

PENGUNAAN BAHASA INDONESIA DALAM PENERAPAN ETIKA KOMUNIKASI DI DUNIA BISNIS : *MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN DAN PERSEPSI KONSUMEN*

Zahra Surya Safira¹, Fadhilah Amanda Rustanto², Muhammad Xilva Mahardika³, Natalia Desy Anggraeni⁴

¹⁻⁴ Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Surabaya

e-mail : 24042010206@student.upnjatim.ac.id 24042010115@student.upnjatim.ac.id
24042010202@student.upnjatim.ac.id nataliadesy2412@gmail.com

ABSTRAK

Penggunaan Bahasa Indonesia yang efektif dalam kegiatan bisnis sangat mempengaruhi kegiatan dan pertumbuhan bisnis. Dalam kegiatan bisnis terjadi komunikasi dua arah yang membutuhkan keterampilan penggunaan bahasa yang baik. Oleh karena itu penting untuk menganalisis penggunaan Bahasa Indonesia dalam kegiatan bisnis terutama pada penerapan etika. Etika bisnis memainkan peran penting dalam menentukan berhasil atau tidaknya sebuah usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan Bahasa Indonesia dalam penerapan etika bisnis yang berfungsi untuk membangun kepercayaan konsumen serta menggali lebih dalam dan mengeksplorasi penggunaan Bahasa Indonesia dalam penerapan etika komunikasi bisnis.

Kata Kunci : Bahasa Indonesia, Etika Bisnis, Komunikasi, Kepercayaan Konsumen, Persepsi Konsumen.

ABSTRACT

The effective use of Bahasa Indonesia in business activities greatly affects business activities and growth. In business activities there is two-way communication that requires good language use skills. Therefore, it is important to analyze the use of Indonesian in business activities, especially in the application of ethics. Business ethics play an important role in determining the success or failure of a business. This research aims to analyze the use of Indonesian in the application of business ethics that serves to build consumer trust and dig deeper and explore the use of Indonesian in the application of business communication ethics.

Keywords : Bahasa Indonesia, Business Ethics, Communication, Consumer Trust, Consumer Perception.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi menyebabkan kegiatan bisnis menjadi kompetitif. Sangat penting memiliki kemampuan bertahan dan unggul dari kompetitor. Membangun kepercayaan konsumen dan citra perusahaan bisa dilakukan dengan menerapkan etika dalam komunikasi bisnis oleh pelaku usaha. Hal tersebut bisa menjadi salah satu faktor agar perusahaan bisa menjadi lebih unggul daripada kompetitor.

Etika dalam berkomunikasi mempengaruhi pandangan konsumen. Sebagai pelaku usaha harus memastikan bahwa kebutuhan konsumen terpenuhi, menjaga hubungan yang baik dengan konsumen, memberikan informasi yang dibutuhkan dan memberikan solusi terhadap sebuah masalah untuk menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen. Penerapan etika bisnis menjadi salah satu hal yang penting dalam menjalankan sebuah bisnis. (Wilfridus. J. S Poerwadarminta) merupakan salah satu tokoh sastra Indonesia, mengemukakan bahwa "Etika adalah ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan perbuatan dan perilaku manusia yang dilihat dari sisi baik dan sisi buruknya yang ditentukan oleh manusia pula". Etika bisnis adalah prinsip moral yang menciptakan cara perusahaan dan individu bertindak dalam dunia bisnis. Kajian tentang standar moral dan bagaimana standar ini diterapkan dalam kebijakan, institusi, dan perilaku bisnis dan etika bisnis sangatlah penting dalam membantu perusahaan membuat keputusan yang berlandaskan moral (Velasquez, M.G. 2006).

Komunikasi bisnis adalah suatu proses pertukaran pesan yang dilakukan secara internal (perusahaan) maupun secara eksternal (pelanggan). Komunikasi bisnis menurut Albig (2003:34) dalam Bimo (2017:64), komunikasi bisnis adalah suatu proses pertukaran gagasan pendapat, informasi, perintah tertentu yang memiliki tujuan (berhubungan dengan masalah bisnis) baik secara personal atau impersonal melalui simbol-simbol atau sinyal tertentu.

Bahasa Indonesia memiliki peran penting sebagai sarana komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen. Dalam melayani, memberikan informasi, atau memberikan saran dan solusi terhadap keluhan konsumen dibutuhkan penggunaan Bahasa Indonesia yang baik untuk mengurangi risiko kesalahpahaman antar pelaku usaha dan konsumen selain itu dapat lebih efisien dalam menjalankan bisnis. Bahasa Indonesia adalah Bahasa Nasional yang dapat dimengerti oleh konsumen dan rekan bisnis dari berbagai daerah. Pandangan konsumen atau rekan bisnis sangat berpengaruh bagi perusahaan. Citra perusahaan yang baik dapat membantu perusahaan meningkatkan fundamental dan lebih mudah untuk mencapai kepentingan bisnis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan situasi dan peristiwa berdasarkan fakta sesuai kondisi nyata. Metode ini menjadi prosedur dalam memecahkan masalah penelitian dengan memaparkan keadaan objek penelitian secara faktual. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui survei lapangan, wawancara langsung dengan pihak terkait, dan observasi pada objek penelitian. Data dikumpulkan menggunakan dua teknik utama: observasi, yang melibatkan pengamatan langsung terhadap objek penelitian, dan wawancara, yaitu percakapan langsung dengan narasumber yang memiliki pengalaman bekerja dalam konteks budaya yang berbeda selama pertemuan bisnis (Sugiyono, 2016). Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis kualitatif, sesuai dengan

pandangan Sugiyono (2007), yang menghasilkan data deskriptif berupa narasi atau perilaku yang diamati. Proses analisis meliputi tiga tahapan: (1) reduksi data, yaitu menyaring data penting untuk fokus pada hal-hal utama, mencari tema dan pola; (2) penyajian data, yang dilakukan dalam bentuk narasi, bagan, atau diagram untuk mempermudah pemahaman; dan (3) penarikan kesimpulan/verifikasi, yaitu menguji dan memperkuat kesimpulan awal berdasarkan bukti valid dan konsisten dari data yang terkumpul. Teknik ini memastikan hasil analisis relevan dan kredibel untuk menjawab permasalahan penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengumpulan data melalui wawancara dan observasi yang penulis lakukan kepada beberapa karyawan di sebuah perusahaan, muncul rangkuman hasil observasi sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Penelitian

Pertanyaan	Jawaban
Menurut Anda sejauh mana Bahasa Indonesia berperan penting dalam komunikasi kegiatan bisnis?	Karyawan tersebut menggunakan Bahasa Indonesia untuk komunikasi dengan konsumen dan rekan kerjasama bisnis. Bahasa Indonesia sangat efektif dalam bertukar informasi dan melayani konsumen. Terlebih lagi apabila mendapatkan konsumen yang berasal dari berbagai daerah. Menggunakan Bahasa Indonesia dalam komunikasi bisnis membantu mendapatkan peluang dan memperluas hubungan dengan banyak konsumen dari berbagai daerah.
Menurut Anda mengapa perlu di terapkan etika komunikasi dalam kegiatan bisnis?	Dalam proses kegiatan bisnis, seperti pertemuan bisnis, proses pemasaran, dan pengenalan produk kepada calon konsumen diperlukan etika dalam komunikasi karena hal tersebut membentuk perspektif calon konsumen

	atau rekan kerjasama bisnis menjadi baik.
Mengapa membentuk citra perusahaan dan perspektif konsumen di perlukan dalam kegiatan bisnis?	Citra perusahaan perlu dibentuk agar calon konsumen dan rekan kerjasama bisnis dapat percaya pada perusahaan. Citra perusahaan membentuk perspektif konsumen dan rekan bisnis. Citra perusahaan yang baik bertujuan untuk memudahkan perusahaan dalam membangun kepercayaan.
Apa keuntungan yang Anda dapat dari menggunakan bahasa indonesia dalam komunikasi bisnis?	Penggunaan Bahasa Indonesia memudahkan komunikasi dan pertukaran informasi antar pelaku bisnis, karyawan perusahaan, atau rekan kerjasama perusahaan. Selain itu juga dapat meminimalisasi kesalahpahaman satu sama lain dan menghemat biaya terkait dengan penerjemahan bahasa asing.

1. Pentingnya Bahasa Indonesia dalam kegiatan Bisnis

a. Memudahkan komunikasi

Bahasa Indonesia adalah alat komunikasi utama yang menjembatani perbedaan bahasa daerah, budaya, dan tingkat pendidikan di Indonesia. Dalam kegiatan bisnis, kemudahan komunikasi melalui bahasa Indonesia memberikan dampak besar, diantaranya:

1. Mengatasi Perbedaan Bahasa dan Budaya

Indonesia memiliki lebih dari 700 bahasa daerah. Dalam bisnis, perbedaan ini dapat menjadi hambatan komunikasi. Dengan menggunakan bahasa Indonesia, semua pihak, mulai dari karyawan hingga pelanggan, dapat berinteraksi tanpa batasan bahasa.

2. Efisiensi Operasional dan Pengambilan Keputusan

Informasi bisnis yang disampaikan dalam bahasa Indonesia yang jelas dan sistematis membantu karyawan memahami tugas mereka tanpa kebingungan. Keputusan pun dapat dibuat lebih cepat karena tidak ada kesalahpahaman.

3. Interaksi Multilevel (Konsumen, Karyawan, Mitra)

Bisnis melibatkan komunikasi antara berbagai tingkatan masyarakat mulai dari konsumen di pedesaan hingga mitra bisnis internasional yang memerlukan terjemahan dokumen ke bahasa Indonesia.

b. Membangun citra perusahaan

Citra perusahaan adalah faktor penting yang memengaruhi kepercayaan pelanggan dan mitra bisnis. Penggunaan bahasa Indonesia dengan baik memberikan dampak positif terhadap persepsi masyarakat. Diantaranya:

1. Menunjukkan Profesionalisme

Perusahaan yang konsisten menggunakan bahasa Indonesia formal dalam dokumen resmi, situs web, dan komunikasi internal dipandang lebih kredibel. Penggunaan bahasa Indonesia informal atau tidak baku dapat menurunkan kepercayaan mitra dan pelanggan.

2. Membangun Identitas Nasional

Perusahaan yang memprioritaskan bahasa Indonesia menunjukkan komitmen terhadap budaya dan nilai-nilai lokal. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama di pasar lokal.

c. Meminimalisir kesalahpahaman

Bahasa yang tidak jelas atau ambigu dapat menimbulkan risiko besar dalam dunia bisnis, seperti konflik hukum, miskomunikasi dengan pelanggan, atau kerugian finansial.

1. Mengurangi Risiko Interpretasi Ganda

Dokumen bisnis seperti kontrak, perjanjian kerja, atau pedoman operasional harus ditulis dalam bahasa Indonesia yang jelas dan terstruktur. Hal ini mengurangi kemungkinan salah tafsir yang dapat merugikan salah satu pihak.

2. Meningkatkan Efektivitas Komunikasi Internal

Dalam komunikasi internal, bahasa yang jelas membantu karyawan memahami instruksi kerja, target, dan tanggung jawab mereka tanpa kesalahan.

3. Hubungan yang Harmonis dengan Konsumen dan Mitra

Bahasa yang sopan dan sesuai konteks dalam komunikasi pemasaran atau layanan pelanggan membantu membangun hubungan yang positif. Kesalahpahaman dapat diminimalkan dengan penggunaan kata-kata yang tepat.

d. Kesan yang baik

Penggunaan bahasa Indonesia yang baik dalam semua aspek komunikasi bisnis menciptakan kesan positif yang berpengaruh langsung pada keberhasilan perusahaan.

1. Kesan Profesional kepada Mitra Bisnis

Dalam korespondensi resmi, penggunaan bahasa Indonesia yang baku menunjukkan perusahaan menghargai mitranya dan memahami pentingnya etika bisnis.

2. Daya Tarik bagi Konsumen Lokal

Konsumen di Indonesia cenderung memilih merek yang menggunakan bahasa mereka. Bahasa Indonesia yang akrab dan komunikatif membangun kedekatan emosional dengan pelanggan.

3. Pencitraan di Media dan Publik

Bahasa Indonesia yang digunakan dalam media sosial, siaran pers, atau promosi menciptakan kesan perusahaan yang peduli terhadap konsumen.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar dalam penerapan etika komunikasi di dunia bisnis berperan penting dalam membangun citra perusahaan yang positif serta memengaruhi persepsi konsumen. Bahasa yang sesuai dengan norma etika komunikasi tidak hanya mencerminkan profesionalisme perusahaan, tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen. Dengan menerapkan komunikasi yang jelas, santun, dan mudah dipahami, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang harmonis dengan konsumen, mitra bisnis, dan masyarakat, sehingga mendukung keberlanjutan bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat. Selain itu penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar serta menerapkan etika bisnis dapat menjadi kunci utama keberhasilan komunikasi suatu bisnis dan membangun perspektif yang baik terhadap konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ika F., Enzelika, R. P. H., Muhammad, U. Y., Siti, F., Siti, S., & Suastiana, A. K. "STRATEGI PENGGUNAAN BAHASA INDONESIA DALAM MENINGKATKAN EFEKTIVITAS PEMASARAN." *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran* , 2024.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin. *Marketing Management*. USA: Pearson Prentice Hall, 2009.
- Mega, H., & Zuhri, M. N. "Peran Etika Bisnis dalam Membangun Kepercayaan Konsumen." *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan (JEMMPER)* Vol.3, No.1., 2024: 50-68.
- Siska, P. N. P., Putri, A. W., Naura, N. A., Indira, S., Kenny, T., & Dewi, P. "Komunikasi Lintas Budaya : Strategi Pemanfaatan Bahasa Indonesia dalam Pertemuan Bisnis." *Jurnal Bahasa Indonesia (Visual Post)* 1, no. 1 (2024): 1-9.
- Velasquez, Manuel G. *Business Ethics Concepts and Cases*. USA: Pearson Prentice Hall, 1998.