011 dan menyelesaikan S2 pada Jurusan Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Negeri Padang pada tahun 2016. Penulis menekuni Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat dibidang Manajemen, Ekonomi, Keuangan, Pemasaran, Perbankan dan berbagai bidang lainnya. Selain sebagai dosen pengajar, penulis juga bekerja pegawai pada Bank Syariah Indonesia.