

Etika Sebagai Pilar Penjaga Integritas di Tengah Praktik Bisnis Modern

Business Communication Ethics as a Pillar for Safeguarding Integrity in Modern Business Practices

Widia¹, Vebri ayu wandira², Salsabillah Izmi³, Liyas Tamalla⁴

1, 2, 3) Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

✉ Corresponding author:

Widia1526200@gmail.com¹ vebriayuwandira44@gmail.com² salsabillahizmi@gmail.com³ liyastamala5@gmail.com⁴

Abstrak

Krisis integritas dalam komunikasi bisnis modern menunjukkan bahwa persoalan komunikasi tidak lagi sekadar terletak pada aspek teknis, tetapi pada lemahnya penerapan etika dalam proses penyampaian pesan. Kondisi ini mendorong perlunya kajian yang menempatkan etika sebagai fondasi utama dalam membangun komunikasi yang bermakna dan dapat dipercaya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis peran etika komunikasi bisnis sebagai pilar dalam menjaga integritas serta memahami pengaruhnya terhadap kualitas komunikasi dan kepercayaan stakeholder. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur, melalui analisis berbagai sumber ilmiah yang relevan. Hasil kajian menunjukkan bahwa dominasi pendekatan teknis menghasilkan efektivitas semu yang tidak diikuti oleh kepercayaan autentik, sehingga berpotensi menimbulkan distorsi makna dan krisis legitimasi. Sebaliknya, komunikasi yang berbasis etika mampu meningkatkan transparansi, kejujuran, dan tanggung jawab, yang berimplikasi pada penguatan kepercayaan serta keberlanjutan hubungan organisasi. Dengan demikian, etika komunikasi bisnis tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap, tetapi sebagai fondasi utama yang menentukan efektivitas dan legitimasi komunikasi dalam praktik bisnis modern.

Kata Kunci: Etika komunikasi bisnis, Integritas, Kepercayaan stakeholder, Komunikasi organisasi, Efektivitas komunikasi

Abstract

The crisis of integrity in modern business communication indicates that communication problems are no longer merely technical but are rooted in the weak application of ethical principles in message delivery. This study aims to analyze the role of business communication ethics as a fundamental pillar in maintaining integrity and to examine its impact on communication quality and stakeholder trust. This research employs a qualitative approach using a literature study method by analyzing relevant academic sources. The findings reveal that the dominance of technical approaches leads to pseudo-effectiveness that is not accompanied by genuine trust, resulting in meaning distortion and weakened communication legitimacy. In contrast, ethics-based communication enhances transparency, honesty, and responsibility, which strengthens trust and organizational sustainability. It can be concluded that communication ethics is not complementary, but foundational in ensuring effective and meaningful business communication.

Keywords: Business communication ethics, Integrity, Stakeholder trust, Organizational communication, Communication effectiveness

PENDAHULUAN

Krisis integritas dalam komunikasi bisnis bukan lagi sekadar potensi, tetapi telah terlembaga dalam praktik organisasi modern, yang menegaskan bahwa problem utama komunikasi bukan pada efektivitas, melainkan pada kegagalan mendasar dalam menempatkan etika sebagai fondasi pembentuk makna dan kepercayaan. Dalam konteks ini, keberhasilan komunikasi tidak lagi cukup diukur dari seberapa cepat, luas, atau persuasif pesan disampaikan, tetapi dari sejauh mana pesan tersebut mencerminkan kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab. Realitas ini menunjukkan adanya pergeseran mendasar dalam praktik komunikasi bisnis, di mana dimensi teknis lebih diutamakan dibandingkan dimensi etis yang justru menjadi penentu legitimasi komunikasi itu sendiri.

Secara konseptual, etika bisnis merupakan seperangkat prinsip moral yang menjadi pedoman dalam menentukan benar dan salah dalam aktivitas bisnis. Etika tidak hanya berfungsi sebagai aturan normatif, tetapi juga sebagai landasan dalam membangun kepercayaan dan menjaga hubungan jangka panjang dengan para pemangku kepentingan (Crane & Matten, 2020). Sementara itu, komunikasi bisnis dipahami sebagai proses strategis dalam menyampaikan informasi yang bertujuan untuk memengaruhi, mengoordinasikan, serta membangun kesamaan makna dalam organisasi (Cardon, 2020). Dengan demikian, komunikasi bisnis yang efektif tidak hanya menuntut kejelasan dan ketepatan pesan, tetapi juga menuntut adanya integritas dalam setiap proses penyampaiannya.

Dalam praktiknya, komunikasi bisnis dibangun di atas sejumlah pilar utama, seperti kejelasan, konsistensi, ketepatan, dan efektivitas. Pilar-pilar ini menjadi dasar dalam memastikan bahwa pesan dapat dipahami secara utuh oleh audiens. Model komunikasi klasik yang dikemukakan oleh Shannon dan Weaver (1949) menekankan adanya potensi gangguan (noise) dalam setiap proses komunikasi yang dapat menyebabkan distorsi pesan, sehingga kejelasan menjadi aspek penting dalam menjaga kualitas komunikasi. Selain itu, Lasswell (1948) menjelaskan bahwa keberhasilan komunikasi ditentukan oleh keselarasan antara komunikator, pesan, media, audiens, dan efek yang dihasilkan. Namun demikian, pilar-pilar tersebut pada dasarnya masih berorientasi pada aspek teknis, sehingga belum sepenuhnya mampu menjawab persoalan integritas dalam komunikasi.

Perkembangan bisnis modern yang ditandai dengan digitalisasi dan percepatan arus informasi semakin memperkuat dominasi aspek teknis dalam komunikasi. Organisasi dituntut untuk berkomunikasi secara cepat, adaptif, dan efisien melalui berbagai platform digital. Namun, kondisi ini justru membuka ruang yang lebih luas bagi terjadinya distorsi informasi, manipulasi pesan, serta bias dalam penyampaian informasi. Efektivitas komunikasi yang meningkat tidak selalu diikuti dengan peningkatan kualitas kebenaran pesan, sehingga komunikasi kerap digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan pragmatis jangka pendek tanpa mempertimbangkan dampak etis yang ditimbulkan.

Fenomena tersebut semakin diperkuat oleh praktik organisasi yang tidak memiliki dasar fundamental etika bisnis. Perusahaan yang mengabaikan etika cenderung berorientasi pada keuntungan semata, tanpa mempertimbangkan kualitas produk, kepercayaan konsumen, serta keberlanjutan hubungan dengan stakeholder. Dalam kondisi ini, komunikasi bisnis sering kali dimanfaatkan sebagai alat untuk membangun citra positif yang tidak sepenuhnya mencerminkan realitas. Akibatnya, kepercayaan konsumen menjadi rapuh karena tidak dibangun atas dasar kejujuran, melainkan pada persepsi yang dikonstruksi secara manipulatif.

Selain itu, ketiadaan fondasi etika juga berdampak pada komunikasi internal organisasi. Hubungan kerja tidak lagi dibangun atas dasar kepercayaan dan loyalitas, tetapi cenderung bersifat transaksional. Karyawan bekerja bukan karena adanya keterikatan nilai atau kepercayaan terhadap organisasi, melainkan semata-mata karena imbalan finansial. Kondisi ini menunjukkan bahwa tanpa etika, komunikasi internal kehilangan dimensi kemanusiaannya, sehingga tidak

mampu menciptakan keterlibatan yang autentik. Dampaknya, loyalitas karyawan menjadi lemah, koordinasi tidak berjalan optimal, serta budaya organisasi menjadi rentan terhadap konflik.

Namun demikian, masih terdapat berbagai kendala dalam praktik komunikasi bisnis modern, khususnya yang berkaitan dengan lemahnya penerapan etika dalam proses komunikasi. Kondisi ini ditandai dengan kecenderungan penyampaian informasi yang tidak sepenuhnya transparan, penggunaan pesan yang bias, serta rendahnya komitmen terhadap kejujuran dalam berkomunikasi. Akibatnya, komunikasi yang berlangsung berpotensi menimbulkan distorsi makna, melemahkan kepercayaan stakeholder, serta menghambat efektivitas koordinasi dalam organisasi.

Sebaliknya, komunikasi bisnis yang didasarkan pada etika mampu memperkuat pemahaman, meningkatkan kepercayaan, serta menciptakan keterlibatan yang lebih autentik di antara anggota organisasi. Etika menjadikan komunikasi tidak hanya efektif dalam penyampaian pesan, tetapi juga bermakna dalam membangun hubungan yang berkelanjutan. Dalam kerangka ini, etika komunikasi bisnis berfungsi sebagai pilar penjaga integritas yang memastikan bahwa setiap proses komunikasi tetap berada dalam koridor kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab.

Namun demikian, penelitian-penelitian sebelumnya masih cenderung menempatkan komunikasi bisnis dalam kerangka efektivitas, seperti kejelasan pesan dan keberhasilan penyampaian informasi, tanpa secara mendalam mengkaji etika sebagai fondasi utama dalam menjaga integritas komunikasi. Hal ini menunjukkan adanya celah penelitian (*research gap*) dalam memahami peran etika komunikasi bisnis sebagai pilar penjaga integritas dalam praktik bisnis modern.

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji kembali posisi etika sebagai fondasi utama dalam komunikasi bisnis, khususnya dalam menghadapi krisis integritas yang terjadi dalam praktik organisasi modern. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran etika komunikasi bisnis sebagai pilar penjaga integritas, serta mengidentifikasi bagaimana penerapan etika memengaruhi kualitas komunikasi, kepercayaan stakeholder, dan dinamika komunikasi internal organisasi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian komunikasi bisnis, tetapi juga menjadi rujukan praktis bagi organisasi dalam membangun komunikasi yang efektif, berintegritas, dan berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif dengan desain studi literatur (*library research*). Pendekatan kualitatif digunakan karena penelitian ini berfokus pada analisis konseptual mengenai etika komunikasi bisnis sebagai pilar dalam menjaga integritas, tanpa melibatkan perhitungan statistik atau model matematis. Data yang digunakan berupa data kualitatif dalam bentuk narasi yang diperoleh dari berbagai sumber literatur ilmiah yang relevan dengan topik penelitian.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran etika komunikasi bisnis dalam menjaga integritas, serta bagaimana penerapannya memengaruhi kualitas komunikasi dan kepercayaan stakeholder dalam praktik bisnis modern. Jenis penelitian ini bersifat deskriptif-kritis, dengan objek kajian berupa konsep dan teori yang berkaitan dengan etika bisnis, komunikasi bisnis, integritas, serta teori komunikasi yang menekankan pembentukan makna dan kepercayaan.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data sekunder yang diperoleh dari buku teks, artikel jurnal ilmiah, dan publikasi akademik lainnya. Pemilihan sumber data dilakukan secara *purposive sampling*, yaitu dengan memilih literatur yang memiliki relevansi dengan etika komunikasi bisnis, memberikan kontribusi teoritis maupun empiris, serta diprioritaskan berasal dari publikasi terbaru (≥ 2020) untuk menjaga kebaruan kajian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi, yaitu dengan mengumpulkan, membaca, mengidentifikasi, dan mengkaji berbagai literatur yang berkaitan dengan fokus penelitian. Data yang diperoleh kemudian disusun secara sistematis untuk memudahkan proses analisis konseptual.

Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis deskriptif-kritis. Proses analisis meliputi tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Tahapan ini dilakukan melalui pengelompokan konsep berdasarkan tema, analisis hubungan antara etika komunikasi dan integritas, serta interpretasi kritis untuk menjelaskan bagaimana etika berperan sebagai fondasi dalam membangun kepercayaan dan legitimasi komunikasi bisnis. Pendekatan ini sejalan dengan model analisis dalam penelitian studi literatur yang menekankan sintesis dan interpretasi mendalam terhadap sumber ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Penelitian ini menemukan bahwa problem utama dalam komunikasi bisnis modern bukan terletak pada rendahnya efektivitas teknis, melainkan pada terjadinya krisis integritas yang bersumber dari lemahnya penerapan etika sebagai fondasi komunikasi. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi yang secara teknis efektif cepat, persuasif, dan luas jangkauannya tidak selalu menghasilkan kepercayaan, karena tidak selalu mencerminkan kejujuran dan transparansi. Dengan demikian, efektivitas komunikasi tanpa integritas justru berpotensi menghasilkan distorsi makna dan kepercayaan semu.

Temuan tersebut secara langsung menjawab tujuan penelitian, yaitu menganalisis peran etika komunikasi bisnis sebagai pilar penjaga integritas. Hasil kajian menunjukkan bahwa etika bukan sekadar pelengkap dalam komunikasi, melainkan elemen fundamental yang menentukan kualitas makna dan legitimasi pesan. Tanpa etika, komunikasi kehilangan fungsinya sebagai sarana pembangun kepercayaan, dan berubah menjadi alat strategis yang berorientasi pada kepentingan jangka pendek.

Secara analitis, krisis integritas dalam komunikasi bisnis dapat dijelaskan melalui dominasi pendekatan teknis yang mengabaikan dimensi moral. Model komunikasi klasik menekankan kejelasan, efisiensi, dan minimisasi gangguan, namun tidak secara eksplisit mengatur dimensi kejujuran dan tanggung jawab. Dalam konteks bisnis modern yang didorong oleh digitalisasi, kelemahan ini semakin terlihat, karena kecepatan dan efisiensi sering kali lebih diutamakan dibandingkan validitas dan kebenaran informasi. Akibatnya, komunikasi menjadi rentan terhadap manipulasi, bias, dan konstruksi realitas yang tidak autentik.

Temuan ini secara kritis mengoreksi dominasi pendekatan teknis dalam komunikasi bisnis yang selama ini dianggap cukup untuk menjamin efektivitas, dengan menegaskan bahwa efektivitas yang tidak berlandaskan etika justru berpotensi merusak kepercayaan dan melemahkan legitimasi komunikasi itu sendiri.

Lebih lanjut, penelitian ini menemukan bahwa organisasi yang tidak memiliki fondasi etika cenderung menggunakan komunikasi sebagai instrumen pencitraan, bukan sebagai sarana transparansi. Dalam konteks eksternal, hal ini berdampak pada menurunnya kepercayaan konsumen, karena pesan yang disampaikan tidak selalu merepresentasikan kondisi yang sebenarnya. Sementara itu, dalam konteks internal, komunikasi yang tidak berlandaskan etika menyebabkan hubungan kerja menjadi transaksional, melemahkan loyalitas, serta mengurangi keterlibatan karyawan. Hal ini menunjukkan bahwa integritas komunikasi memiliki implikasi langsung terhadap keberlanjutan organisasi, baik dari sisi eksternal maupun internal.

Jika dibandingkan dengan kajian sebelumnya, sebagian besar penelitian komunikasi bisnis masih menitikberatkan pada efektivitas dalam arti teknis, seperti kejelasan pesan dan keberhasilan penyampaian informasi. Penelitian ini menunjukkan perbedaan mendasar dengan

menempatkan etika sebagai variabel kunci yang menentukan kualitas komunikasi secara substansial. Dengan kata lain, penelitian ini memperluas perspektif efektivitas komunikasi dari sekadar “tersampaikan” menjadi “dipercaya dan bermakna”.

Implikasi dari temuan ini menegaskan bahwa organisasi perlu merekonstruksi paradigma komunikasi bisnis dengan mengintegrasikan dimensi etika ke dalam setiap proses komunikasi. Komunikasi tidak lagi cukup dirancang untuk mencapai efisiensi dan persuasi, tetapi harus diarahkan untuk membangun kepercayaan melalui kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab. Tanpa integrasi tersebut, komunikasi berisiko kehilangan legitimasi dan justru menjadi sumber krisis kepercayaan dalam organisasi.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa etika komunikasi bisnis berfungsi sebagai pilar utama dalam menjaga integritas, yang tidak hanya menentukan efektivitas komunikasi dalam jangka pendek, tetapi juga keberlanjutan hubungan dan kepercayaan dalam jangka panjang.

Tabel

Tabel 1. Perbandingan Komunikasi Bisnis Berbasis Teknis dan Berbasis Etika

Aspek	Pendekatan Teknis	Pendekatan Etika
Fokus utama	Efektivitas penyampaian pesan	Integritas dan kejujuran komunikasi
Tujuan	Kecepatan dan efisiensi	Kepercayaan jangka panjang
Orientasi	Jangka pendek	Keberlanjutan
Karakter pesan	Persuasif, strategis	Transparan, bertanggung jawab
Dampak	Potensi manipulasi	Kepercayaan autentik

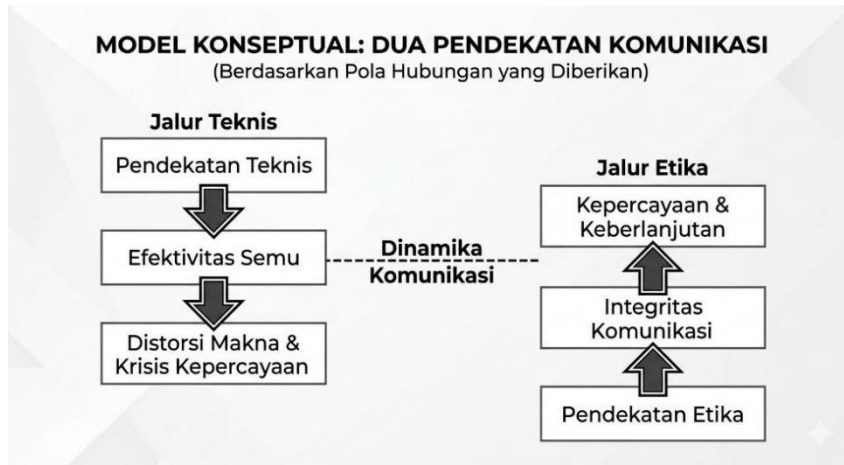
Tabel 2. Bentuk Krisis Integritas dalam Komunikasi Bisnis

Dimensi Komunikasi	Bentuk Penyimpangan	Dampak yang Ditimbulkan
Informasi	Tidak transparan / bias	Distorsi makna
Pesan	Manipulatif / framing berlebihan	Persepsi tidak sesuai realitas
Media	Over-speed tanpa verifikasi	Penyebaran informasi keliru
Internal	Komunikasi transaksional	Lemahnya loyalitas karyawan
Eksternal	Pencitraan tidak autentik	Turunnya kepercayaan stakeholder

Tabel 3. Peran Etika sebagai Pilar Integritas Komunikasi

Prinsip Etika	Implementasi dalam Komunikasi	Dampak terhadap Organisasi
Kejujuran	Informasi disampaikan apa adanya	Meningkatkan kepercayaan
Transparansi	Keterbukaan dalam pesan	Mengurangi bias dan distorsi
Tanggung jawab	Konsistensi antara pesan dan fakta	Memperkuat legitimasi
Keadilan	Tidak manipulatif	Membangun hubungan yang sehat

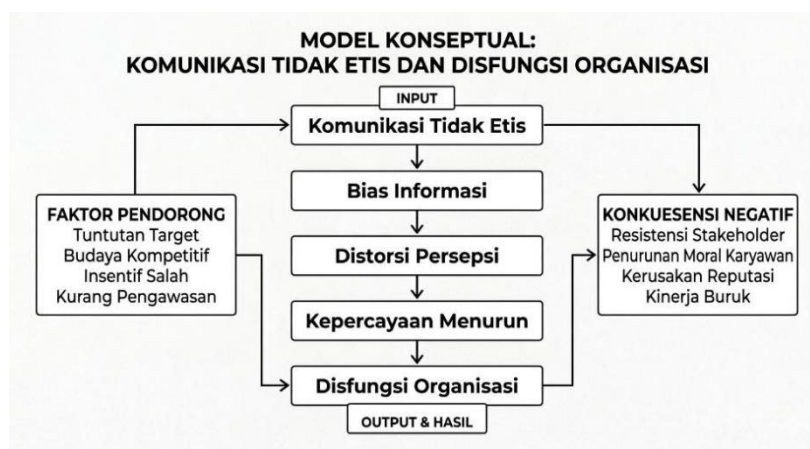
Gambar



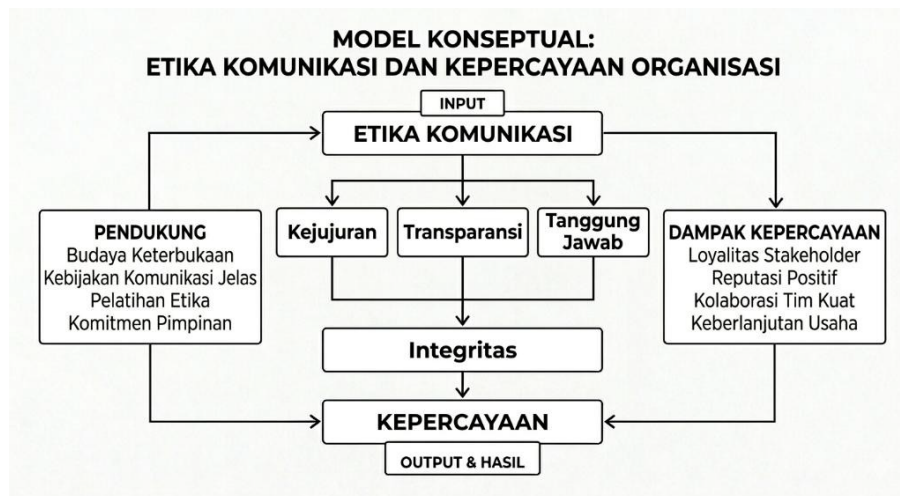
Gambar 1: Model Alur Komunikasi Organisasi



Gambar 2. Alur Penguatan Integritas melalui Etika Komunikasi



Gambar 3. Mekanisme Krisis Integritas dalam Komunikasi Bisnis



Gambar 4. Pilar Etika sebagai Fondasi Integritas Komunikasi

PEMBAHASAN

Secara teoretis, komunikasi dalam konteks bisnis tidak dapat direduksi hanya sebagai proses penyampaian pesan, melainkan sebagai proses pembentukan makna yang sarat dengan nilai dan kepentingan. Dalam kerangka communicative action, komunikasi yang ideal mensyaratkan adanya kejujuran, kebenaran, dan ketepatan normatif sebagai dasar legitimasi interaksi (Habermas, 1984). Perspektif ini menegaskan bahwa efektivitas komunikasi tidak cukup diukur dari keberhasilan penyampaian pesan, tetapi dari sejauh mana pesan tersebut dapat diterima sebagai sesuatu yang valid secara moral. Sejalan dengan itu, komunikasi bisnis dipahami sebagai proses strategis yang tidak hanya bertujuan memengaruhi, tetapi juga membangun kepercayaan melalui kesamaan makna (Cardon, 2020).

Berdasarkan model konseptual yang dibangun, terdapat dua pendekatan dominan dalam komunikasi bisnis, yaitu pendekatan teknis dan pendekatan etika. Pendekatan teknis berfokus pada efisiensi, kecepatan, dan keberhasilan penyampaian pesan, sedangkan pendekatan etika menekankan integritas sebagai fondasi komunikasi. Model ini menunjukkan bahwa dominasi pendekatan teknis menghasilkan efektivitas semu, yang tidak diikuti oleh kepercayaan yang autentik. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa komunikasi yang tidak berlandaskan etika cenderung menghasilkan distorsi informasi dan krisis kepercayaan dalam organisasi (Men & Bowen, 2021).

Hasil penelitian ini memperkuat asumsi tersebut dengan menunjukkan bahwa krisis integritas dalam komunikasi bisnis modern bersumber dari reduksi komunikasi menjadi sekadar instrumen strategis. Dalam praktiknya, komunikasi sering digunakan untuk membangun citra daripada merepresentasikan realitas. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui perspektif signaling theory, di mana organisasi mengirimkan sinyal kepada publik untuk membentuk persepsi tertentu, namun tanpa landasan etika, sinyal tersebut berpotensi menjadi manipulatif dan menyesatkan (Connelly et al., 2011; diperkuat dalam konteks kontemporer oleh Spence, 2020).

Lebih lanjut, dalam konteks digitalisasi, percepatan arus informasi memperkuat dominasi pendekatan teknis dalam komunikasi bisnis. Organisasi dituntut untuk responsif dan adaptif, tetapi sering kali mengabaikan validitas informasi. Studi terbaru menunjukkan bahwa komunikasi digital yang tidak disertai dengan kontrol etis berisiko meningkatkan misinformasi dan bias komunikasi (Verčič & Špoljarić, 2020). Kondisi ini memperkuat temuan penelitian bahwa efektivitas teknis tanpa etika justru memperbesar potensi distorsi makna.

Temuan ini secara kritis mengoreksi dominasi pendekatan teknis dalam komunikasi bisnis yang selama ini dianggap cukup untuk menjamin efektivitas, dengan menegaskan bahwa efektivitas yang tidak berlandaskan etika justru berpotensi merusak kepercayaan dan melemahkan legitimasi komunikasi itu sendiri.

Dari perspektif hubungan dengan tujuan penelitian, temuan ini menunjukkan bahwa etika komunikasi bisnis berfungsi sebagai variabel determinan dalam menjaga integritas komunikasi. Hal ini dapat dijelaskan melalui *stakeholder theory*, yang menekankan bahwa keberlanjutan organisasi sangat bergantung pada kepercayaan dan hubungan yang dibangun dengan para pemangku kepentingan (Freeman et al., 2020). Tanpa etika, komunikasi kehilangan kapasitasnya dalam membangun hubungan tersebut, sehingga hanya menghasilkan interaksi yang bersifat transaksional.

Dalam konteks internal organisasi, lemahnya etika komunikasi berdampak pada menurunnya keterlibatan dan loyalitas karyawan. Komunikasi yang tidak transparan cenderung menciptakan ketidakpercayaan dan melemahkan kohesi organisasi. Sebaliknya, komunikasi yang berbasis etika mampu meningkatkan *employee engagement* dan memperkuat budaya organisasi (Men & Bowen, 2021). Sementara itu, dalam konteks eksternal, komunikasi yang tidak etis menyebabkan kesenjangan antara realitas dan persepsi publik, yang pada akhirnya menurunkan reputasi dan kepercayaan konsumen.

Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, sebagian besar kajian komunikasi bisnis masih berfokus pada efektivitas dalam arti teknis, seperti kejelasan pesan dan keberhasilan penyampaian informasi. Penelitian ini menunjukkan perbedaan mendasar dengan menempatkan etika sebagai variabel utama yang menentukan kualitas komunikasi. Dengan demikian, kontribusi penelitian ini terletak pada perluasan konsep efektivitas komunikasi, dari yang semula berorientasi pada "tersampaikan" menjadi "dipercaya dan bermakna".

Implikasi teoretis dari temuan ini adalah perlunya rekonstruksi paradigma komunikasi bisnis yang mengintegrasikan dimensi etika sebagai fondasi utama. Sementara itu, implikasi praktisnya menegaskan bahwa organisasi harus membangun sistem komunikasi yang tidak hanya efisien, tetapi juga berintegritas. Prinsip-prinsip seperti kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab harus menjadi bagian integral dalam setiap proses komunikasi. Tanpa integrasi tersebut, komunikasi bisnis berisiko kehilangan legitimasi dan justru menjadi sumber krisis kepercayaan.

Dengan demikian, pembahasan ini menegaskan bahwa komunikasi bisnis yang efektif tidak hanya ditentukan oleh bagaimana pesan disampaikan, tetapi oleh nilai yang mendasari penyampaiannya. Etika komunikasi menjadi fondasi utama yang menghubungkan efektivitas dengan kepercayaan, sehingga memastikan bahwa komunikasi tidak hanya berhasil secara teknis, tetapi juga sah secara moral dan berkelanjutan.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa efektivitas komunikasi bisnis tidak lagi dapat dipahami semata sebagai keberhasilan teknis dalam menyampaikan pesan, melainkan harus dilihat sebagai hasil dari integrasi antara efektivitas dan etika. Berdasarkan tujuan penelitian, ditemukan bahwa etika komunikasi bisnis berperan sebagai pilar utama dalam menjaga integritas, yang menentukan apakah suatu pesan tidak hanya tersampaikan, tetapi juga dipercaya dan bermakna. Temuan ini menunjukkan bahwa krisis komunikasi dalam organisasi modern bersumber dari dominasi pendekatan teknis yang mengabaikan dimensi moral, sehingga menghasilkan distorsi makna dan melemahnya kepercayaan stakeholder.

Lebih lanjut, penelitian ini menegaskan bahwa komunikasi yang tidak berlandaskan etika cenderung bersifat instrumental dan berorientasi jangka pendek, sementara komunikasi yang berbasis etika mampu membangun hubungan yang berkelanjutan melalui

kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab. Dalam konteks ini, etika tidak lagi diposisikan sebagai pelengkap, melainkan sebagai fondasi yang menentukan legitimasi komunikasi itu sendiri. Oleh karena itu, esensi temuan penelitian ini terletak pada perlunya rekonstruksi paradigma komunikasi bisnis, dari yang berorientasi pada efektivitas teknis menuju komunikasi yang berintegritas sebagai basis utama dalam membangun kepercayaan dan keberlanjutan organisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Cardon, P. W. (2020). *Business communication: Developing leaders for a networked world* (3rd ed.). McGraw-Hill Education.
- Crane, A., Matten, D., Glozer, S., & Spence, L. J. (2020). *Business ethics: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization* (2nd ed.). Oxford University Press.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- DeVito, J. A. (2019). *The interpersonal communication book* (15th ed.). Pearson Education.
- Diwut, Y., et al. (2020). Analisis studi literatur dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Ilmiah Pendidikan*, 5(2), 120–130.
- Freeman, R. E., Harrison, J. S., & Zyglidopoulos, S. C. (2020). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge University Press.
- Habermas, J. (1984). *The theory of communicative action*. Beacon Press.
- Hardani, et al. (2020). *Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif*. Pustaka Pelajar.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 37–51). Harper & Row.
- Men, L. R., & Bowen, S. A. (2021). *Excellence in internal communication management*. Business Expert Press.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Setiadi, Diwut, & Annur, S. (2022). Peran kepemimpinan kepala sekolah SMP Negeri 9 Talang Ubi Kabupaten Pali dalam meningkatkan efektivitas kinerja guru. *Dirasah: Jurnal Studi Ilmu dan Manajemen Pendidikan Islam*, 5(1), 100–113.
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. University of Illinois Press.
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Verčič, D., & Špoljarić, A. (2020). Managing internal communication: How to build employee trust and engagement. *Public Relations Review*, 46(1), 101880.
- Widia, T. H., & Maulana, C. Z. (2021). Peran rating obligasi syariah sebagai variabel intervening antara profitabilitas terhadap yield obligasi syariah tahun 2016–2019. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(7), 3621–3634.