

ETIKA KOMUNIKASI DALAM INTERAKSI PROFESSIONAL PADA BISNIS KULINER

Chintia Sitohang¹, Thania Nadhirah Amalina², Marsha Rizky Nadia³, Hans Steven Sembiring⁴,
Siska Amelia Maldin⁵

^{1,2,3,4}Manajemen Kuliner, Politeknik Pariwisata Batam

⁵Manajemen Tata Hidangan, Politeknik Pariwisata Batam

ABSTRACT

This study aims to examine the role of communication ethics in professional interactions within the culinary business. Employing a descriptive qualitative approach through library research, the study reviews relevant literature to gain an in-depth understanding of ethical communication practices in the context of service, marketing, and workplace relations in the culinary industry. The findings reveal that communication conducted with politeness, honesty, and responsibility significantly impacts customer satisfaction, business reputation, and sustainability. In the digital era, culinary entrepreneurs are also expected to uphold communication ethics on online platforms to remain sensitive to social and cultural values. This study concludes that communication ethics serve not only as a moral guideline but also as a vital business strategy to strengthen consumer trust and competitiveness in the increasingly competitive culinary industry.

Keywords: communication ethics, culinary business, professionalism.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran etika komunikasi dalam interaksi profesional pada bisnis kuliner. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi pustaka, penelitian ini menelaah berbagai literatur terkait untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai praktik komunikasi yang etis dalam konteks pelayanan, pemasaran, dan hubungan kerja di industri kuliner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan secara sopan, jujur, dan bertanggung jawab berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, reputasi usaha, serta keberlanjutan bisnis. Di era digital, pelaku usaha juga dituntut menjaga etika komunikasi dalam platform daring agar tetap sensitif terhadap nilai sosial dan budaya. Studi ini menyimpulkan bahwa etika komunikasi tidak hanya menjadi pedoman moral, tetapi juga strategi bisnis yang penting untuk memperkuat kepercayaan konsumen dan daya saing di tengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat.

Kata Kunci: Etika Komunikasi, Bisnis Kuliner, Profesionalisme

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan elemen krusial dalam kehidupan manusia, terutama dalam konteks profesional seperti bisnis kuliner. Dalam sektor ini, komunikasi tak hanya menjadi sarana penyampaian informasi, tetapi juga alat untuk membangun hubungan dan menjaga keharmonisan antara pelaku usaha dan konsumen. Ketidakefektifan dalam komunikasi memang wajar terjadi, namun dapat diminimalkan melalui keterampilan komunikasi yang efektif (Enny Diah Astuti *et al.*, 2023). Mengingat sifat dinamis bisnis kuliner, kemampuan berkomunikasi secara strategis menjadi penunjang utama kelancaran operasional dan kepuasan pelanggan.

Lebih jauh, komunikasi juga berperan penting dalam pengembangan usaha, promosi, dan personal branding. (Suarja *et al.*, 2024) menyebutkan bahwa keterampilan komunikasi mendukung terbentuknya

hubungan kerja yang sehat dan dapat memperluas jaringan bisnis. Dalam praktiknya, komunikasi interpersonal yang baik mampu menciptakan kedekatan emosional, membantu memahami kebutuhan pelanggan, serta menangani konflik dengan lebih bijak (Himawan and H, 2025). Dengan demikian, komunikasi efektif tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga memperkuat reputasi bisnis.

Di sisi lain, komunikasi juga memengaruhi aspek keselamatan dan kesehatan dalam layanan kuliner. Seperti dijelaskan (Ulandari *et al.*, 2025), penyampaian informasi terkait kandungan makanan, alergi, dan kebersihan harus dilakukan secara akurat demi menjaga keselamatan konsumen. Etika komunikasi dalam hal ini berperan sebagai panduan agar informasi disampaikan secara jujur dan bertanggung jawab. Kesalahan dalam penyampaian informasi semacam itu dapat merugikan konsumen dan menurunkan kepercayaan publik terhadap usaha.

Perkembangan teknologi digital turut membawa tantangan baru dalam praktik komunikasi. Menurut (Putriana *et al.*, 2024), penyebaran informasi melalui media digital harus mengedepankan etika, seperti menjaga privasi, akurasi informasi, serta menghindari ujaran kebencian. Dalam bisnis kuliner, promosi digital yang etis dan sensitif terhadap nilai sosial dapat meningkatkan citra brand. Etika juga penting dalam komunikasi langsung di tempat usaha; staf front office yang sopan dan ramah dapat memberikan kesan positif yang berdampak pada kepuasan pelanggan (Setiawan and Pribadi, 2024).

Akhirnya, keberhasilan bisnis kuliner tak hanya bergantung pada kualitas makanan, melainkan juga pada strategi komunikasi yang diterapkan. (Febianti *et al.*, 2024) dan (Andreas and Purnama Sari, 2023) menekankan bahwa hubungan baik dengan pelanggan melalui komunikasi yang konsisten adalah kunci bertahan di tengah persaingan. Studi kasus Mie Gacoan membuktikan bahwa komunikasi yang jujur dan sopan dapat meningkatkan loyalitas konsumen (Sintiya *et al.*, 2025). Begitu pula dalam strategi pemasaran Teras Jahe, kombinasi komunikasi tradisional dan digital yang beretika terbukti efektif memperkuat identitas merek, terutama di kalangan generasi muda (Ningrum and Syakdiah, 2024).

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi pustaka (*library research*). Pendekatan kualitatif deskriptif merupakan suatu metode yang mendeskripsikan dan memaparkan apa adanya kejadian objek yang diteliti berdasarkan situasi dan kondisi ketika penelitian itu dilakukan (Septiani and Wardana, 2022).

Pendekatan ini dipilih untuk menggambarkan dan memahami secara mendalam makna etika komunikasi dalam interaksi profesional di dunia bisnis kuliner. Melalui studi pustaka, data dikumpulkan dengan cara mencari sumber dan mengkonstruksi dari berbagai sumber contohnya seperti buku, jurnal dan riset-riset yang sudah pernah dilakukan tanpa melakukan observasi langsung ke lapangan (Adlini *et al.*, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil sistematik review dari beberapa sumber referensi jurnal menunjukkan bahwa etika komunikasi merupakan elemen penting yang secara langsung mempengaruhi kualitas hubungan profesional dalam dunia bisnis kuliner. Dalam bisnis yang berbasis jasa seperti kuliner, interaksi antara pelaku usaha dan konsumen tidak hanya menyangkut pertukaran barang atau jasa, tetapi juga pengalaman emosional dan sosial. Oleh karena itu, komunikasi tidak dapat dipisahkan dari etika sebagai prinsip dasar yang mengatur bagaimana pesan disampaikan dan diterima secara bertanggung jawab. Pendekatan kualitatif deskriptif melalui studi pustaka memungkinkan peneliti untuk menganalisis secara mendalam berbagai bentuk komunikasi yang terjadi dalam praktik bisnis kuliner dan mengkaji nilai-nilai etis yang terkandung di dalamnya.

ketidakepahahaman dalam komunikasi merupakan hal yang wajar dalam interaksi manusia. Namun, dalam konteks profesional, kondisi ini dapat diminimalkan dengan keterampilan komunikasi yang baik dan penuh kesadaran etis. Dalam bisnis kuliner yang sangat dinamis, misalnya restoran atau kafe dengan arus pelanggan yang tinggi, pelaku usaha dituntut untuk bisa menyampaikan informasi secara jelas, cepat, dan ramah. Hal ini tidak hanya penting untuk operasional harian, tetapi juga berdampak langsung pada kepuasan dan loyalitas pelanggan (Enny Diah Astuti *et al.*, 2023).

Lebih lanjut, komunikasi juga memiliki peran strategis dalam pengembangan usaha, terutama dalam hal personal branding, promosi, dan hubungan kerja jangka panjang (Suarja *et al.*, 2024) menyebutkan bahwa kemampuan berkomunikasi secara profesional merupakan modal penting untuk membentuk citra usaha yang kredibel di mata konsumen. Dalam bisnis kuliner, pelaku usaha tidak hanya berbicara dengan pelanggan, tetapi juga harus mampu membina hubungan baik dengan karyawan, supplier, dan mitra bisnis. Komunikasi yang dibangun berdasarkan kepercayaan, kejujuran, dan empati akan membuka lebih banyak peluang kerja sama dan memperluas jaringan usaha.

Komunikasi interpersonal menjadi aspek penting lainnya dalam interaksi profesional. komunikasi yang baik tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar informasi, tetapi juga menjadi sarana untuk memahami kebutuhan dan ekspektasi orang lain. Dalam praktiknya, pelaku usaha kuliner yang mampu berkomunikasi dengan empati dan menghargai masukan pelanggan cenderung lebih disukai dan dipercaya. Misalnya, dalam menanggapi keluhan pelanggan, respons yang cepat, ramah, dan bertanggung jawab akan menciptakan pengalaman positif yang memperkuat loyalitas. Komunikasi yang etis juga membantu menyelesaikan konflik di tempat kerja secara konstruktif dan mencegah terjadinya kesalahpahaman yang bisa berdampak negatif terhadap produktivitas (Himawan and H, 2025).

Etika komunikasi juga memainkan peran penting dalam menjamin keselamatan dan kesehatan konsumen. (Ulandari *et al.*, 2025) menekankan bahwa dalam bisnis kuliner, penyampaian informasi terkait kandungan makanan, potensi alergi, dan standar kebersihan harus dilakukan secara akurat dan jelas. Kesalahan komunikasi dalam konteks ini tidak hanya merugikan konsumen, tetapi juga dapat menurunkan reputasi usaha secara signifikan. Oleh karena itu, pelaku usaha wajib memiliki tanggung jawab moral dan profesional dalam memberikan informasi yang benar dan tidak menyesatkan, baik secara lisan maupun tertulis.

Seiring perkembangan teknologi, komunikasi dalam bisnis kuliner tidak lagi terbatas pada interaksi langsung, tetapi juga meluas ke ranah digital. Menurut (Putriana *et al.*, 2024), kehadiran media sosial dan platform digital menuntut pelaku usaha untuk lebih berhati-hati dalam menyampaikan informasi. Etika komunikasi di media digital mencakup keakuratan informasi, penghormatan terhadap privasi konsumen, dan penghindaran terhadap konten yang mengandung kebencian, diskriminasi, atau provokasi. Dalam konteks ini, strategi pemasaran yang etis menjadi

penting agar citra usaha tetap terjaga dan sesuai dengan nilai-nilai sosial yang berlaku.

Penerapan etika komunikasi dalam pelayanan pelanggan juga diperkuat oleh (Setiawan and Pribadi, 2024), yang menyatakan bahwa staf garda depan harus dibekali keterampilan komunikasi yang sesuai dengan nilai profesionalisme. Hal ini mencakup kemampuan menyapa dengan ramah, menjaga kontak mata, memilih kata-kata yang sopan, serta memberikan penjelasan dengan tenang dan tidak defensif. Staf yang mampu berkomunikasi dengan baik akan menciptakan suasana nyaman bagi pelanggan dan memberikan kesan profesional yang mendukung citra bisnis secara keseluruhan.

Di tengah ketatnya persaingan dalam industri kuliner, komunikasi yang etis menjadi pembeda utama. (Febianti *et al.*, 2024) mengemukakan bahwa meskipun kompetisi sangat tinggi, pelaku usaha tetap memiliki peluang besar untuk sukses jika mampu membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui pendekatan komunikasi yang konsisten dan etis. Hal ini diperkuat oleh temuan (Andreas and Purnama Sari, 2023) yang mencatat bahwa pertumbuhan bisnis restoran dan kafe di Indonesia sangat bergantung pada strategi komunikasi yang tepat dan adaptif terhadap kebutuhan pasar.

Studi kasus oleh (Sintiya *et al.*, 2025) tentang Mie Gacoan menunjukkan bahwa komunikasi yang jujur, sopan, dan transparan dapat membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Kesuksesan brand ini bukan hanya didasarkan pada kualitas makanan, tetapi juga pada citra komunikasi yang konsisten dan ramah di berbagai platform. Hal serupa ditemukan dalam studi oleh (Ningrum and Syakdiah, 2024) mengenai strategi pemasaran Teras Jahe Yogyakarta. Mereka menekankan pentingnya kombinasi komunikasi tradisional dan digital yang berlandaskan nilai-nilai etika sebagai sarana memperkuat identitas merek, terutama bagi generasi muda yang lebih kritis terhadap nilai sosial dan keaslian sebuah brand.

Secara umum, hasil kajian ini menunjukkan bahwa etika komunikasi bukan hanya menjadi kebutuhan moral dalam interaksi profesional, melainkan telah menjadi bagian dari strategi bisnis yang menentukan keberlangsungan dan daya saing usaha kuliner. Praktik komunikasi yang dilakukan dengan integritas, tanggung jawab, dan empati akan membawa dampak positif jangka panjang, baik bagi pelaku usaha, pelanggan, maupun seluruh ekosistem bisnis yang terlibat.

KESIMPULAN

Etika komunikasi terbukti memainkan peran penting dalam menciptakan interaksi profesional yang harmonis, efektif, dan berkelanjutan dalam dunia bisnis kuliner. Komunikasi yang etis tidak hanya mencerminkan nilai-nilai moral pelaku usaha, tetapi juga menjadi fondasi utama dalam membangun hubungan yang sehat dengan berbagai pihak, mulai dari pelanggan, rekan kerja, hingga mitra bisnis. Dalam konteks operasional, komunikasi yang dilakukan secara jujur, sopan, dan bertanggung jawab dapat

meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas, serta membantu menciptakan suasana kerja yang kondusif.

Melalui pendekatan kualitatif deskriptif dan studi pustaka, penelitian ini menemukan bahwa komunikasi dalam bisnis kuliner tidak semata-mata bertujuan menyampaikan informasi, tetapi juga menjadi sarana untuk memahami kebutuhan dan harapan konsumen. Pelaku usaha yang mampu menyampaikan informasi dengan empati dan keterbukaan dinilai lebih mampu menjaga kepercayaan pelanggan dan mengelola konflik secara konstruktif. Keberhasilan bisnis seperti Mie Gacoan dan Teras Jahe Yogyakarta menjadi contoh bahwa komunikasi yang berlandaskan etika mampu menciptakan nilai tambah dan memperkuat identitas merek di tengah persaingan pasar.

Selain itu, komunikasi yang etis juga berperan vital dalam menjamin keselamatan konsumen, khususnya dalam hal penyampaian informasi terkait bahan makanan, potensi alergi, dan standar kebersihan. Kesalahan atau kelalaian dalam menyampaikan informasi ini dapat berdampak serius, baik secara hukum maupun reputasi. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk memiliki tanggung jawab moral dalam menyampaikan informasi secara akurat, jelas, dan tidak menyesatkan.

Di era digital, tantangan dalam menjaga etika komunikasi semakin besar. Media sosial dan platform digital memang membuka ruang baru bagi promosi dan interaksi, tetapi juga menuntut kehati-hatian yang lebih tinggi dalam menyampaikan konten. Konten yang tidak etis, tidak akurat, atau menyinggung nilai-nilai sosial dapat merusak citra usaha dan mengurangi kepercayaan publik. Dalam konteks ini, pelaku bisnis kuliner perlu menyusun strategi komunikasi digital yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga berintegritas dan sensitif terhadap norma-norma masyarakat.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa etika komunikasi bukan hanya sebagai pedoman perilaku profesional, tetapi juga sebagai strategi bisnis yang berpengaruh langsung terhadap keberhasilan jangka panjang sebuah usaha kuliner. Pelaku bisnis yang mampu mengintegrasikan etika komunikasi dalam seluruh lini interaksi dan operasional akan lebih siap menghadapi dinamika industri, menjawab ekspektasi pasar, serta membangun citra usaha yang positif dan berdaya saing tinggi.

SARAN

Berdasarkan hasil kajian, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan untuk pengembangan praktik komunikasi profesional dalam bisnis kuliner:

1. Pelaku Usaha Kuliner disarankan untuk secara konsisten menerapkan prinsip etika komunikasi, baik dalam interaksi langsung maupun melalui media digital. Hal ini mencakup penyampaian informasi yang jujur, penggunaan bahasa yang sopan, serta sikap terbuka terhadap kritik dan masukan dari pelanggan.

2. Pendidikan dan Pelatihan komunikasi profesional bagi karyawan, khususnya staf frontliner, perlu ditingkatkan agar mereka dapat memberikan pelayanan yang tidak hanya ramah, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai etika dan profesionalisme. Komunikasi yang etis menjadi bagian penting dalam membangun citra positif usaha.
 3. Strategi Pemasaran Digital dalam bisnis kuliner sebaiknya dirancang dengan memperhatikan sensitivitas sosial dan budaya. Konten promosi harus bebas dari unsur diskriminatif, provokatif, atau informasi yang menyesatkan agar tidak menimbulkan dampak negatif terhadap reputasi usaha.
 4. Peneliti Selanjutnya disarankan untuk melakukan studi lapangan guna melengkapi temuan studi pustaka ini dengan data empiris. Penelitian kualitatif dengan observasi langsung atau wawancara mendalam dapat menggali lebih jauh praktik nyata etika komunikasi dalam bisnis kuliner di berbagai skala usaha.
 5. Pemangku Kepentingan Terkait, seperti asosiasi usaha kuliner dan lembaga pelatihan, diharapkan dapat merumuskan panduan atau kode etik komunikasi yang dapat dijadikan standar acuan dalam membina interaksi profesional di industri ini.
- https://doi.org/10.54259/pakmas.v4i2.3269.
- Septiani, R.A.D. and Wardana, D. (2022) 'Implementasi Program Literasi Membaca 15 Menit Sebelum Belajar Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Minat Membaca', *Jurnal Perseda*, V(2), pp. 130–137. Available at: https://doi.org/10.37150/perseda.v5i2.1708.
- Setiawan, muhammad alan and Pribadi, teguh imam (2024) 'TINGKAT PENERAPAN ETIKA KOMUNIKASI OLEH FRONT', 2024, pp. 22–34.
- Sintiya, agnes eka *et al.* (2025) 'Pentingnya Etika Bisnis dalam Bisnis Kuliner (Studi kasus Mie Gacoan)', 2(3), pp. 38–41.
- Suarja, S. *et al.* (2024) 'Mengaplikasikan Komunikasi dalam Keberhasilan pada Dunia Kerja', *Altifani : Jurnal Pengabdian Masyarakat Ushuluddin, Adab, dan Dakwah*, 2(2), pp. 178–186. Available at: https://doi.org/10.32939/altifani.v2i2.1763.
- Ulandari, S. *et al.* (2025) 'KOMUNIKASI EFEKTIF DALAM DUNIA KESEHATAN: ANALISIS PENGGUNAAN BAHASA ANTARA DOKTER DAN PASIEN EFFECTIVE COMMUNICATION IN HEALTH CARE ', (April), pp. 6636–6640.

DAFTAR PUSTAKA

- Adlini, M.N. *et al.* (2022) 'Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka', *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), pp. 974–980. Available at: https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394.
- Andreas, T. and Purnama Sari, W. (2023) 'Perencanaan Komunikasi Pemasaran Pada Bisnis Kuliner (Studi Kasus Restoran Mosh Indonesia Pangkal Pinang)', *Kiwari*, 2(1), pp. 114–120. Available at: https://doi.org/10.24912/ki.v2i1.23064.
- Enny Diah Astuti *et al.* (2023) 'Keterampilan Interpersonal Skill dalam Dunia Kerja', *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(2), pp. 01–08. Available at: https://doi.org/10.30640/cakrawala.v2i2.972.
- Febianti, W.E. *et al.* (2024) 'EKSPLORASI KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN DALAM MEMBENTUK MINAT BELI ULANG PELANGGAN: STUDI PADA BISNIS KULINER DENDENG UDA SYA CABANG SUKARAME"', 1, pp. 192–197.
- Himawan, A. and H, R.M. faishal (2025) *KOMUNIKASI INTERPERSONAL*.
- Ningrum, dyaloka puspita and Syakdiah (2024) 'Peran Komunikasi Pemasaran Modern pada Produk Kuliner Tradisional di Teras Jahe Yogyakarta', 7(September), pp. 159–175.
- Putriana, M. *et al.* (2024) 'Penerapan Etika Komunikasi dalam Kegiatan Table Manner sebagai Upaya Meningkatkan Keterampilan Mahasiswa', 4(2), pp. 523–530. Available at: