

Pelatihan Tentang Etika Komunikasi Kepada Pelanggan

Setiamenda Ginting

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Sari Mutiara Indonesia Indonesia
Email : setiamenda07@gmail.com

Abstrak

Etika Komunikasi sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan bukanlah konsep yang baru. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, pelanggan yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain. Ini akan menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu, baik pelanggan maupun produsen, akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi. Dengan melihat hubungan ini, jelaslah bahwa kepuasan pelanggan haruslah menjadi salah satu tujuan dari setiap perusahaan.

Kata kunci : **Etika Komunikasi**

Abstract

Communication Ethics greatly influences customer satisfaction. Customer satisfaction is not a new concept. Satisfied customers are customers who will share satisfaction with the manufacturer or service provider. In fact, satisfied customers will share their feelings and experiences with other customers. This will be a reference for the company concerned. Therefore, both customers and producers will benefit equally if satisfaction occurs. By looking at this relationship, it is clear that customer satisfaction must be one of the goals of every company.

Keywords: **Communication Ethics**

PENDAHULUAN

Etika komunikasi merupakan gagasan moral yang berdampak dalam cara berkomunikasi antar sesama manusia. Etika sendiri adalah prinsip yang mengatur tingkah laku manusia, sedangkan komunikasi adalah hubungan interaksi antara penerimaan pesan dan pengiriman pesan. Jadi dapat diartikan, etika komunikasi merupakan prinsip yang mengatur tentang hubungan interaksi antar sesama manusia. Secara umum, etika komunikasi berkaitan dengan moral *good present* dalam segala bentuk komunikasi manusia. Hal Ini termasuk komunikasi

antar orang, komunikasi di media massa, dan komunikasi digital. Etika komunikasi mencakup kejujuran dalam komunikasi, menjaga kerahasiaan informasi, dan tidak membahas hal yang bersifat pribadi maupun membahas urusan orang lain di depan umum atau di depan pihak ketiga.

ANALISIS SITUASIONAL

Teori komunikasi antar budaya dikemukakan oleh antropolog Edward Hall, seorang antropolog budaya yang berpengaruh dalam bidang komunikasi. Penciptaan pasukan penjaga perdamaian oleh John F. Kennedy di awal tahun 60-an juga memicu peningkatan minat dan permintaan akan pengetahuan tentang bagaimana orang-orang dari budaya yang berbeda berkomunikasi secara efektif. Manusia perlu mempelajari komunikasi sosial budaya agar tercipta efektifitas komunikasi dan terhindar dari faktor penghambat komunikasi sosial budaya. Dan, di era globalisasi ini, seseorang berkomunikasi dengan berbagai tingkat modernitas. Hal ini akan menimbulkan masalah baru yaitu munculnya budaya baru secara perlahan akan masuk ke Indonesia yang akan menimbulkan disharmonisasi dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Indonesia adalah salah satu negara di dunia yang menggunakan media sosial paling menarik. Komunikasi antar budaya dalam pembahasan kali ini berhubungan dengan dunia bisnis dimana setiap perusahaan terdiri atas individu-individu yang berbeda budayanya baik dari peran dan status, nilai-nilai sosial, gaya komunikasi dan bentuk kebudayaan lainnya.

Etika Komunikasi sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan bukanlah konsep yang baru. Di awal abad 20 sudah banyak praktisi bisnis di seluruh dunia, memahami bahwa kepuasan pelanggan adalah hal yang penting. Sampai hari ini, kepuasan pelanggan masih merupakan konsep yang sangat relevan. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, pelanggan yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain. Ini akan menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu, baik pelanggan maupun produsen, akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi. Dengan melihat hubungan ini, jelaslah bahwa kepuasan pelanggan haruslah menjadi salah satu tujuan dari setiap perusahaan.

SOLUSI PERMASALAHAN MITRA

Berdasarkan observasi dan diskusi langsung antara tim pelaksana pengabdian kepada masyarakat dan mitra diperoleh beberapa hal yang menjadi solusi dalam permasalahan mitra yaitu memberikan sosialisasi tentang Etika Komunikasi Kepada Pelanggan.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam Sosialisasi ini adalah metode ceramah,tanya-jawab serta demonstrasi.

Metode Evaluasi

Evaluasi dilakukan pada akhir sesi kegiatan. Evaluasi diberikan dengan mengumpulkan data yang diperoleh dari masing-masing kegiatan melalui penyebaran kuesioner keseluruh peserta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil kegiatan adalah sebagai berikut :

Tabel 1 : Hasil Pencapaian Akhir

| Unsur | Pra Sosialisasi | Pasca sosialisasi | Uraian | Presentase % |
|---|--|--|--|---------------------|
| Pelatihan Tentang Etika Komunikasi Kepada Pelanggan | Belum memahami dengan baik tentang Pelatihan Tentang Etika Komunikasi Kepada Pelanggan | Memahami dengan baik tentang Pelatihan Tentang Etika Komunikasi Kepada Pelanggan | Memberikan pengetahuan tentang Pelatihan Tentang Etika Komunikasi Kepada Pelanggan | 100% |

PEMBAHASAN

Kegiatan berjalan dengan baik sesuai rencana. Secara keseluruhan, peserta mampu memahami materi tentang pentingnya komunikasi antar budaya. Ada banyak hal positif yang dilontarkan dalam kegiatan ini. Salah satunya adalah meningkatkan pemahaman dan mengembangkan keterampilan yang lebih mendalam dalam pelaksanaan kegiatan yang dilakukan secara interaktif, ditandai dengan banyaknya pertanyaan yang diajukan peserta.

KESIMPULAN

Etika didefinisikan sebagai sekumpulan nilai, moral, prinsip atau standar perilaku yang dimiliki oleh seseorang, kelompok atau masyarakat, bahkan suatu bangsa. Oleh karena itu, kesadaran harus dibangkitkan tentang perlunya memahami Tentang Etika Komunikasi Kepada Pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

- Mitra, A. (1993). *Fundamentals of Quality Control and Improvement*. New York: Mac Millan Publishing Company.
- Damaiyanti, M. (2008). *Komunikasi Terapeutik dalam Praktik Keperawatan*. Bandung: PT. Refika Aditama
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2004). *Service Marketing: People, Technology, Strategy*. Upper Saddle River: Pearson Prentice-Hall.
- Abdelkader Benmansour, N. (2018). Citizens and expatriates satisfaction with public services in Qatar – evidence from a survey. *International Journal of Social Economics*, 46(3), 326–337. <https://doi.org/10.1108/IJSE-03-2018-0118>
- https://id.wikipedia.org/wiki/Etika_komunikasi
- <http://repository.uiad.ac.id/id/eprint/72/1/HASRIANII.pdf>