

NURUL FAUZIYYAH, S.Pd., M.Sc.

KOMUNIKASI BISNIS DAN ETIKA PROFESI

NURUL FAUZIYYAH, S.Pd., M.Sc.

KOMUNIKASI BISNIS DAN ETIKA PROFESI

SIMBIOSA



KOMUNIKASI BISNIS DAN ETIKA PROFESI



Nurul Fauziyyah, S.Pd., M.Sc.



SRM.PT.116-01-2025

KOMUNIKASI BISNIS DAN ETIKA PROFESI

Penulis: Nurul Fauziyyah, S.Pd., M.Sc.

Penyunting: Nunik Siti Nurbaya

Desain Sampul: Slamet Guyun

Penata Letak: Tony Suchendra

Diterbitkan oleh

Simbiosis Rekatama Media

Jl. Ibu Inggit Gamasih No. 31 Bandung 40252

Telp. (022) 5208370

Faks. (022) 5208370

Surel:

simbiosarekatama@gmail.com

Anggota IKAPI

Cetakan Pertama, 2025

Hak cipta yang dilindungi undang-undang pada Penulis

Dicetak oleh Rosda BOD Bandung

ISBN: 978-634-7116-05-5

Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak buku ini sebagian atau seluruhnya, dalam bentuk dan dengan cara apa pun juga, baik secara mekanis maupun elektronik, termasuk fotokopi, rekaman, dan lain-lain tanpa izin tertulis dari penerbit.

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI — iii
PRAKATA — vii

1 KONSEP DASAR KOMUNIKASI BISNIS — 1

- Pentingnya Komunikasi Bisnis — 3
- Unsur Komunikasi Bisnis — 7
- Fungsi Komunikasi Bisnis — 10
- Tahapan Komunikasi Bisnis — 11
- Teknik dalam Komunikasi Bisnis — 13
- Jenis Komunikasi Bisnis — 16
- Faktor yang Memengaruhi Efektivitas Komunikasi Bisnis — 17
- Tugas Individu — 19
- Tugas Kelompok — 19

2 KOMUNIKASI INTRAPERSONAL DAN INTERPERSONAL — 21

- Definisi Komunikasi Intrapersonal dan Interpersonal — 21
- Fungsi Komunikasi Intrapersonal dan Interpersonal — 23
- Tujuan Komunikasi Interpersonal — 24

	Elemen Komunikasi Interpersonal — 25
	Efektivitas Komunikasi Interpersonal — 27
	Tugas Individu — 28
	Tugas Kelompok — 28
3	KOMUNIKASI DALAM ORGANISASI — 29
	Definisi Komunikasi Organisasi — 29
	Konsep Komunikasi Organisasi — 30
	Fungsi Komunikasi Organisasi — 34
	Teori dalam Komunikasi Organisasi — 34
	Bentuk Komunikasi Organisasi — 36
	Pola Komunikasi Organisasi — 37
	Cara Membangun dan Mengelola Komunikasi Organisasi — 39
	Cara Klik Berkomunikasi dengan Orang dari Berbagai Latar Belakang — 40
	Tugas Individu — 42
	Tugas Kelompok — 43
4	KOMUNIKASI ERA DIGITAL — 45
	Komunikasi Bisnis Digital — 46
	Jenis-jenis Media Komunikasi Digital dalam Bisnis — 47
	Masyarakat Siber — 58
	Adiksi Internet — 59
	Etika dalam Berkomunikasi Digital (<i>Netiquette</i>) — 61
	Tugas Individu — 66
	Tugas Kelompok — 67
5	PENYUSUNAN LAPORAN BISNIS, LAPORAN FORMAL, DAN LAPORAN SINGKAT — 69
	Laporan Bisnis — 69
	Laporan Formal — 74
	Laporan Singkat — 75
	Tugas Individu — 76
	Tugas Kelompok — 76

6	PRESENTASI BISNIS — 77
	Tujuan Presentasi Bisnis — 77
	Persiapan Presentasi Bisnis — 78
	Alat Bantu Presentasi Bisnis — 82
	Peningkatan Keterampilan <i>Public Speaking</i> — 86
	Hal Penting dalam Persiapan Presentasi — 90
	Tugas Individu — 91
	Tugas Kelompok — 91
7	PERAN ETIKA DALAM BISNIS — 93
	Definisi Etika Bisnis — 96
	Pendekatan Dasar Tingkah Laku Etika Bisnis — 98
	Peranan Etika Bisnis — 98
	Fungsi Etika Bisnis Bagi Perusahaan — 100
	Perkembangan Etika Bisnis — 101
	Prinsip Etika Bisnis — 102
	Tugas Individu — 103
	Tugas Kelompok — 103
8	KODE ETIK PROFESI DAN PERUSAHAAN — 105
	Definisi Kode Etik Profesi — 107
	Prinsip Kode Etik Profesi — 108
	Fungsi dan Tujuan Kode Etik Profesi — 109
	Manfaat Kode Etik dalam Perusahaan — 110
	Implementasi Kode Etik Perusahaan — 111
	Tugas Individu — 113
	Tugas Kelompoknya — 113
9	ETIKA MANAJEMEN DAN ORGANISASI — 115
	Konsep Dasar Etika Manajemen — 115
	Tujuan Etika Manajemen — 116
	Etika Manajemen — 116
	Permasalahan Etika pada Manajer Puncak — 117
	Nilai Etika Organisasi — 118

Tugas Individu	— 119
Tugas Kelompok	— 120
10 ETIKA PRODUKSI DAN PEMASARAN	— 121
Etika Produksi	— 122
Etika Pemasaran	— 122
Etika Iklan	— 126
Teori-Teori Terkait Etika Produksi dan Pemasaran	— 126
Tugas Individu	— 128
Tugas Kelompok	— 128
DAFTAR PUSTAKA	— 129
INDEKS	— 139
TENTANG PENULIS	— 143



SIMBIOSA
REKATAMA
M E D I A

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah Swt. yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya yang tak terhingga sehingga buku *Komunikasi Bisnis dan Etika Profesi* dapat terselesaikan dengan baik. Buku ini merupakan buku ajar yang dapat digunakan sebagai bahan acuan pembelajaran pada mata kuliah Komunikasi Bisnis dan Etika Profesi serta sebagai bacaan bagi siapa pun yang ingin memperluas pengetahuan dan wawasan mengenai komunikasi bisnis dan etika profesi. Distingsi buku ini dibandingkan buku lain adalah menyajikan materi secara komprehensif mengenai komunikasi bisnis dan etika profesi dalam satu buku yang sama. Buku ini tidak hanya membantu meningkatkan pengetahuan mengenai teori, tetapi juga wawasan dari isu yang relevan serta membantu mengasah *future skills* melalui analisis dan penyelesaian kasus.

Terima kasih untuk pihak-pihak yang telah membantu proses penyelesaian buku ini. Input yang membangun sangat diterima dengan baik guna peningkatan kualitas materi dan proses pembelajaran yang lebih baik serta lebih menyenangkan.

Jakarta, Juni 2025

Penulis



SIMBIOSA
REKATAMA
M E D I A

1

KONSEP DASAR KOMUNIKASI BISNIS

Kata “komunikasi” secara etimologi berasal dari bahasa Latin, *communicare*, yang bersumber dari kata *communis*. Kata *communis* memiliki arti berbagi atau menjadi milik bersama. Dalam arti lebih spesifik, komunikasi adalah usaha membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari kata dalam bahasa Latin, *communico*, yang artinya membagi.

Komunikasi memiliki definisi yang sangat beragam dari berbagai sudut pandang. Berikut ini beberapa definisi komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli.

- Komunikasi merupakan suatu proses yang dilakukan oleh seseorang yang berusaha untuk memberikan pengertian dan informasi dengan cara menyampaikan pesan kepada orang lain (James A. F. Stoner, 1978).
- Komunikasi merupakan suatu proses antara dua orang atau lebih dalam melakukan pertukaran informasi dengan proses saling mengerti (Hafied Cangara, 2018).
- Komunikasi merupakan proses suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima dalam rangka mengubah tingkah laku mereka atau penerima (Everett M. Rogers, 1986).

- Komunikasi merupakan sebuah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) dalam rangka mengubah perilaku orang lain (komunikan) (Carl I. Hovland, 2007).
- Komunikasi terjadi ketika sebuah/seorang sumber menyampaikan pesan kepada penerima pesan dengan niat disadari untuk memengaruhi perilaku penerima pesan (Gerald M. Miller, 1976).
- Cara efektif menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan, “*Who Says? What? In Which Channel? To Whom? With What Effect?*” (Lasswell, h.d., 1948).
- Komunikasi merupakan sebuah proses pertukaran ide, informasi, dan pengetahuan antara dua atau lebih individu dalam rangka mencapai pemahaman bersama (Arifin, 1992).

Komunikasi merupakan proses pertukaran informasi, ide, atau gagasan antara satu atau lebih orang secara langsung ataupun digital, baik secara verbal maupun nonverbal, sehingga memungkinkan adanya perubahan tingkah laku atau pola pikir dari orang-orang yang terlibat di dalamnya.

Dalam dunia bisnis atau profesional, komunikasi yang digunakan dikenal dengan istilah komunikasi bisnis. Komunikasi bisnis pun memiliki definisi yang beragam. Berikut ini beberapa definisi komunikasi bisnis dari berbagai sudut pandang para ahli.

- Keterampilan komunikasi bisnis merupakan kemampuan dalam menyampaikan informasi yang disengaja kepada orang lain secara efektif dan efisien. Oleh karena itu, transmisi pesan melibatkan pemahaman bersama antara konteks di mana komunikasi berlangsung (Senécal, Loughead, dan Bloom, 2008).
- Komunikasi bisnis merupakan proses berbagi informasi antara orang-orang dalam suatu perusahaan dengan tujuan mempromosikan pertumbuhan bisnis. Komunikasi bisnis digunakan untuk mempromosikan produk, layanan, atau organisasi; menyampaikan informasi dalam bisnis; atau menangani masalah hukum (Bienvenu dan Timm, 2002).
- Pada tingkat yang paling dasar, komunikasi bisnis memiliki tujuan untuk memberikan informasi yang dibutuhkan karyawan dalam melakukan pekerjaan mereka (Barnett dan Pollock, 2012).

- Komunikasi bisnis merupakan suatu tindakan pertukaran informasi, ide atau gagasan, opini, instruksi, dan lainnya yang disampaikan secara personal ataupun nonpersonal melalui lambang serta sinyal untuk mencapai target perusahaan (Albig, 1956).
- Komunikasi bisnis merupakan sebuah proses transfer informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan lainnya dengan menggunakan simbol, kata-kata, gambar, figur, grafik, dan sebagainya di ruang lingkup dunia bisnis (Berelson & Steiner, 2000).

“Komunikasi bisnis sebagai proses pengiriman informasi, gagasan, ide, atau hal lain terkait bisnis atau organisasi guna menjalin hubungan yang lebih baik antara pemimpin dengan karyawan dan seluruh individu agar lingkungan bisnis menjadi lebih harmonis dan/atau dengan rekan bisnis eksternal sehingga tingkat ketercapaian tujuan perusahaan lebih besar.

PENTINGNYA KOMUNIKASI BISNIS

Komunikasi bisnis merupakan keterampilan yang tidak asing lagi untuk dikuasai dalam dunia bisnis, profesional, atau usaha karena merupakan kemampuan fundamental yang harus dimiliki guna kelangsungan usaha atau bisnis yang dijalankan, dan dalam dunia kerja. Berikut beberapa hal yang menunjukkan pentingnya komunikasi bisnis.

1. Membangun budaya organisasi lebih baik

Pada sebagian besar organisasi dan bisnis, hampir semua karyawan menghabiskan waktunya untuk berkomunikasi satu sama lain, terlepas dari posisi mereka di tingkat hierarki. Kelancaran dan budaya komunikasi dalam suatu organisasi ataupun bisnis juga memengaruhi keberhasilan pencapaian tujuan organisasi dan bisnis tersebut.

Komunikasi antarpihak yang ada dalam suatu organisasi ataupun bisnis akan membangun budaya kerja yang produktif dan lebih baik. Bukan hanya komunikasi efektif antarlevel atau pihak, melainkan juga dimaknai dengan adanya transparansi informasi.

2. *21st Century Skills 4 C's*

Dalam menghadapi perubahan abad ke-21, kita dituntut untuk menguasai keterampilan fundamental yang dikenal dengan 4 C's, yaitu kemampuan

berpikir kritis dan penyelesaian masalah (*critical thinking and problem solving*), kreativitas dan inovasi (*creativity and innovation*), kolaborasi (*collaboration*), serta komunikasi (*communication*).

Komunikasi yang efektif bukan hanya sekadar berbicara dengan lawan bicara, melainkan juga tentang bagaimana mengungkapkan informasi dan ide-ide secara lebih tepat serta ringkas sehingga mampu meminimalisasi konflik dan mengembangkan budaya tim yang lebih baik. Komunikasi yang efektif menciptakan hubungan klien yang lebih baik dan membantu mengurangi kemungkinan terjadinya konflik atau kesalahpahaman.

“ Dalam dunia bisnis atau profesional, komunikasi digunakan untuk menginformasikan, menginstruksikan, membujuk, dan memotivasi, bukan hanya sebagai alat untuk menyampaikan pesan.

Seiring dengan perkembangan zaman dan perubahan dinamika tempat kerja, cara serta media komunikasi telah berubah. Pada era ini, globalisasi merupakan kunci keberhasilan dan menunjukkan semakin pudarnya hambatan geografis karena mampu menjangkau skala yang lebih luas bukan hanya nasional, melainkan juga internasional (*borderless*). Hal ini telah menghasilkan tim yang beragam, lingkungan lintas budaya, dan keniscayaan untuk bekerja dalam budaya yang berbeda.

Perubahan dalam cara berbisnis saat ini telah memengaruhi cara pandang calon pemberi kerja secara signifikan terhadap kumpulan bakat. Berkomunikasi secara efektif dan efisien sangat diperlukan. Saat bekerja mereka diharapkan dapat mengekspresikan ide dan bekerja sama untuk menambah nilai bagi organisasi. Seiring dengan kemajuan teknologi, ruang digital menjadi lebih interaktif; pengguna dapat bercakap-cakap, berunding, dan berdebat tentang topik apa pun yang menarik. Pada era serba teknologi ini, komunikasi terjalin melalui teknologi komunikasi digitalisasi, seperti melalui media sosial, *email, blogs, vlogs, live video, conferencing technology, group forums, collaborative documents, podcasts, wearable technology, smart speakers, web chat*. Jika kita tidak menyesuaikan diri dan terus memperbarui keterampilan, khususnya komunikasi, bukan hal yang mustahil kita

tidak akan mampu berada di zona kehidupan digital serta bersaing dalam industri bisnis ataupun organisasi.

3. Meningkatkan karier

Komunikasi juga memengaruhi kinerja organisasi atau bisnis. Hal tersebut disampaikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Rifa'i dan Fadhli (2013) yang menyatakan bahwa komunikasi yang efektif memiliki korelasi yang signifikan dengan kinerja organisasi. Keterampilan berkomunikasi sangat diperlukan untuk meningkatkan keuntungan bisnis. Keberhasilan terletak pada seberapa baik seseorang dapat berkomunikasi di antara kepribadian yang berbeda dan bagaimana menghilangkan kecanggungan. Percakapan, debat, dan diskusi sangat dihargai untuk mengartikulasikan konsep serta ide secara efektif di tempat kerja. Keterampilan berkomunikasi yang efektif akan membantu dalam bernegosiasi, berdiskusi, dan menulis dengan jelas serta tepat. Penguasaan komunikasi yang efektif merupakan langkah dalam meningkatkan karier. Kurangnya keterampilan berkomunikasi akan mempengaruhi karier. Komunikasi adalah keterampilan yang sangat penting.

Komunikator yang efektif dikenal sebagai aset bergaul dengan individu dan kesuksesan pekerjaan. Dalam dunia bisnis, komunikasi yang efektif dipandang sebagai elemen penting untuk mencapai kesuksesan pekerjaan. Untuk melakukan komunikasi yang efektif dalam suatu organisasi, kedua jenis komunikasi harus disertakan; komunikasi internal, seperti koordinasi antardepartemen, antarkaryawan, dan antara manajer dengan karyawan; serta komunikasi eksternal, seperti pemasok, pemegang saham, agen, dan pelanggan. Jika komunikasi tidak terjalin dengan baik dalam suatu organisasi atau bisnis, kerugian tidak langsung yang ditimbulkan bisa sangat fatal karena berpotensi menimbulkan kondisi yang tidak diharapkan, seperti penurunan kinerja organisasi.

4. Menghilangkan hambatan dan meminimalisasi kesalahan komunikasi

Pada era digital, penting bagi organisasi dan bisnis untuk berkomunikasi secara efektif tidak hanya dengan sesama anggota organisasi, tetapi juga dengan pemegang saham, vendor, klien, dan pelanggan. Komunikasi merupakan hal yang fundamental dan berada di garis terdepan dalam proses bisnis. Komunikasi harus dilakukan secara efektif agar personel dapat berbagi informasi sehingga membantu mencapai tujuan perusahaan untuk sukses. Komunikasi yang terlaksana harus akurat

dan tepat sehingga pesan tersampaikan secara efektif dan hambatan dapat diminimalisasi. Demikian pula, komunikasi bisnis yang efektif dalam konteks VUCA (*Volatility, Uncertainty, Complexity, dan Ambiguity*) memanfaatkan rasa hormat dan kerendahan hati yang mencerminkan kepemimpinan yang melayani serta transparansi (berbagi semua informasi yang diperlukan untuk kesejahteraan).

“Komunikasi dalam suatu organisasi, khususnya antara karyawan dan manajer, sangat penting. Sebagian besar karyawan berharap bahwa manajer akan dapat menjawab semua pertanyaan; memberi tahu prosedur, kebijakan, dan peraturan organisasi, juga perubahan apa pun; serta menyelesaikan konflik.

Komunikasi efektif manajer dianggap sebagai faktor yang memotivasi karyawan agar bekerja lebih baik yang mengarah pada peningkatan kinerja organisasi. Komunikasi yang efektif dalam sebuah organisasi ataupun bisnis secara otomatis akan menghilangkan kemungkinan terjadinya miskomunikasi. Oleh karena itu, umumnya perusahaan hanya menggunakan satu media untuk bertukar informasi, seperti laporan pekerjaan, penugasan, membagikan dokumen. *Email* juga menjadi sarana yang paling banyak dipilih dalam berkomunikasi pada ranah bisnis karena dapat diakses dari mana saja dan kapan saja selama didukung oleh jaringan yang memungkinkan.

5. Meningkatkan kerja sama tim dan produktivitas

Dalam sebuah studi yang dilakukan oleh MIT's Human Dynamics Lab pada 2012, ditemukan bahwa semua anggota tim yang paling sukses memiliki satu karakteristik yang menentukan, yaitu kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif. Jika rekan satu tim tidak dapat berkomunikasi satu sama lain, tim akan gagal. Komunikasi yang efektif antardepartemen atau antarkaryawan akan meningkatkan kinerja.

Kerja sama akan menciptakan beberapa hubungan formal dan informal yang penting di antara karyawan. Individu memiliki kepribadian, persepsi, pendapat, kodrat, dan pemikiran yang berbeda. Mereka tidak akan dapat memahami satu sama lain sampai mereka berkomunikasi dengan efektif. Berbagi informasi dalam suatu organisasi dianggap sebagai manajemen yang paling sederhana dan paling efektif untuk partisipasi karyawan. Berbagi informasi

yang bermanfaat dalam suatu organisasi, seperti acara baru, tujuan organisasi, layanan, dan kegiatan, akan membantu mengungkap bakat atau minat yang mungkin belum terlihat sebagai bagian dari organisasi atau bisnis. Semakin efektif komunikasi yang terbentuk dalam sebuah organisasi atau bisnis, semakin mempermudah karyawan untuk menemukan informasi yang relevan.

6. Memotivasi keterlibatan berbagai pihak

Kolaborasi merupakan hal yang tidak terelakkan dalam dunia bisnis saat ini. Kerja tim, inovasi bersama, kolaborasi antarpihak memungkinkan bisnis berkembang lebih cepat dan merealisasikan tujuannya. Kolaborasi akan tercipta jika komunikasi seluruh pihak terkait terjalin dengan baik. Keterlibatan antarpihak menjadi kunci utama. Jika individu dalam bisnis atau organisasi merasakan bahwa kontribusinya penting bagi keberhasilan organisasi, setiap orang akan merasa terdorong untuk ikut andil dan bertanggung jawab mewujudkan apa yang telah direncanakan. Hal tersebut akan tercapai apabila komunikasi terjalin dengan baik.

UNSUR KOMUNIKASI BISNIS

Unsur atau elemen merupakan bagian yang digunakan untuk membangun suatu badan (*body*). Dalam ilmu pengetahuan, unsur atau elemen merupakan konsep yang digunakan untuk membangun suatu ilmu pengetahuan (*body of knowledge*). Aristoteles, ahli filsafat Yunani Kuno, dalam bukunya yang berjudul *Rhetorica*, menyatakan bahwa dalam sebuah proses komunikasi diperlukan tiga unsur yang mendukung, yaitu siapa yang berbicara, apa yang dibicarakan, dan siapa yang mendengarkan (Putri, 2021).

Pada lain sisi, menurut paradigma Lasswell (1948), komunikasi memiliki lima unsur yang juga sebagai jawaban dari pertanyaan “*Who Says? What? In Which Channel? To Whom? With What Effect?*” Unsur-unsur tersebut juga berlaku dalam konteks komunikasi bisnis. Lima unsur tersebut adalah sebagai berikut.

1. Komunikator (jawaban atas pertanyaan “*who says?*” [siapa yang mengatakan?])

Komunikator merupakan pelaku utama atau pihak yang memiliki kebutuhan untuk berkomunikasi atau yang memulai suatu komunikasi, bisa seorang individu, kelompok, organisasi, atau suatu massa.

2. Pesan (jawaban atas pertanyaan “*what?*” [mengatakan apa])

Pesan merupakan hal apa yang ingin dikomunikasikan atau disampaikan kepada penerima (komunikasi). Pesan juga dapat diartikan sebagai seperangkat simbol verbal ataupun nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, atau gagasan. Terdapat tiga komponen dalam suatu pesan, yaitu makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan. Simbol terpenting adalah kata-kata (bahasa) yang dapat merepresentasikan objek (benda), gagasan, dan perasaan, baik ucapan maupun tulisan, yang memungkinkan untuk berbagi pikiran dengan orang lain. Pesan juga dapat dirumuskan secara nonverbal, seperti melalui tindakan atau isyarat anggota tubuh, juga melalui musik, lukisan, patung, tarian, dan lainnya.

3. Media (jawaban atas pertanyaan “*in which channel?*” [melalui saluran/media apa?])

Media merupakan alat atau sarana untuk menyampaikan pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikasi (penerima), baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung (melalui media cetak, elektronik, digital, dan lainnya). Terdapat dua saluran yang pada dasarnya digunakan dalam komunikasi manusia, yaitu cahaya dan suara, meskipun kita juga menggunakan kelima indra untuk menerima pesan dari orang lain. Media juga merujuk pada cara penyajian pesan, apakah langsung (tatap-muka), melalui media cetak (surat kabar, majalah, dan lainnya) atau media elektronik dan digital (radio, televisi, YouTube, dan lainnya).

Memilih saluran komunikasi yang tepat merupakan tugas yang sulit dalam suatu organisasi karena saluran komunikasi bergantung pada situasi dan informasi yang diperlukan. Hal ini sangat penting karena karyawan dalam suatu organisasi mampu menafsirkan dan memahami pesan sesuai dengan situasi serta saluran komunikasi yang dipilih dapat membuat perbedaan nyata dalam menerima pesan.

4. Komunikasi (jawaban atas pertanyaan “*to whom?*” [kepada siapa?])

Komunikasi merupakan individu, kelompok, organisasi, ataupun suatu massa yang menerima pesan dari sumber. Berdasarkan pengalaman dari masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola pikir, dan perasaannya, penerima pesan akan menafsirkan seperangkat simbol verbal ataupun nonverbal yang diterima untuk menjadi gagasan yang dapat dipahami. Proses ini dikenal dengan proses penyandi-balik (*decoding*).

5. Efek (jawaban atas pertanyaan “*with what effect?*” [dengan dampak/pengaruh apa?])

Efek merupakan dampak atau pengaruh yang terjadi pada komunikan (penerima) setelah menerima pesan dari sumber, seperti perubahan sikap, pemerolehan pengetahuan.

Dalam kegiatan bisnis, proses komunikasi juga memiliki beberapa unsur (Laswell, 1948).

1. Tujuan

Sebuah komunikasi bisnis perlu memiliki tujuan dan maksud tertentu. Tujuan tersebut sejalan dengan tujuan yang telah ditentukan organisasi. Komunikasi bisnis terbentuk dari adanya tujuan yang ingin diperoleh melalui komunikasi yang dibangun.

2. Pertukaran ide atau pikiran

Dalam proses komunikasi, setidaknya terdapat dua orang atau lebih yang terlibat, yaitu komunikator dan komunikan. Mereka melakukan pertukaran ide atau pikiran dalam proses komunikasi tersebut, terutama dalam komunikasi bisnis.

3. Informasi, gagasan, opini, atau instruksi

Informasi, gagasan, opini, atau instruksi merupakan isi pesan dalam proses komunikasi dan bentuknya bisa beragam tergantung situasi, kondisi, serta tujuan.

4. Saluran personal atau impersonal

Proses komunikasi bisnis dapat dilakukan dengan bertatap muka, memanfaatkan media khusus, media massa, ataupun media digital jika ingin menjangkau banyak orang. Penggunaan media didasarkan pada tujuan komunikasi.

5. Simbol atau sinyal

Proses komunikasi bisnis dilakukan dengan memanfaatkan alat atau metode untuk mempermudah penyampaian pesan agar pesan dan tujuan komunikasi lebih dimengerti.

6. Target atau tujuan organisasi

Komunikasi bisnis harus sejalan dengan tujuan dan misi perusahaan yang sudah ditetapkan.

FUNGSI KOMUNIKASI BISNIS

Komunikasi bisnis memiliki empat fungsi, yaitu memberikan informasi (*informing*), melakukan persuasi (*persuading*), melakukan kolaborasi (*collaborating*), dan melakukan integrasi dengan audiens (*integrating*) (Newman & Summer, 2004).

1. Memberi informasi (*informing*)

Fungsi *informing* berkaitan dengan kegiatan memberikan informasi tentang dunia bisnis atau organisasi kepada pihak lain, seperti strategi, operasional, manajerial, keuangan, pemasaran. Media yang digunakan dalam penyampaian informasi haruslah tepat dan sesuai kemampuan internal perusahaan agar informasi tersampaikan secara efektif serta efisien.

2. Melakukan persuasi (*persuading*)

Fungsi *persuading* berkaitan dengan proses persuasi atau membujuk pihak lain agar maksud yang hendak disampaikan dapat diterima dan/atau dilakukan oleh audiens dengan baik serta benar. Umumnya fungsi ini berkaitan dengan proses negosiasi, musyawarah, dan sebagainya, antara seseorang dengan orang lain yang terlibat dalam bisnis tersebut. Untuk memperoleh hasil yang optimal dalam proses negosiasi, setiap pihak perlu memahami prinsip *win-win solution* dan teknik negosiasi yang baik.

3. Melakukan kolaborasi (*collaborating*)

Fungsi *collaborating* berkaitan dengan kegiatan kolaborasi atau kerja sama bisnis antara individu atau organisasi dengan pihak lain. Kolaborasi dilakukan melalui proses komunikasi sehingga memudahkan kerja sama antara perusahaan domestik dengan asing. Pada era serba digital seperti ini, komunikasi bisnis pun banyak dilakukan melalui perantara internet agar menjangkau lebih luas hingga hampir seluruh bagian di belahan dunia. Dari sisi internal, komunikasi bisnis berguna dalam meningkatkan kolaborasi atau kerja sama bisnis antara seorang karyawan dengan karyawan lain, dan antara bidang satu dengan lainnya yang saling menunjang.

4. Melakukan integrasi dengan audiens (*integrating*)

Fungsi *integrating* pada komunikasi bisnis berkaitan dengan menyatukan diri bersama audiens. Umumnya, salah satu cara implementasi fungsi

ini adalah dengan menggunakan kata 'kita' untuk menggantikan kata 'saya dan Anda'. Dalam hal ini, integrasi bertujuan agar audiens lebih tertarik, merasa dilibatkan, merasa memiliki terhadap organisasi atau bisnis, serta akan menempatkan dirinya pada usaha dan kerja sama bisnis tersebut.

TAHAPAN KOMUNIKASI BISNIS

Pada era digital, kemudahan proses komunikasi bisnis semakin dirasakan. Berbagai pilihan teknologi mampu membantu proses komunikasi bisnis. Agar komunikasi bisnis berjalan efektif, diperlukan proses atau tahapan. Bovee dan Thill (2007), pakar komunikasi bisnis, mengungkapkan enam tahapan penting dalam proses komunikasi bisnis.

1. Ide atau gagasan dari komunikator
Proses komunikasi bisnis muncul dari adanya ide atau gagasan. Ide yang terlintas di benak pemilik informasi atau pesan masih berupa data mentah dan belum siap disampaikan sebagai pesan.
2. Komunikator mengubah ide menjadi pesan
Komunikator mencari cara untuk mengutarakan ide atau gagasannya kepada komunikan dalam bentuk perkataan. Komunikator juga harus mempersiapkan cara yang efektif untuk menyampaikan ide atau gagasannya agar komunikan memahami pesan yang disampaikan.
3. Komunikator menyampaikan pesan
Setelah ide atau gagasan diubah menjadi pesan, komunikator mengirimkan atau menyampaikannya kepada komunikan. Komunikator juga menentukan media apa yang tepat untuk mengirimkan pesan berdasar pada tujuan komunikasi bisnis yang direncanakan.
4. Komunikan menerima pesan
Pada tahap ini terjalin awal mula interaksi antara komunikator dan komunikan dalam proses komunikasi bisnis. Komunikan menerima pesan dari komunikator melalui berbagai proses, seperti mendengar, membaca, melihat, merasakan.
5. Komunikan menafsirkan pesan
Komunikan memproses dan menafsirkan pesan yang diterima. Proses penafsiran tiap-tiap komunikan berbeda tergantung wawasan dan

faktor lain yang memengaruhi. Ada pesan yang diproses terlalu cepat, tetapi penerima salah menafsirkannya, begitu pula sebaliknya. Proses konfirmasi atas pemahaman komunikasi terhadap pesan yang disampaikan perlu dilakukan jika itu dibutuhkan.

6. Penerima Memberikan Tanggapan (*Feedback*)

Tahap ini berujung pada pemberian tanggapan atau respons terhadap pesan yang diterima. *Feedback* juga membantu memastikan apakah komunikasi bisnis berjalan lancar atau tidak.

Pendapat lain menyatakan bahwa proses atau tahapan dalam komunikasi bisnis yang harus dilakukan terdiri atas perencanaan, bersikap profesional tanpa membawa perasaan, bersikap taktis dan efisien, tindak lanjut, serta menjadi pendengar yang baik (Ciputra School of Business Makassar, 2021).

1. Perencanaan

Tahap pertama yang harus dilakukan agar komunikasi bisnis berjalan dengan baik dan efektif adalah melakukan perencanaan. Pada tahap ini, hal pertama yang perlu dilakukan adalah menyatakan alasan dan pentingnya informasi atau pesan yang ingin disampaikan. Selain itu, penyamaan strategi dan cara mengatasi berbagai risiko yang mungkin terjadi merupakan hal penting pada tahap ini. Hindari penyampaian pesan yang berbelit-belit atau tidak tepat karena akan membingungkan atau berpotensi mendapat pengabaian dari klien atau lawan bicara. Oleh sebab itu, buat perencanaan yang matang agar informasi atau pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik.

2. Bersikap profesional tanpa membawa perasaan

Tidak bisa dipungkiri, setiap orang pasti memiliki sedikit ruang untuk mengungkapkan sisi emosionalnya ketika membuat keputusan, terutama keputusan bisnis. Akan tetapi, jika tidak dikendalikan, sisi emosi yang muncul dapat mengakibatkan proses komunikasi bisnis gagal mencapai tujuan. Dalam dunia bisnis, kemampuan untuk membedakan hal yang bersifat personal dan profesional sangat diperlukan karena tujuan dilakukan komunikasi bisnis bukanlah untuk tujuan pribadi. Oleh sebab itu, sangat penting mengelola ego serta emosi individu agar informasi atau pesan dapat tersampaikan secara efektif.

3. Bersikap taktis dan efisien

Komunikasi bisnis tidak jarang terjalin melalui komunikasi tertulis, baik melalui *email* maupun media lainnya yang serupa. Hal tersebut memerlukan kemampuan untuk menyampaikan informasi atau pesan secara tepat (*on point*). Bersikap taktis dalam mengirim informasi atau pesan bisnis juga harus dilakukan jika memang tidak ada pilihan lain selain mengirim pesan, bukan berkomunikasi secara langsung. Akan tetapi, perlu diperhatikan risiko hilangnya pesan atau pokok gagasan ketika hanya fokus merangkai kata dan mengabaikan tujuan awal dari komunikasi bisnis itu sendiri.

4. Tindak lanjut

Tahapan ini penting dilakukan terutama dalam memberikan respons atas informasi atau pesan dari rekan bisnis. Pelaku dalam dunia bisnis umumnya memiliki kesibukan yang beragam sehingga alokasi waktu untuk berkomunikasi kadang terbatas. Hal yang perlu dilakukan pada tahap ini adalah menawarkan jenis tindak lanjut di akhir komunikasi dengan pertanyaan serta penawaran pertemuan selanjutnya, target progres, dan lainnya. Bukan hanya sebagai pengingat, tindak lanjut juga bisa dilakukan sebagai ruang untuk memberi kesempatan rekan komunikasi bisnis memproses tujuan yang sudah disampaikan.

5. Menjadi pendengar yang baik

Selain menjadi penyampai informasi atau pesan, komunikator perlu menjadi pendengar yang baik bagi rekan bisnis yang terlibat dalam komunikasi bisnis. Hal tersebut mampu membantu terciptanya lingkungan yang kreatif dan kolaboratif. Suasana tersebut kemudian juga akan membantu menguak berbagai potensi baru di dalam dunia bisnis sehingga komunikasi bisnis yang berlangsung bisa semakin efektif dan lebih hidup.

TEKNIK DALAM KOMUNIKASI BISNIS

Dalam komunikasi bisnis, terdapat tiga teknik utama, yaitu komunikasi verbal, nonverbal, dan tertulis. Perpaduan yang tepat dari ketiga teknik tersebut akan meningkatkan level keberterimaan atas informasi atau pesan yang ingin disampaikan kepada komunikan.

1. Teknik Komunikasi Verbal

Teknik komunikasi verbal digunakan untuk melakukan diskusi mengenai gagasan atau ide, mengekspresikan opini, menjawab pesan, mendistribusikan informasi bisnis, dan lainnya. Komunikasi verbal yang efektif tercermin dari kemampuan menyampaikan pesan atau informasi dengan baik dan sikap terbuka komunikator dalam menerima masukan atau pendapat lawan bicara (orang lain) atas pesan atau informasi yang telah disampaikan. Oleh karena itu, perlu juga ditunjang dengan kemampuan pengelolaan komunikasi nonverbal karena sangat penting untuk mengolah nada suara dan ekspresi wajah ketika menyampaikan pesan secara tatap muka (*face to face*) atau melalui telepon (*voice call*) yang hanya mengolah nada suara. Beberapa contoh kegiatan yang membutuhkan komunikasi secara verbal, yaitu rapat rutin atau insidental, telepon resmi, rapat pembahasan tender atau proyek, *pitching*, negosiasi langsung, presentasi hasil, penawaran ke kolega. Komunikasi verbal umumnya disampaikan lebih terstruktur atau terorganisasi. Teknik komunikasi ini tergolong paling banyak dilakukan oleh pebisnis.

2. Teknik Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal merupakan komunikasi yang mencakup semua rangsangan, kecuali rangsangan verbal, atau tidak menggunakan kata. Pesan nonverbal kadang tersampaikan tanpa disadari bahwa pesan tersebut mendatangkan makna bagi orang lain.

Menurut Albert Mehrabian (1971), pakar komunikasi, lebih dari 90% pesan disampaikan melalui komunikasi nonverbal, yaitu 55% bahasa tubuh, 38% nada bicara, dan 7% kata yang disampaikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa bahasa tubuh merupakan faktor fundamental ketika berinteraksi dengan rekan bisnis.

Komunikasi nonverbal di antaranya adalah sebagai berikut.

a. Ekspresi wajah

Ekspresi wajah menjadi bagian penting dari komunikasi nonverbal karena memberikan banyak informasi kepada lawan bicara.

b. Gestur

Gestur atau gerak tubuh juga menjadi salah satu contoh komunikasi nonverbal.

c. Bahasa tubuh

Bahasa tubuh merupakan cara seseorang dalam menempatkan tubuh mereka secara alami bergantung pada situasi, lingkungan, dan perasaan yang mereka alami.

d. Isyarat

Bahasa isyarat juga merupakan salah satu contoh dari komunikasi nonverbal karena tidak melibatkan penggunaan lisan, tetapi menggunakan isyarat tubuh.

e. Sentuhan

Sentuhan biasa digunakan kepada orang yang sudah dikenal lebih akrab. Jika melakukan sentuhan kepada orang yang belum dikenal, pastinya akan terjadi kecanggungan, bahkan salah paham.

f. Penampilan

Penampilan dapat direpresentasi melalui model dan warna pakaian, gaya rambut, hingga gaya riasan. Hal tersebut secara tidak langsung dapat menunjukkan pesan tersendiri kepada orang lain.

g. Irama

Sebuah ucapan terdengar berbeda dari iramanya sehingga hendaknya juga memperhatikan volume, kecepatan, intonasi, dan jeda.

3. Teknik Komunikasi Tertulis

Email merupakan salah satu contoh komunikasi tertulis yang paling banyak digunakan dalam dunia bisnis. Hampir seluruh perusahaan atau organisasi menggunakan *email* atau media pesan elektronik serupa lainnya untuk berkomunikasi antarsatu dengan lainnya, baik dalam lingkup internal maupun eksternal. Selain *email*, teknik komunikasi tertulis lainnya yang juga digunakan adalah *note* dan memo. Dalam komunikasi tertulis, terdapat hal yang harus menjadi bahan pertimbangan, seperti audiens, tingkat formalitas, dan gaya penulisan.

Pada era sekarang ini, komunikasi tertulis sering terjalin melalui dunia digital, seperti pada situs web, media sosial, yang terhubung melalui koneksi internet. Berkomunikasi dalam dunia digital, khususnya pada lingkup bisnis, hendaknya memperhatikan etika berinternet atau yang disebut netiket (*netiquette*). Netiket yang berasal *net etiquette* merupakan panduan mengenai apa yang seharusnya dan tidak seharusnya dilakukan saat berkomunikasi daring di berbagai media sosial dalam rangka menjaga kestabilan lingkungan atau kesopanan yang bersifat umum (Shea, 2004).

JENIS KOMUNIKASI BISNIS

Komunikasi bisnis dapat terjalin dari berbagai jenis komunikasi tergantung dari tujuan dan lingkungannya. Berikut ini adalah beberapa jenis komunikasi bisnis.

1. Komunikasi Internal

Komunikasi internal merupakan salah satu komunikasi bisnis yang terjadi di sebuah organisasi atau perusahaan. Pihak yang terlibat dalam komunikasi ini hanyalah anggota dari organisasi atau perusahaan tersebut. Peserta komunikasi dapat saling bertukar gagasan melalui tatap muka langsung, telepon, *email*, atau faksimile. Akan tetapi, pada era teknologi yang semakin canggih ini, banyak media sosial yang memudahkan berkomunikasi. Contoh komunikasi internal adalah komunikasi antarsesama pegawai atau atasan dan lainnya yang terjadi tanpa memperhatikan tingkatan. Komunikasi internal dapat dilakukan oleh siapa pun selama masih satu organisasi atau perusahaan.

Komunikasi internal dibedakan menjadi tiga, yakni komunikasi internal ke atas, ke bawah, dan lateral (Romli, 2001).

a. Komunikasi internal ke atas

Komunikasi dari level bawah ke level atas dalam piramida manajemen, atau mencakup komunikasi yang bersumber dari karyawan ke manajer atau *team leader*. Dalam suatu organisasi atau bisnis, hendaknya memungkinkan informasi mengalir ke atas agar pemimpin memiliki pemahaman yang tepat dan benar tentang operasi bisnis. Pada umumnya, komunikasi ini disampaikan dalam bentuk survei, *feedback*, formulir, dan laporan kerja dari karyawan kepada manajer atau pemimpin tim.

b. Komunikasi internal ke bawah

Komunikasi dari level atas ke level bawah dalam piramida manajemen, atau komunikasi yang dilakukan oleh seorang pemimpin kepada karyawannya. Komunikasi ini bersifat informatif dari atasan ke karyawan. Ketika berkomunikasi dengan karyawan, pemimpin harus menjaga komunikasi tetap profesional dan jelas. Contohnya, terkait dengan tugas, SOP, peraturan yang terbaru. Jenis komunikasi ini dapat terlaksana dalam bentuk surat, memo, atau arahan verbal.

c. Komunikasi internal lateral

Interaksi yang terjalin antarkaryawan yang memiliki jabatan atau status yang setara dalam organisasi atau perusahaan, dapat dilakukan melalui *chatting*, *email*, dan komunikasi verbal lainnya. Jenis komunikasi ini memegang peran fundamental dalam meningkatkan produktivitas karyawan.

2. Komunikasi Eksternal

Komunikasi eksternal merupakan jenis komunikasi yang terjadi dengan pihak luar, seperti bersama investor, mitra bisnis, pelanggan, vendor. Tidak seperti dalam tingkat internal, komunikasi eksternal cenderung bersifat lebih kompleks.

3. Komunikasi Vertikal

Komunikasi vertikal umumnya dilakukan antarlevel dalam organisasi atau bisnis, seperti komunikasi antardireksi tanpa mengikutsertakan bawahan. Harus terjadi timbal balik dari komunikasi yang telah dilakukan antarlevel atau antartingkatan saja.

4. Komunikasi Horizontal

Komunikasi horizontal dilakukan pada tingkatan atau jabatan yang sama dan cenderung bersifat lebih santai atau nonformal, bahkan dapat diselipkan gurauan atau candaan yang tetap memperhatikan etika. Komunikasi ini tidak perlu memperhatikan kaidah dan bisa menggunakan bahasa sehari-hari.

FAKTOR YANG MEMENGARUHI EFEKTIVITAS KOMUNIKASI BISNIS

Dalam lingkungan bisnis, komunikasi yang efektif sangat penting bagi keberhasilan setiap kegiatan karena komunikasi merupakan darah kehidupan dari setiap organisasi bisnis dan tujuan utamanya adalah memfasilitasi kegiatan organisasi mencapai tujuannya. Agar tujuan bisnis tercapai, berikut ini beberapa faktor yang memengaruhi efektivitas komunikasi bisnis.

1. Persepsi

Komunikator harus memiliki persepsi terkait topik pembicaraan guna kelancaran proses komunikasi. Persepsi antara komunikator dengan komunikan yang terlibat dalam komunikasi bisnis belum tentu sama

sehingga perlu adanya kemampuan dari komunikator untuk memprediksi respons lawan bicara dalam menerima pesan atau informasi yang disampaikan. Seorang komunikator yang baik harus memiliki persepsi terkait topik yang akan dibicarakan agar dapat melakukan prediksi berdasarkan pada persepsi yang mereka yakini. Hal tersebut juga mampu mempermudah penyampaian pesan atau informasi selama berkomunikasi.

2. Teknologi Informasi dan Komunikasi

Era digital yang serba memanfaatkan teknologi memiliki pengaruh kuat dalam menentukan efektivitas komunikasi. Saat ini komunikasi dapat terjalin secara digital dan nondigital. Jarak bukan lagi hambatan untuk saling bertukar kabar pada handai tolan. Dengan bantuan internet, proses komunikasi menjadi lebih mudah, cepat, dan luas cakupannya. Pada era ini, jaringan internet dan teknologi memiliki peranan sangat fundamental dalam perkembangan bisnis serta berbagai bidang lainnya. Hampir semua proses komunikasi bisnis dilakukan melalui bantuan teknologi. Kecanggihan teknologi yang digunakan juga dapat meningkatkan kelancaran komunikasi bisnis.

3. Ketepatan (*On point*)

Ketepatan (*on point*) artinya pesan yang disampaikan memiliki maksud dan tujuan yang jelas. Oleh karena itu, komunikator dan komunikan hendaknya menyampaikan pesan atau informasi secara tepat agar saling memahami poin utama dari informasi yang diberikan. Apalagi dalam komunikasi bisnis yang tujuannya lebih spesifik. Komunikator juga harus mengekspresikan atau mengimplementasikan apa yang dipikirkan oleh komunikan.

4. Kredibilitas (Tepercaya)

Hal penting dari sebuah komunikasi adalah rasa saling percaya. Kepercayaan sering menjadi faktor pendorong sekaligus penghambat dalam komunikasi bisnis, terutama jika terkait dengan pihak eksternal. Komunikator harus bisa meyakinkan komunikan agar terbangun rasa kepercayaan di antara kedua belah pihak. Maka dari itu, komunikator harus memastikan bahwa informasi atau pesan yang ingin disampainya valid dan reliabel. Selain itu, harus dipastikan komunikan adalah orang atau pihak yang tepat menerima informasi atau pesan yang ingin disampaikan.

5. Pengendalian (Kontrol)

Pengendalian atau kontrol juga merupakan faktor yang memengaruhi berhasil atau tidaknya komunikasi bisnis. Setiap komunikasi pasti akan mendapat respons dari pihak penerima sehingga komunikator bertugas untuk mengendalikan respons dari komunikan.

6. Kecocokan

Selain menjaga hubungan baik, komunikator juga perlu untuk memerhatikan kondisi keuangan bisnis. Dengan keuangan yang baik, bisnis akan mudah dijalankan dan dikembangkan. Kepercayaan dan hubungan yang baik mampu menumbuhkan kecocokan bagi kedua belah pihak. Komunikasi bisnis akan terjalin dalam frekuensi yang sama karena mampu memahami satu sama lain.

TUGAS INDIVIDU

1. Buatlah *mind mapping* beserta penjelasan singkat mengenai konsep dasar komunikasi bisnis!
2. Berikan argumentasi kalian mengenai hal yang dikemukakan oleh Albert Mehrabian terkait “*Albert mehrabian’s 7-38-55 rule*” dalam penerapannya pada komunikasi bisnis!

Mehrabian’s 7-38-55 Communication Model

7% the words that are spoken (spoken words)

38% the way that the words are said/paralinguistic (tone of voice)

55% facial expression (body language)

TUGAS KELOMPOK

1. Rangkai alur percakapan atau skema mengenai jenis komunikasi bisnis beserta contohnya! Demonstrasikan di depan kelas!
2. Analisis faktor yang memengaruhi efektivitas komunikasi bisnis baik secara digital maupun nondigital yang ada di sekitar Anda lalu kaitkan dengan materi yang telah dipelajari pada bab ini!



SIMBIOSA
REKATAMA
M E D I A



KOMUNIKASI BISNIS DAN ETIKA PROFESI

Kemampuan berkomunikasi dengan baik dan memahami etika profesi bukan lagi sekadar nilai tambah, keduanya kini menjadi kunci utama untuk sukses di dunia kerja dan bisnis yang semakin cepat, kompleks, dan global.

Buku ini mengajak pembaca menjelajahi berbagai aspek penting dalam komunikasi bisnis dan etika profesi, mulai dari konsep dasar, komunikasi pribadi dan antarpribadi, komunikasi dalam organisasi, hingga tantangan serta strategi komunikasi di era digital. Disertakan pula panduan praktis dalam menyusun laporan dan presentasi bisnis yang meyakinkan. Pembahasan mengenai etika profesi dan bisnis dikemas secara aplikatif, meliputi kode etik, etika manajemen dan organisasi, hingga isu-isu etika dalam produksi serta pemasaran.

Untuk memperdalam pemahaman, buku ini juga dilengkapi dengan soal-soal yang dirancang untuk melatih daya analisis dan kemampuan kerja tim yang merupakan keterampilan penting yang dibutuhkan di masa depan (*future skills*). Buku ini sangat relevan dan bermanfaat bagi mahasiswa, dosen, pelajar SMA/SMK, profesional muda, hingga siapa pun yang ingin membekali diri dengan kemampuan komunikasi dan etika kerja yang unggul.



Nurul Fauziyyah, S.Pd., M.Sc. adalah akademisi dan praktisi pendidikan yang aktif sebagai *trainer*, motivator, penulis, serta fasilitator di berbagai forum ilmiah dan pelatihan. Ia menyelesaikan pendidikan sarjana di Universitas Negeri Jakarta dan meraih gelar magister dari Universitas Gadjah Mada, dengan minat utama pada bidang komunikasi, pengembangan diri, etika, akuntansi, dan pendidikan. Dalam rangka mendukung profesionalismenya, ia telah memperoleh berbagai sertifikasi nonakademik, di antaranya *Certified Risk Associate (CRA)*, *Certified Trainer in Education (CT)*, *Certified Public Speaker (C.PS)*, *Certified Professional Human Capital Management (CPHCM)*, serta beberapa sertifikasi kepemimpinan strategis dan audit internal. Ia juga telah menerbitkan sejumlah karya, seperti buku *Insight KSN Ekonomi SMA/MA*, *Manajemen Strategik*, *Praktikum Akuntansi Perusahaan Jasa*, serta antologi dan buku akademik lainnya. Melalui kontribusinya di bidang pendidikan dan pelatihan, ia berkomitmen untuk terus mendukung peningkatan kapasitas individu dan institusi secara berkelanjutan.



SIMBIOSA REKATAMA MEDIA
 Jl. Ibu Inggit Garnasih No. 31 Bandung 40252
 Telp. (022) 5208370 - WA. 089643965153
 E-mail : simbiosarekatama@gmail.com (Redaksi)
siramedia@yahoo.com (Umum)
 Website : <https://penerbitsimbiosa.com/>

