

WAISYA : JURNAL EKONOMI

Vol. 1 No 1 Maret 2022

<https://e-journal.iahn-gdepudja.ac.id/index.php/JW>

## ETIKA KOMUNIKASI BISNIS SARATI BANTEN DI KOTA MATARAM

Sayu Kadek Jelantik

Prodi Pariwisata Budaya dan Keagamaan

Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram

[sayujelantik@gmail.com](mailto:sayujelantik@gmail.com)

### *Abstrak*

#### ***Kata kunci:***

*Etika, Komunikasi,  
Bisnis, Sarati,  
Banten*

Komunikasi yang merupakan sendi dalam menjalani kehidupan manusia memiliki peranan penting, sehingga komunikasi dapat masuk ke semua bidang pengetahuan dan mampu menerapkan etika pada proses komunikasi yang dilakukan. Etika komunikasi bisnis adalah aturan yang baik dan benar dalam berkomunikasi pada dunia jual beli suatu produk. Pada penelitian ini mengkaji bagaimana bentuk dan fungsi dari etika komunikasi bisnis sarati banten di Kota Mataram. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan Teknik pengambilan data dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun hasil penelitian yang dihasilkan yaitu: Bentuk etika komunikasi bisnis sarati banten di Kota Mataram yaitu bentuk verbal dan non verbal. Bentuk verbal etika komunikasi bisnis sarati banten yaitu dalam bentuk kata-kata yang sopan dan santun dalam proses jual beli produk banten yang dijual oleh sarati banten kepada konsumen yang beragama Hindu di Kota Mataram. Bentuk kedua yaitu non verbal, etika komunikasi bisnis dalam bentuk non verbal terlihat dari kualitas banten yang diberikan sebagai produk dari proses jual beli yang dilakukan oleh sarati banten kepada konsumen yaitu umat Hindu di Kota Mataram. Fungsi Etika Komunikasi Bisnis Sarati Banten di Kota Mataram yaitu fungsi edukasi dan fungsi praktis. Fungsi edukasi dari etika komunikasi bisnis yaitu penyampaian informasi yang bersifat edukasi mengenai makna banten yang dibeli oleh konsumen di jelaskan oleh sarati banten yang hidup di dunia spiritual di lingkungan kehidupan pandita atau pinandita. Fungsi praktis etika komunikasi bisnis yaitu keberadaan sarati banten yang menyediakan segala bentuk banten untuk kegiatan upacara keagamaan hindu selaras dengan kebutuhan umat hindu untuk memenuhi kewajibannya dalam upacara yadnya yang dilakukan.

---

## **Pendahuluan**

Peradaban kehidupan manusia saat ini telah berada di titik kompleks, dunia dimudahkan dengan berbagai bidang ilmu pengetahuan dan penemuan mutakhir yang memudahkan manusia untuk menjalani hidup tanpa terkecuali bidang ilmu komunikasi dan bisnis. Komunikasi yang merupakan proses pertukaran informasi antara individu baik secara intrapersonal maupun interpersonal bahkan kelompok ini pun terjadi di dunia bisnis yang menjadikan komunikasi sebagai alat untuk mencapai tujuan dari bisnis yang dijalani. Secara harfiah komunikasi memiliki komponen yang sangat penting dalam prosesnya yaitu komunikator sebagai pengirim informasi, komunikan sebagai penerima informasi, pesan yang merupakan inti informasi, dan media sebagai alat penyampaian pesan, dimana komunikasi dapat dinyatakan berhasil jika komunikator yang mengirim pesan dapat diterima dengan baik oleh komunikan yang dibuktikan dengan adanya feedback yang diberikan oleh komunikan.

Aristoteles Effendy (2007) dalam Rusdiana (2021: 60), menjelaskan bahwa karakter komunikator sebagai ethos yakni terdiri dari pikiran yang baik, akhlak yang baik, dan maksud yang baik. sehubungan dengan konteks komunikasi yang melibatkan berbagai pilihan, merefleksikan nilai-nilai, dan memiliki konsekuensi yang dikonsepskan menjadi tiga elemen kunci komunikasi kemudian membentuk dasar-dasar etika komunikasi secara umum. Komunikasi yang baik tercipta dari pemahaman mengenai berbagai isu dari segala bidang kehidupan yang berkaitan dengan komunikasi pada umumnya, salah satunya yaitu mengenai etika komunikasi bisnis. Beberapa perusahaan yang memiliki tujuan bertanggung jawab secara sosial dan etika memerlukan sebuah prioritas etika komunikasi baik komunikasi di dalam perusahaan maupun.

Ketika berinteraksi dengan publik. komunikasi bisnis merupakan landasan utama bagi berjalannya sebuah organisasi atau perusahaan, baik di dalam organisasi

maupun di luar organisasi. Karena secara teori, banyak konsumen yang lebih tertarik untuk melakukan bisnis dengan perusahaan yang mereka percayai secara etis dimana etika bisnis tersebut memberikan keuntungan tersendiri dalam pasar. Komunikasi dalam dunia bisnis bukanlah sebuah tugas yang mudah, dibutuhkan suatu keterampilan berkomunikasi agar tercipta komunikasi yang efektif dalam lingkungan bisnis. Fakta yang ditemukan di lapangan mengenai dunia bisnis salah satunya dalam dunia bisnis sarana upacara umat Hindu yang telah mengalami modifikasi.

Banten merupakan salah satu produk dari sarana upacara umat hindu yang saat ini diperjual belikan oleh seorang pembuat banten yang disebut dengan sarati. Subagiasta (2006) mengatakan bahwa Sarathi adalah seorang yang memiliki kewajiban serta tanggung jawab untuk mempersiapkan sarana persembahan terkait dengan upacara yang dilaksanakan oleh umat Hindu. Jadi Sarathi merupakan profesi khusus dan suci sesuai dengan ketentuan ajaran agama Hindu. Profesi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia artinya bidang pekerjaan yang dilandasi pendidikan keahlian (ketrampilan, kejuruan, dsb) tertentu. Sarathi yang dilakoni oleh wiku istri disebut sebagai Tapani. Hal ini yang merupakan latar belakang peneliti mengangkat judul etika komunikasi bisnis sarati banten di Kota Mataram, karena peneliti ingin mengkaji bagaimana bentuk dan fungsi etika komunikasi bisnis sarati banten yang terjadi di Kota Mataram, sehingga peneliti dapat mencapai tujuan penelitian yaitu menggambarkan bentuk dan menganalisis fungsi etika komunikasi bisnis sarati banten di Kota Mataram.

### **Metode Penulisan**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, menurut Sugiono (2011), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat post positivisme, digunakan untuk melakukan sebuah penelitian dengan kondisi objek yang alamiah yang bersifat lawan dari metode *experiment*, dimana pada penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif peneliti sebagai instrument kunci.

Pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, Teknik pengumpulan data dengan tri angkulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian ini lebih menekankan makna dari pada generalisasi data dengan teori yang digunakan.

## Hasil dan Pembahasan

### 1. Bentuk Etika Komunikasi Bisnis Sarati Banten di Kota Mataram

Etika komunikasi dalam dunia bisnis adalah bagaimana proses komunikasi yang dilakukan secara etis, ramah, sopan, menghargai, dan menghormati orang lain. Didalam kegiatan bisnis untuk menunjang keberhasilan bisnis dengan pelanggan maka perusahaan harus dapat menerapkan etika komunikasi dalam proses bisnisnya yang mengacu pada prinsip yang dianut oleh perusahaan mengenai komunikasi mana yang baik dan mana yang tidak baik. Haryatmoko (2007:19), menyatakan bahwa Komunikasi dalam bisnis memang penting. Tetapi, hal yang lebih penting ialah bagaimana isi pesan yang disampaikan dalam komunikasi bisnis itu dapat mendatangkan pencerahan (*enlightment*) bagi komunikan. Isi pesan dalam komunikasi bisnis harus mengandung kebenaran sehingga komunikan yang mengkonsumsi pesan dapat mengambil pertimbangan yang tepat dalam membuat suatu keputusan. Karakteristik penting dari etika komunikasi yang juga dipakai saat bisnis adalah Memahami apa yang dimaksud tanpa menyerang orang lain, Mengelola hubungan dengan khalayak, Menyajikan informasi kepada khalayak tanpa menguranginya atau menahan informasi penting, Memahami bahwa etika berkaitan dengan nilai-nilai dan mungkin dapat berbeda bagi khalayak, Memastikan bahwa seluruh informasi adalah akurat dan dapat dijangkau.

Pada penelitian yang dilakukan ditemukan bentuk-bentuk etika komunikasi bisnis yang dilakukan oleh sarati banten yang tersebar di kota Mataram yaitu secara verbal dan non verbal. Bentuk etika komunikasi bisnis secara verbal yang dilakukan

WAISYA : JURNAL EKONOMI

Vol. 1 No 1 Maret 2022

<https://e-journal.iahn-gdepudja.ac.id/index.php/JW>

oleh sarati banten yaitu dapat digambarkan dengan hasil observasi yang dilakukan langsung di rumah sarati banten yang sedang menerima konsumen terlihat dalam foto berikut:



Gambar 1.  
Bentuk Verbal Etika Komunikasi Bisnis Sarati Banten

Pada proses komunikasi yang terjadi antara sarati banten (komunikator) yang menerima konsumen (komunikan) menggunakan bahasa verbal yang mudah dipahami dan dimengerti, berikut etika komunikasi bisnis pada komunikator dan komunikan. Etika komunikasi bisnis komunikator: 1. *Good Sense*, sarati banten dalam menyampaikan informasi tentang bentuk dan macam-macam banten yang akan dibeli oleh konsumen mampu menarik minat dan keinginan untuk membeli banten yang telah dipaparkan oleh sarati banten. 2. *Good Character*, yaitu bahwa seorang sarati banten harus memiliki akhlak yang baik, diantaranya berkata jujur dalam menyampaikan informasi kepada konsumen dan memiliki integritas dalam menyampaikan informasi. 3. *Otoritas*, yaitu seorang sarati banten harus memiliki keahlian dan kekuatan hukum agama hindu dalam melakukan tugasnya. 4. *Good Will*, yaitu niat baik yang disampaikan sarati banten adalah untuk kepentingan konsumen. 5. *Dinamis*, yaitu ekspresi fisik sarati banten dan komitmen psikologi sarati banten

terhadap topik pembicaraan, misalnya tindakan yang sopan dan profesional serta penampilan yang meyakinkan.

Etika komunikasi sebagai konsumen dalam proses komunikasi yang terjadi yaitu: 1. Siap mendengarkan : Komunikasi saat berkomunikasi harus siap menerima informasi yang disampaikan komunikator, meliputi kesiapan jasmani dan kesiapan rohani. 2. Pandai menangkap pembicaraan : Komunikasi yang pandai menangkap pembicaraan akan kritis dengan keadaan demikian komunikator akan merasa dihargai karena ditanggapinya pembicaraan. 3. Berpartisipasi : Komunikasi harus siap berpartisipasi atau berperan aktif dalam pembicaraan misalnya dengan mengajukan pertanyaan dan merespon setiap pernyataan yang disampaikan komunikator 4. Mencatat pembicaraan : Komunikasi berupaya untuk mencatat hasil pembicaraan baik dalam kertas maupun mencatat dalam pikirannya hal-hal penting.

Bentuk etika komunikasi bisnis sarati banten yang kedua yaitu non verbal, produk banten merupakan bentuk etika komunikasi bisnis secara non verbal dimana kewajiban dan tanggungjawab penuh sarati banten sebagai produsen banten untuk menghasilkan produk banten yang berkualitas dan lengkap sesuai dengan tattwa yang sebenarnya yang tertuang dalam Weda sebagai kitab suci Agama Hindu. Komunikasi dalam bentuk non verbal ini dijelaskan dalam gambar berikut ini:



Gambar 2.  
Produk Banten Yang Berkualitas Sebagai Bentuk Etika Komunikasi Bisnis Secara Non Verbal

## 2. Fungsi Etika Komunikasi Bisnis Sarati Banten di Kota Mataram

Fungsi utama etika komunikasi bisnis adalah untuk memastikan bahwa pesan-pesan bisnis yang dikirimkan dan diterima adalah pesan-pesan bisnis yang bersifat netral dan tidak menyerang berbagai pihak. Etika komunikasi bisnis yang efektif memainkan sebuah peran penting dalam menguatkan atau memperkuat budaya organisasi atau perusahaan. Jika sebuah organisasi atau perusahaan tidak mempertimbangkan berbagai standar etika dalam pengiriman dan penerimaan pesan-pesan bisnis, maka akan berdampak pada organisasi atau perusahaan yang bersangkutan misalnya timbulnya budaya perusahaan atau organisasi yang tidak baik yang menghambat produktivitas karyawan, karyawan yang tidak bahagia dan tidak puas, serta citra perusahaan yang buruk di mata publik. Etika komunikasi bisnis memiliki tujuan utama untuk memenuhi kebutuhan penerima tanggap dan emosional dari penerima pesan bisnis seperti pelanggan dan karyawan. Selain itu, etika komunikasi bisnis memiliki peran penting dalam melindungi, menghargai, dan memelihara citra bisnis yang baik bagi organisasi. Bagi organisasi manapun, komunikasi memiliki tujuan utama untuk memastikan bahwa ada etika yang dijaga kepada konsumen.

Komunikasi Bisnis (Courtland et.al, 2005: 23) yang mengatakan bahwa etika komunikasi bisnis yang didasarkan pada tiga prinsip yakni rasa hormat, sopan santun dan akal sehat dapat dijadikan prinsip untuk menghadapi situasi yang berbeda dan kompleks dalam komunikasi bisnis. Dengan kata lain, etiket komunikasi bisnis berkaitan dengan tata cara dan sopan santun yang relatif berbeda dari suatu budaya ke budaya lain. Adapun faktor penyebab masalah etika bisnis yaitu berkaitan dengan hati nurani, masalah rumit sehingga muncul perbedaan persepsi, menghadapi pilihan yang salah, kemajemukan faktor yang harus dipertimbangkan. Dan pentingnya etika komunikasi bisnis yaitu menciptakan reputasi baik, meningkatkan profit penjualan, menghindari bisnis dari masalah, menjaga stabilitas perusahaan.

Penelitian yang dilakukan dengan kajian objek penelitian terfokus pada sarati banten di Kota Mataram. Etika observasi yang dilakukan pada sarati banten dan umat Hindu yang menjadi konsumen dari sarati banten, dengan hasil sebagai berikut:

Observasi keberadaan sarati banten di kota Mataram dalam kajian penelitian ini menemukan bahwa keberadaan sarati banten pada griya-griya pandita dan pinandita yang berada di kawasan kota Mataram, dimana keberadaan sarati banten ini sangat erat hubungannya dengan tugas dan fungsi pedanda dan pinandita sebagai pemuput upacara keagamaan Hindu. Observasi yang kedua dilakukan pada umat Hindu yang menjadi konsumen sarati banten yang tersebar di seluruh wilayah kota Mataram. Hasil penelitian dapat menganalisis fungsi dari etika komunikasi bisnis sarati banten di kota Mataram adalah sebagai berikut:

#### **a. Fungsi Edukasi**

Hasil kajian pustaka mengenai fungsi dari sarati banten yaitu tukang banten atau yang disebut dengan sarati adalah mereka yang mempunyai tugas untuk mewujudkan banten atau sesajen upacara sebagai sarana dalam upacara keagamaan Hindu berpedoman pada aturan-aturan yang menyangkut suatu hukum karena banten yang diwujudkan mempunyai makna suci. Seorang sarati banten yang keberadaannya sangat erat dengan kehidupan spiritual dan kehidupan pandita dan pinandita menuntut pengetahuan yang lebih tentang makna yang tertuang dalam bentuk banten yang dibuat sebagai sajian dalam upacara yadnya Agama Hindu, sehingga fungsi etika komunikasi bisnis sarati banten yaitu edukasi. Hasil penelitian kedua bersumber dari metode wawancara yang dilakukan dengan beberapa sampel dengan hasil wawancara sebagai berikut:

“Novitasari (2022) yang merupakan konsumen (Umat Hindu), memaparkan bahwa dalam memenuhi kewajibannya sebagai umat hindu dalam menjalankan upacara manusa yadnya yaitu acara telu bulan untuk anaknya memesan banten di sarati banten yang dikelola oleh griya pedanda yang diminta untuk memuput upacara telu bulan

WAISYA : JURNAL EKONOMI

Vol. 1 No 1 Maret 2022

<https://e-journal.iahn-gdepudja.ac.id/index.php/JW>

dimana konsumen ini juga mendapatkan pencerahan tentang makna dibalik banten telu bulan yang akan dilakukan”.

“Jero Istri (2022) yang merupakan sarati banten dan sekaligus istri pedanda, memaparkan bahwa memang banyak pemesan banten yang sekaligus meminta pedanda untuk memuput upacara yadnya yang akan dilaksanakan oleh umat Hindu sebagai konsumen”.

Fungsi edukasi terlihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 3.

Penjelasan Pandita Dan Sarati Kepada Konsumen Tentang Makna Banten

#### **b. Fungsi Praktis**

Dalam prakteknya kehidupan keagamaan masyarakat Hindu di kota Mataram dari ketiga kerangka dasar ajaran agama Hindu yaitu ritual, tatanan upacaranya lenih menonjol daripada Tattwa dan Susila. Masyarakat kota Mataram sebagai minoritas pemeluk agama Hindu dalam keseharian ikut larut dalam perkembangan jaman dimana telah terjadi pergeseran nilai atau sikap dari upacara masyarakat agraris bertransisi ke industri khususnya pariwisata. Kesamaan *gender* menyebabkan pergeseran peran dalam kehidupan sosial masyarakat. Saat ini sangat umum dijumpai para wanita aktif bekerja di luar rumah penuh waktu artinya hanya tersisa waktu di

pagi hari dan sepulang bekerja untuk urusan rumah tangga termasuk upacara. Sebuah upacara dimulai dengan adanya sarana upacara dengan berbagai komponennya. Keterbatasan waktu membuat sarana karena tuntutan pekerjaan, upacara yang tidak dapat digeser waktunya menimbulkan dilemma antara tuntutan agama dan kemampuan memenuhi kebutuhan akan sarana upacara itu sendiri. Hal ini lalu memberi peluang untuk mencari pertolongan kepada pihak lain misalnya keluarga terdekat, tetangga, kerabat, kenalan dan seterusnya. Keadaan ini semakin berkembang, masyarakat berpikir rasional, menyeimbangkan kebutuhan spiritual dan fisik. Tidak dapat dipungkiri akhirnya dalam situasi ini hukum ekonomi berjalan sepanjang kehidupan manusia ada permintaan ada penawaran yang memunculkan 'pekerjaan' baru sebagai tukang banten atau Sarathi. Hukum *supply and demand* ada penawaran karena ada permintaan memunculkan fakta banten sebagai suatu produk. Layaknya suatu produk ada produsen dan konsumen, adanya persaingan, memunculkan kreatifitas dan inovasi produsen untuk menarik konsumen. Sarathi penyedia upacara adalah produsen mempunyai sasana, etika dan terikat dalam aturan dan tatacara yang kompleks sementara permintaan konsumen juga beraneka ragam, praktis, cepat. Bagi mereka pilihan kepada seorang Sarathi untuk memenuhi sarana upacara adalah pilihan tepat dan aman. Sarathi diyakini memiliki kemampuan yang tepat sebagai penyedia jasa dan produk sarana upacara. Di lain pihak seorang Sarathi banten mempunyai tanggung jawab moral baik kepada dirinya sendiri, konsumen dan yang utama kepada Ida Sang Hayang Widi.

### Simpulan

Etika komunikasi merupakan aturan berkomunikasi yang baik dan benar, ruang lingkup etika komunikasi yaitu bagaimana seorang komunikator mampu menerapkan sopan santun dan profesionalisme pada proses komunikasi yang dilakukan. Etika komunikasi bisnis adalah aturan yang baik dan benar dalam berkomunikasi pada dunia

jual beli suatu produk. Pada penelitian ini mengkaji bagaimana bentuk dan fungsi dari etika komunikasi bisnis sarati banten di Kota Mataram. Adapun hasil penelitian yang dihasilkan yaitu:

1. Bentuk etika komunikasi bisnis sarati banten di Kota Mataram yaitu bentuk verbal dan non verbal. Bentuk verbal etika komunikasi bisnis sarati banten yaitu dalam bentuk kata-kata yang sopan dan santun dalam proses jual beli produk banten yang dijual oleh sarati banten kepada konsumen yang beragama Hindu di Kota Mataram. Bentuk kedua yaitu non verbal, etika komunikasi bisnis dalam bentuk non verbal terlihat dari kualitas banten yang diberikan sebagai produk dari proses jual beli yang dilakukan oleh sarati banten kepada konsumen yaitu umat Hindu di Kota Mataram.
2. Fungsi Etika Komunikasi Bisnis Sarati Banten di Kota Mataram yaitu fungsi edukasi dan fungsi praktis. Fungsi edukasi dari etika komunikasi bisnis yaitu penyampaian informasi yang bersifat edukasi mengenai makna banten yang dibeli oleh konsumen di jelaskan oleh sarati banten yang hidup di dunia spiritual di lingkungan kehidupan pandita atau pinandita. Fungsi praktis etika komunikasi bisnis yaitu keberadaan sarati banten yang menyediakan segala bentuk banten untuk kegiatan upacara keagamaan hindu selaras dengan kebutuhan umat hindu untuk memenuhi kewajibannya dalam upacara yadnya yang dilakukan.

WAISYA : JURNAL EKONOMI  
Vol. 1 No 1 Maret 2022  
<https://e-journal.iahn-gdepudja.ac.id/index.php/JW>

#### Daftar Pustaka

- Bovee, Courtland L dan John V. Thill. 2005. *Bussiness Communication Today*. Edisi 8. USA: Person Prentice Hall.
- Haryatmoko. 2007. *Etika Komunikasi (Manipulasi Media, Kekerasan, dan Pornografi)*. Yogyakarta: Kanisius.
- Rusdiana, A. 2021. *Etika Komunikasi Organisasi*. Bandung: Pusat Penelitian dan Penerbitan UIN SGD Bandung.
- Subagiasta, I Ketut. 2006. *Tattwa Hindu Bagi Pandita dan Pemangku*. Surabaya: Paramita.
- Sugiono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.