

KOMUNIKASI BISNIS DALAM PERSPEKTIF HINDU

Ketut Yuniati¹; I Gusti Agung Ngurah Agung Yudha Pramiswa²

Sekolah Tinggi Agama Hindu Negeri Mpu Kuturan Singaraja^{1,2}

Email: ketutyuni6@gmail.com¹; agungyudha84@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi komunikasi bisnis dari perspektif Hindu, menyoroti bagaimana nilai-nilai spiritual dan etika Hindu dapat diterapkan dalam praktik bisnis modern. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini menganalisis prinsip-prinsip utama Hindu seperti *Dharma* (kewajiban dan kebenaran), *Ahimsa* (tanpa kekerasan), *Satya* (kejujuran), dan *Karuna* (belas kasih), serta konsep *Tri Hita Karana* yang menekankan keseimbangan hubungan antara manusia dengan Tuhan, antar manusia, dan dengan lingkungan. Penelitian ini menemukan bahwa komunikasi bisnis yang berdasarkan pada nilai-nilai Hindu berpotensi menciptakan lingkungan kerja yang harmonis, transparan, dan penuh integritas. Selain itu, pendekatan ini mendorong praktik bisnis yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan, yang tidak hanya berfokus pada keuntungan material tetapi juga pada kesejahteraan masyarakat dan keberlanjutan lingkungan. Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi nilai-nilai Hindu dalam komunikasi bisnis dapat memperkuat hubungan bisnis, meningkatkan kepercayaan, dan mendukung keberlanjutan bisnis jangka panjang.

Kata Kunci: Komunikasi bisnis, perspektif Hindu, etika bisnis, Tri Hita Karana, nilai-nilai spiritual, keberlanjutan bisnis.

ABSTRACT

This research explores business communication from a Hindu perspective, highlighting how Hindu spiritual and ethical values can be applied in modern business practices. Using a qualitative approach, this research analyzes the main principles of Hinduism such as Dharma (duty and truth), Ahimsa (non-violence), Satya (honesty), and Karuna (compassion), as well as the Tri Hita Karana concept which emphasizes the balance of relationships between humans with God, between humans, and with the environment. This research found that business communication based on Hindu values has the potential to create a work environment that is harmonious, transparent and full of integrity. Additionally, this approach encourages socially and environmentally responsible business practices, which focus not only on material profits but also on societal well-being and environmental sustainability. The practical implications of this research show that the integration of Hindu values in business communication can strengthen business relationships, increase trust, and support long-term business sustainability.

Keywords : Business communication, Hindu perspective, business ethics, Tri Hita Karana, spiritual values, business sustainability.

I. PENDAHULUAN.

Komunikasi bisnis adalah komponen penting dalam operasi dan keberhasilan sebuah perusahaan. Dalam konteks global yang semakin kompleks, memahami berbagai perspektif dan pendekatan komunikasi dapat memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan. Salah satu perspektif yang menawarkan wawasan mendalam adalah perspektif Hindu. Hindu, sebagai

salah satu agama tertua di dunia, memiliki filosofi dan nilai-nilai yang kaya yang dapat diterapkan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk bisnis. Komunikasi yang baik dalam berbisnis adalah salah satu unsur penunjang utama bagi keberhasilan sebuah usaha. Dalam *Bhagawadgita*

*“anudvegakaram vākyam satyam
priyahitam ca yat svadhyayabhyasanam
caiva vāngmayam tapa ucyate”*

Artinya : “Pengendalian ucapan yang meliputi ucapan yang tidak menyinggung, yang benar, menyenangkan, dan bermanfaat, serta latihan membaca kitab suci secara teratur disebut tapa atau pengendalian diri dari ucapan”

Relevansinya dalam komunikasi bisnis bahwa Menggunakan kata-kata yang jujur, tidak menyakitkan, dan bermanfaat dalam komunikasi bisnis adalah kunci untuk membangun kepercayaan dan hubungan yang baik dengan kolega dan klien. Di era digital ini, komunikasi bisnis menghadapi berbagai tantangan baru, termasuk isu-isu etika, transparansi, dan kepercayaan. Seringkali, komunikasi yang tidak etis atau manipulatif dapat merusak reputasi perusahaan dan mengganggu hubungan dengan pemangku kepentingan. Oleh karena itu, mengintegrasikan prinsip-prinsip Hindu dapat membantu perusahaan navigasi melalui tantangan ini dengan lebih baik, dengan menekankan pada etika dan moralitas dalam setiap aspek komunikasi.

Selain memberikan kerangka kerja etis, perspektif Hindu juga menawarkan pandangan yang lebih holistik tentang manusia dan hubungan mereka dengan dunia. Ini termasuk pemahaman tentang keseimbangan antara kehidupan material dan spiritual, yang dapat diterapkan dalam komunikasi bisnis untuk menciptakan lingkungan kerja yang lebih seimbang dan harmonis. Misalnya, konsep *Brahmacharya* (pengendalian diri) dan *Yoga* (kesatuan dan keseimbangan) dapat membantu dalam mengelola stres dan konflik di tempat kerja. Penelitian tentang komunikasi bisnis dari perspektif Hindu menjadi semakin penting dalam konteks globalisasi dan keberagaman budaya. Dalam dunia bisnis yang multikultural, memahami dan menghormati berbagai nilai budaya dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dan kerjasama internasional. Selain itu, penerapan nilai-nilai Hindu dapat memberikan alternatif solusi untuk isu-isu etika dalam bisnis, yang sering kali menjadi sorotan dalam praktik bisnis modern.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis bagaimana prinsip-prinsip dan nilai-nilai Hindu dapat diterapkan dalam komunikasi bisnis untuk meningkatkan etika, efisiensi, dan kesejahteraan di tempat kerja. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi manfaat dan tantangan dalam menerapkan perspektif Hindu dalam komunikasi bisnis, serta memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan yang ingin mengintegrasikan nilai-nilai ini ke dalam budaya organisasi mereka.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif-analitis. Pendekatan ini dipilih untuk menggali secara mendalam prinsip-prinsip komunikasi bisnis dalam perspektif Hindu serta penerapannya dalam praktik nyata (Sugiono, 2008). Jenis penelitian adalah kajian kepustakaan (*library research*) yang dipadukan dengan studi kasus pada pelaku bisnis yang menerapkan nilai-nilai Hindu dalam komunikasi bisnis. Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer terdiri dari Wawancara mendalam

dengan pelaku bisnis yang memahami dan menerapkan nilai-nilai Hindu dalam praktik bisnis dan observasi langsung terhadap pola komunikasi bisnis yang mencerminkan ajaran Hindu. Data sekunder terdiri dari Teks-teks kitab suci Hindu (seperti *bhagavadgita*, *manusmriti*, *arthashastra*, *upanishad*), literatur terkait komunikasi bisnis dan nilai-nilai Hindu, artikel jurnal, buku, dan dokumen lain yang relevan. Teknik analisis data dilakukan melalui proses: 1 reduksi data (mengidentifikasi data yang relevan dengan komunikasi bisnis dalam perspektif Hindu), 2 penyajian data (menyusun data dalam bentuk deskripsi naratif yang sistematis), 3 penarikan kesimpulan (menyimpulkan prinsip-prinsip komunikasi bisnis dalam perspektif Hindu dan mengaitkannya dengan praktik nyata).

III. PEMBAHASAN

3.1 Prinsip Komunikasi Bisnis Dalam Ajaran Hindu.

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, nilai-nilai etika dan moral menjadi faktor penting dalam keberhasilan dan keberlanjutan bisnis. Agama Hindu, sebagai salah satu agama tertua di dunia, menawarkan serangkaian nilai-nilai etika yang relevan dan dapat diimplementasikan dalam praktik bisnis modern. Nilai-nilai ini tidak hanya memandu perilaku individu dalam kehidupan sehari-hari, tetapi juga dapat menjadi landasan yang kuat dalam menjalankan bisnis yang beretika dan berkelanjutan. *Dharma*, yang berarti kewajiban atau tanggung jawab, adalah konsep sentral dalam agama Hindu. Dalam konteks bisnis, *Dharma* mengajarkan pentingnya menjalankan bisnis dengan integritas, kejujuran, dan tanggung jawab sosial. Seorang pebisnis yang mengikuti prinsip *Dharma* akan berusaha untuk tidak hanya mencapai keuntungan finansial, tetapi juga memastikan bahwa bisnisnya memberikan manfaat kepada masyarakat dan lingkungan. Ini termasuk menjalankan bisnis dengan adil, memberikan upah yang layak kepada karyawan, dan terlibat dalam kegiatan sosial yang mendukung komunitas lokal. Dalam kitab suci agama Hindu yakni dalam kitab *Sarasamuccaya* Sloka 261 :

“*Dharmenarthah samaharyo
dharma labdham tridha dhanam,
kartaryam dharma paramam manawena prayatnatah*”

Artinya “ Dan caranya berusaha memperoleh sesuatu, hendaknya berdasarkan dharma, dana yang diperoleh karena usaha hendaklah dibagi tiga, guna melaksanakan (biaya) mencapai yang tiga itu, perhatikanlah baik-baik”.

Setiap perbuatan yang kita lakukan landasilah dengan kebaikan. Di era digital yang penuh tantangan sekaligus peluang ini, kita harus menggunakan teknologi dan platform media sosial untuk mengembangkan bisnis kita dengan cara yang efisien dan tetap berpegang pada nilai-nilai agama. *Karma* adalah konsep yang menyatakan bahwa setiap tindakan memiliki konsekuensi. Dalam dunia bisnis, prinsip Karma mengajarkan bahwa tindakan yang baik dan etis akan membawa hasil yang positif, sementara tindakan yang buruk dan tidak etis akan membawa konsekuensi negatif. Prinsip ini mendorong para pelaku bisnis untuk selalu mempertimbangkan dampak dari setiap keputusan bisnis yang mereka buat, baik terhadap karyawan, pelanggan, maupun lingkungan. Dengan menerapkan prinsip *Karma*, bisnis dapat membangun reputasi yang baik dan memperoleh kepercayaan dari berbagai pemangku kepentingan.

Ahimsa, yang berarti tidak menyakiti atau tanpa kekerasan, adalah salah satu nilai utama dalam agama Hindu. Dalam konteks bisnis, *Ahimsa* dapat diterapkan dalam berbagai aspek, seperti menciptakan lingkungan kerja yang harmonis, menghindari praktik bisnis yang

merugikan, dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan, karyawan, dan mitra bisnis. Prinsip *Ahimsa* juga mendorong bisnis untuk bertanggung jawab terhadap lingkungan dengan mengadopsi praktik bisnis yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Dalam Kitab Bhawadgita Bab XVI Sloka 2 disebutkan bahwa :

*“Ahimsa satyam akrodhas,
tyagah cantir apaisunam,
daya bhutesw aloluptwam,
mardawam hrir scapalam”.*

Artinya: “Tiada menyakiti makhluk lain, berpegang kepada kebenaran, tidak pemarah, melepaskan diri dari ikatan duniawi, tenteram, tidak suka memfitnah kasih sayang terhadap sesama makhluk, tidak tamak, lemah lembut, sopan santun dan teguh akan iman”.

Dalam Kitab Manu Smerti IV.238 juga menyatakan :

*“ Buddhir jnanam asammoah Ksama satyam damah samah,
Sukham duhkham bhawo 'bhawo Bhayam ca'bhayam ewa ca”*

Artinya : "Janganlah menyakiti makhluk apapun juga, biarlah ia perlahan-lahan memupuk sifat dharma itu, seperti anai-anai mendirikan sarangnya".

Selain itu, Sloka 135 dari Sarasamuccaya menyatakan :

*“ Haywa tan maasih ring sarwa prani,
apan ikang prani ngaranya,
ya ika nimitaning kapagehan ikang Catur Warga,
nang Dharma, artha, kama moksa”.*

Artinya "Jangan tidak menaruh belas kasihan pada semua makhluk hidup, karena kelebihan mereka itu tetap terjaminnya tegaknya Catur Warga yaitu Dharma , Artha, Kama dan Moksa."

Dari sloka-sloka tersebut diatas ajaran *ahimsa* mengajarkan kita untuk tidak menyakiti, melukai atau membunuh makhluk hidup lain. Dalam hal ini banyak bentuknya menyakiti bukan saja menyakiti secara secara tetapi juga menyakini secara nin pisik (perasaan) seperti marah, mefitnah,berkata kasar, karna perkataan terkadang lebih menyakitkan dari luka pisik oleh karna itu perlunya kita menjaga perbuatan dan lisan kita agar ajaran *ahimsa* dapat terrealisasi , Karna setiap maluk ingin dihormati, disayangi, dikasihi, dan dicintai sehingga keharmonisan dan eseimbangan hidup dapat terealisasi. *Satya*, yang berarti kebenaran atau kejujuran, adalah nilai yang mengharuskan setiap individu untuk berperilaku jujur dan transparan. Dalam bisnis, kejujuran adalah kunci untuk membangun kepercayaan dengan pelanggan, karyawan, dan mitra bisnis. Praktik bisnis yang transparan dan jujur dapat menghindarkan perusahaan dari konflik dan masalah hukum, serta meningkatkan reputasi perusahaan di mata publik.

Asteya berarti tidak mengambil apa yang bukan menjadi haknya. Dalam bisnis, ini bisa berarti tidak melakukan praktik-praktik curang seperti plagiarisme, pencurian ide, atau manipulasi pasar. Prinsip *Asteya* mendorong bisnis untuk bersaing secara sehat dan adil, serta menghargai hak kekayaan intelektual dan kontribusi dari pihak lain. Penerapan nilai-nilai Hindu

dalam bisnis tidak hanya berkontribusi pada terciptanya bisnis yang etis dan berkelanjutan, tetapi juga dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan kepercayaan dari berbagai pemangku kepentingan. Nilai-nilai ini membantu menciptakan budaya perusahaan yang positif, di mana karyawan merasa dihargai dan termotivasi untuk memberikan yang terbaik. Selain itu, dengan menjalankan bisnis berdasarkan nilai-nilai etika, perusahaan dapat menghindari konflik dan masalah hukum yang dapat merugikan bisnis dalam jangka panjang.

3.2 Komunikasi Antarpribadi dalam Bisnis.

Dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan kompetitif, komunikasi antarpribadi menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan dan efektivitas organisasi. Komunikasi antarpribadi, yang melibatkan pertukaran informasi, ide, dan perasaan antara individu, memiliki peran penting dalam membangun hubungan yang solid, meningkatkan produktivitas, dan menciptakan lingkungan kerja yang harmonis. Komunikasi antarpribadi yang efektif membantu dalam membangun hubungan yang kuat antara karyawan, manajer, dan pemangku kepentingan lainnya. Melalui interaksi yang jujur dan terbuka, individu dapat memahami satu sama lain dengan lebih baik, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat kepercayaan dan kerjasama. Hubungan yang didasarkan pada kepercayaan memungkinkan tim untuk bekerja lebih efisien dan menghadapi tantangan bersama dengan lebih baik. Komunikasi antarpribadi yang efektif memastikan bahwa informasi yang diperlukan untuk menyelesaikan tugas disampaikan dengan jelas dan tepat waktu. Ini mengurangi risiko kesalahpahaman dan kesalahan, yang dapat menghambat produktivitas. Karyawan yang memiliki pemahaman yang jelas tentang peran dan tanggung jawab mereka cenderung bekerja dengan lebih efisien dan mencapai tujuan bisnis dengan lebih cepat.

Di tempat kerja, konflik antara individu atau tim tidak dapat dihindari. Komunikasi antarpribadi yang efektif memainkan peran penting dalam menyelesaikan konflik ini secara konstruktif. Dengan berkomunikasi secara langsung dan terbuka, individu dapat mengungkapkan pandangan mereka, mendengarkan perspektif lain, dan mencapai solusi yang menguntungkan semua pihak. Penyelesaian konflik yang baik membantu menjaga hubungan kerja yang harmonis dan menghindari dampak negatif terhadap produktivitas. Karyawan yang merasa didengar dan dihargai cenderung lebih puas dengan pekerjaan mereka. Komunikasi antarpribadi yang baik antara manajer dan karyawan menciptakan lingkungan kerja yang positif, di mana karyawan merasa nyaman untuk menyampaikan ide dan umpan balik. Kepuasan karyawan yang tinggi berkontribusi pada retensi karyawan yang lebih baik dan menciptakan budaya kerja yang produktif dan inovatif. Dalam dunia bisnis yang terus berubah, kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif sangat penting untuk mengelola perubahan. Komunikasi antarpribadi membantu menyampaikan visi dan tujuan perubahan, serta memperoleh dukungan dan keterlibatan dari karyawan. Selain itu, komunikasi yang terbuka mendorong karyawan untuk berbagi ide-ide inovatif dan berpartisipasi dalam proses pengambilan keputusan, yang sangat penting untuk adaptasi dan pertumbuhan bisnis. Proses pengambilan keputusan yang efektif memerlukan pertukaran informasi dan perspektif yang jelas. Komunikasi antarpribadi memungkinkan para pengambil keputusan untuk mengumpulkan berbagai informasi dan pandangan, yang membantu dalam membuat keputusan yang lebih tepat dan informatif. Dengan melibatkan karyawan dalam diskusi dan mempertimbangkan masukan mereka, organisasi dapat membuat keputusan yang lebih baik dan lebih diterima oleh semua pihak.

Komunikasi antarpribadi tidak hanya penting di dalam organisasi tetapi juga dalam berinteraksi dengan pelanggan, mitra bisnis, dan pemangku kepentingan eksternal lainnya.

Interaksi yang positif dan profesional dengan pihak eksternal membantu membangun citra dan reputasi perusahaan yang baik. Reputasi yang baik sangat penting untuk keberhasilan jangka panjang dan daya saing perusahaan di pasar. Komunikasi antarpribadi yang efektif adalah landasan dari setiap organisasi yang sukses. Melalui komunikasi yang jelas, terbuka, dan saling menghargai, organisasi dapat membangun hubungan yang kuat, meningkatkan produktivitas, dan menciptakan lingkungan kerja yang positif. Dalam konteks bisnis yang terus berkembang, kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik menjadi semakin penting untuk mencapai tujuan strategis dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, investasi dalam pengembangan keterampilan komunikasi antarpribadi harus menjadi prioritas bagi setiap organisasi yang ingin mencapai keberhasilan jangka panjang.

Agama Hindu, sebagai salah satu agama tertua di dunia, memiliki banyak ajaran dan nilai yang dapat diterapkan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk komunikasi antarpribadi. Prinsip-prinsip Hindu yang menekankan pada etika, moralitas, dan hubungan harmonis dapat berperan penting dalam menciptakan komunikasi antarpribadi yang efektif. Ajaran dalam agama Hindu yang relevan untuk komunikasi antarpribadi antara lain : 1) *Ahimsa*, atau prinsip tanpa kekerasan, adalah salah satu nilai utama dalam agama Hindu. Dalam konteks komunikasi antarpribadi, ahimsa mendorong kita untuk berbicara dengan lemah lembut, menghindari kata-kata yang menyakitkan, dan menghormati perasaan orang lain. Berkomunikasi dengan penuh kasih sayang dan empati membantu membangun hubungan yang lebih kuat dan harmonis, 2) *Satya* berarti kejujuran dan kebenaran. Komunikasi yang efektif dalam agama Hindu mengharuskan individu untuk selalu berbicara dengan jujur dan tidak menipu. Kejujuran membangun kepercayaan, yang merupakan dasar dari setiap hubungan yang sehat. Ketika orang berbicara dengan kebenaran, mereka lebih dapat dipercaya dan dihormati oleh orang lain, 3) *Kshama*, atau kesabaran, adalah kemampuan untuk tetap tenang dan tidak mudah marah. Kesabaran sangat penting dalam komunikasi antarpribadi karena memungkinkan kita untuk mendengarkan dengan baik dan merespons dengan bijaksana, tanpa terburu-buru atau emosi yang tidak terkendali. Kesabaran membantu dalam mengatasi perbedaan pendapat dan konflik dengan cara yang lebih damai dan efektif, 4) *Shradha* berarti penghormatan dan rasa hormat terhadap orang lain. Dalam komunikasi, menunjukkan rasa hormat berarti menghargai pandangan dan perasaan orang lain, bahkan jika kita tidak setuju dengan mereka. Penghormatan menciptakan lingkungan komunikasi yang positif dan konstruktif, 5) *Maitri* adalah konsep persahabatan dan niat baik. Komunikasi yang dipandu oleh maitri berusaha untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dan mendukung. Ini berarti berbicara dengan niat baik, membantu orang lain, dan berkolaborasi untuk mencapai tujuan bersama.

3.3 Pemasaran dan Branding Sebagai Strategi Komunikasi Bisnis Yang Efektif Dalam Ajaran Hindu.

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran dan branding yang tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga menciptakan ikatan emosional yang kuat dan berkelanjutan. Penerapan nilai-nilai dan ajaran agama Hindu dalam strategi pemasaran dan branding dapat menjadi alat komunikasi bisnis yang sangat efektif, membantu perusahaan membangun reputasi yang baik, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mencapai keberhasilan jangka panjang. Ajaran agama Hindu yang memiliki relevansi terhadap strategi pemasaran dan branding antara lain : *ahimsa* (tanpa kekerasan), *satya* (kejujuran), *dharma* (kewajiban dan tanggung jawab), *karuna* (belas

kasih), dan loka *sangraha* (kesejahteraan umum) dapat diterapkan dalam konteks pemasaran dan branding untuk menciptakan merek yang etis dan bertanggung jawab.

Ahimsa menekankan pentingnya kasih sayang dan penghargaan terhadap semua makhluk hidup. Dalam konteks bisnis, ini dapat diterjemahkan menjadi praktik yang ramah lingkungan dan etis. Perusahaan yang mempromosikan produk ramah lingkungan, menggunakan bahan yang tidak merusak alam, dan menerapkan proses produksi yang berkelanjutan, tidak hanya memenuhi tuntutan konsumen modern yang semakin peduli terhadap lingkungan tetapi juga mencerminkan nilai-nilai ahimsa. Pemasaran yang mengedepankan keberlanjutan ini dapat menarik konsumen yang menghargai produk etis dan ramah lingkungan, sekaligus meningkatkan reputasi perusahaan.

Satya (kejujuran) adalah nilai fundamental dalam ajaran Hindu. Dalam pemasaran, satya mengharuskan perusahaan untuk berkomunikasi dengan jujur dan transparan kepada konsumen. Ini berarti tidak hanya menyampaikan informasi yang akurat tentang produk dan layanan tetapi juga menghindari klaim yang menyesatkan atau berlebihan. Transparansi dalam komunikasi bisnis membangun kepercayaan konsumen, yang merupakan fondasi dari loyalitas pelanggan jangka panjang. Perusahaan yang dikenal jujur dan transparan dalam komunikasi mereka akan lebih mudah memenangkan hati konsumen dan mempertahankan reputasi positif di pasar. *Dharma* dalam bisnis dapat diterjemahkan sebagai tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Perusahaan yang berkomitmen pada dharma akan menunjukkan tanggung jawab mereka tidak hanya kepada pemegang saham tetapi juga kepada masyarakat luas dan lingkungan. Program CSR yang mendukung pendidikan, kesehatan, dan kesejahteraan masyarakat menunjukkan komitmen perusahaan terhadap nilai-nilai etika dan tanggung jawab sosial. Pemasaran yang menyoroti inisiatif CSR dapat meningkatkan citra perusahaan sebagai entitas yang peduli dan bertanggung jawab, menarik konsumen yang menghargai kontribusi positif terhadap masyarakat.

Karuna, atau belas kasih, mendorong pendekatan empatik dalam berbisnis. Layanan pelanggan yang penuh belas kasih dan empati menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Mendengarkan dengan penuh perhatian, menangani keluhan dengan cepat dan bijaksana, serta menunjukkan kepedulian yang tulus terhadap kebutuhan pelanggan adalah manifestasi dari karuna. Strategi pemasaran yang menekankan layanan pelanggan yang empatik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta membedakan perusahaan dari pesaing. *Loka Sangraha* berarti bekerja untuk kesejahteraan umum. Dalam pemasaran, ini dapat diwujudkan dengan mendukung dan mempromosikan kesejahteraan komunitas. Kampanye pemasaran yang berfokus pada isu-isu sosial dan lingkungan, serta mendukung komunitas lokal melalui kegiatan amal dan sponsorship, menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kesejahteraan umum. Strategi ini tidak hanya memperkuat hubungan perusahaan dengan komunitas tetapi juga menciptakan citra positif dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Mengintegrasikan nilai-nilai ajaran Hindu dalam strategi pemasaran dan *branding* menciptakan pendekatan komunikasi bisnis yang etis, transparan, dan bertanggung jawab. Prinsip-prinsip seperti *ahimsa*, *satya*, *dharma*, *karuna*, dan *loka sangraha* tidak hanya relevan tetapi juga memberikan panduan praktis untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen. Dengan menerapkan nilai-nilai ini, perusahaan dapat meningkatkan reputasi, menarik dan mempertahankan pelanggan, serta mencapai keberhasilan jangka panjang dalam pasar yang semakin kompetitif. Pemasaran dan branding yang didasarkan pada ajaran Hindu menawarkan peluang untuk menciptakan dampak positif yang melampaui

keuntungan finansial, memberikan kontribusi nyata terhadap kesejahteraan masyarakat dan lingkungan.

3.4 Komunikasi Yang Menghargai Para Pemangku Kepentingan.

Aspek penting lain dari komunikasi bisnis dalam agama Hindu adalah praktik saling menghormati. Dalam filsafat Hindu, kepercayaan pada 'Atman' atau jiwa yang hadir dalam setiap makhluk hidup mengarah pada rasa saling keterhubungan yang mendalam. Pemahaman ini memengaruhi cara bisnis berkomunikasi dengan para pemangku kepentingan. Ajaran Hindu mendorong bisnis untuk memperlakukan karyawan, pelanggan, dan mitra mereka dengan rasa hormat dan bermartabat. Komunikasi bisnis harus dilakukan dengan cara yang mempertimbangkan pikiran, perasaan, dan perspektif orang lain. Ini termasuk mendengarkan secara aktif, pemahaman yang empatik, dan menghindari bahasa atau perilaku yang dapat menyebabkan pelanggaran atau bahaya. Komunikasi yang penuh rasa hormat membangun hubungan yang kuat dan mendorong lingkungan kerja yang positif, yang pada gilirannya meningkatkan produktivitas dan kolaborasi.

Mendengarkan secara aktif merupakan dasar komunikasi yang efektif dan menunjukkan rasa hormat kepada para pemangku kepentingan. Hal ini melibatkan pemusatan perhatian penuh dan pemahaman terhadap pesan pembicara, sekaligus mengakui isyarat non-verbal. Dengan terlibat dalam mendengarkan secara aktif, organisasi menunjukkan minat untuk memahami perspektif, perhatian, dan harapan semua pemangku kepentingan. Pendekatan ini menumbuhkan kepercayaan, mendorong dialog terbuka, dan memperkuat hubungan antara organisasi dan karyawannya. Transparansi merupakan aspek penting lain dari komunikasi yang menghargai pemangku kepentingan. Organisasi yang mengutamakan transparansi bersikap terbuka dan jujur dalam berbagi informasi dengan pemangku kepentingan. Ini termasuk berbagi berita positif dan negatif serta bersikap terbuka tentang tantangan dan perubahan. Misalnya, selama masa krisis atau perubahan, pemimpin yang berkomunikasi secara transparan dengan karyawan, pelanggan, dan pemangku kepentingan lainnya membangun kepercayaan dan kredibilitas. Dengan memberikan informasi yang akurat, organisasi memungkinkan pemangku kepentingan untuk membuat keputusan yang tepat dan merasa dihargai serta dihormati.

Empati melibatkan pemahaman dan pengakuan terhadap perspektif, emosi, dan pengalaman para pemangku kepentingan. Hal ini mengharuskan individu dan organisasi untuk menempatkan diri mereka pada posisi orang lain dan mempertimbangkan dampak dari tindakan dan keputusan mereka. Ketika komunikasi dilakukan dengan empati, para pemangku kepentingan merasa didengarkan dan dipahami, yang mengarah pada hubungan dan kolaborasi yang lebih baik. Misalnya, ketika menangani keluhan pelanggan, organisasi yang menanggapi dengan empati dan menawarkan solusi yang dipersonalisasi menunjukkan bahwa mereka menghargai masalah pelanggan mereka. Hal ini membantu dalam membangun loyalitas dan kepuasan pelanggan jangka panjang. Responsivitas mengacu pada ketepatan waktu dan efektivitas komunikasi. Responsivitas melibatkan pengakuan dan tanggapan terhadap pertanyaan, umpan balik, dan permintaan pemangku kepentingan secara tepat waktu. Organisasi yang memprioritaskan responsivitas menunjukkan rasa hormat terhadap pemangku kepentingan dan menunjukkan bahwa pendapat dan kontribusi mereka dihargai.

Komunikasi efektif yang menghargai pemangku kepentingan sangat penting bagi hubungan yang berkelanjutan dan keberhasilan organisasi. Dengan mendengarkan secara aktif, mempraktikkan transparansi, menunjukkan empati, dan bersikap responsif, organisasi dapat

menciptakan lingkungan yang menumbuhkan kepercayaan, keterlibatan, dan kolaborasi. Ketika pemangku kepentingan merasa dihargai dan dihormati, mereka cenderung mendukung tujuan organisasi, berkontribusi pada keberhasilannya, dan mempertahankan hubungan jangka panjang. Oleh karena itu, organisasi harus memprioritaskan dan berinvestasi dalam strategi komunikasi yang merangkul prinsip-prinsip ini.

3.5 Harmoni dan Kolaborasi Dalam Komunikasi Bisnis.

Agama Hindu menganjurkan keharmonisan dan kolaborasi dalam semua aspek kehidupan, termasuk bisnis. Kolaborasi dianggap sebagai alat yang ampuh untuk memecahkan masalah dan membuat keputusan. Dalam konteks komunikasi bisnis, ajaran Hindu menekankan pentingnya dialog terbuka dan proses pengambilan keputusan yang inklusif. Para pemimpin bisnis didorong untuk menciptakan suasana di mana berbagai perspektif dihargai dan perbedaan diselesaikan melalui diskusi yang bermakna. Komunikasi yang harmonis mendorong inovasi, kreativitas, dan inklusivitas, serta menumbuhkan lingkungan kerja yang menarik dan mempertahankan individu-individu berbakat. Hal ini juga membantu bisnis beradaptasi dengan perubahan dan mengatasi tantangan secara efektif. Salah satu manfaat utama dari keharmonisan dan kolaborasi dalam komunikasi bisnis adalah pembinaan kerja sama tim. Ketika individu dalam suatu tim atau organisasi dapat berkomunikasi secara efektif dan harmonis, mereka dapat bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama dengan lebih efisien. Kolaborasi mendorong pembagian ide, pendapat, dan keahlian, yang mengarah pada kumpulan pengetahuan kolektif dan kemampuan memecahkan masalah. Dengan mempromosikan kerja sama tim, organisasi dapat memanfaatkan kekuatan masing-masing anggota tim dan mencapai keberhasilan yang lebih besar. Misalnya, tim pemasaran yang berkolaborasi secara efektif dapat mengembangkan kampanye kohesif yang secara efektif menargetkan dan melibatkan audiens yang dituju.

Aspek penting lain dari keharmonisan dan kolaborasi dalam komunikasi bisnis adalah membangun kepercayaan. Kepercayaan adalah fondasi hubungan yang kuat dan langgeng, baik di dalam organisasi maupun dengan pemangku kepentingan eksternal. Ketika karyawan berkomunikasi secara terbuka dan jujur, berbagi informasi secara transparan, dan mendengarkan satu sama lain secara aktif, kepercayaan akan terbentuk. Kepercayaan ini menumbuhkan lingkungan kerja yang positif di mana karyawan merasa dihargai dan dihormati. Kepercayaan juga memfasilitasi proses pengambilan keputusan dan pemecahan masalah yang efektif, karena individu cenderung lebih bersedia berbagi perspektif dan mengambil risiko ketika mereka memercayai rekan kerja mereka. Keharmonisan dan kolaborasi dalam komunikasi bisnis juga berkontribusi pada peningkatan produktivitas dan inovasi. Ketika tim berkomunikasi secara efektif, tugas dan proyek dapat diselesaikan dengan lebih efisien. Komunikasi yang jelas mengurangi kesalahpahaman, meningkatkan kejelasan, dan meminimalkan kesalahan. Selain itu, kolaborasi mendorong berbagi berbagai perspektif dan ide, yang dapat menghasilkan solusi dan pendekatan yang inovatif. Dengan memupuk lingkungan komunikasi dan kolaborasi yang terbuka, organisasi dapat memanfaatkan kreativitas kolektif karyawan mereka, yang mendorong inovasi. Misalnya, dalam tim pengembangan produk, komunikasi kolaboratif dapat menghasilkan pengembangan produk baru dan yang lebih baik yang memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan.

Komunikasi bisnis yang efektif bergantung pada keharmonisan dan kolaborasi, yang mendorong kerja sama tim, membangun kepercayaan, dan meningkatkan produktivitas serta inovasi. Dengan mendorong lingkungan komunikasi yang terbuka dan transparan, organisasi dapat menciptakan budaya kolaborasi dan saling menghormati, yang mengarah pada

peningkatan kinerja dan keberhasilan. Oleh karena itu, sangat penting bagi bisnis untuk memprioritaskan dan berinvestasi dalam mengembangkan saluran komunikasi yang efektif dan mempromosikan keharmonisan dan kolaborasi di antara karyawan mereka.

IV. SIMPULAN

Komunikasi bisnis dari perspektif Hindu menekankan pentingnya nilai-nilai spiritual dan etika dalam setiap interaksi bisnis. Prinsip-prinsip Hindu seperti *Dharma* (kebenaran dan kewajiban), *Ahimsa* (tanpa kekerasan), *Satya* (kejujuran), dan *Karuna* (belas kasih) menjadi landasan dalam membangun hubungan bisnis yang harmonis dan berkelanjutan. Dalam konteks ini, komunikasi bukan hanya sekadar alat untuk mencapai tujuan ekonomi, tetapi juga sarana untuk menjaga keseimbangan dan harmoni dalam kehidupan sosial dan profesional. Penerapan prinsip-prinsip Hindu dalam komunikasi bisnis mendorong terciptanya lingkungan kerja yang saling menghormati, transparan, dan penuh integritas. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan antara pihak-pihak yang terlibat, baik itu antara pengusaha dengan karyawan, mitra bisnis, maupun pelanggan. Selain itu, pendekatan ini juga mengajak pelaku bisnis untuk mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari setiap keputusan yang diambil, sehingga bisnis dapat berkembang dengan cara yang berkelanjutan dan bertanggung jawab.

Secara keseluruhan, komunikasi bisnis dari perspektif Hindu mengajarkan bahwa sukses dalam bisnis tidak hanya diukur dari keuntungan materi, tetapi juga dari bagaimana bisnis tersebut memberikan kontribusi positif bagi masyarakat dan lingkungan sekitar. Dengan menerapkan nilai-nilai spiritual Hindu dalam komunikasi bisnis, diharapkan dapat tercipta dunia usaha yang lebih manusiawi, beretika, dan selaras dengan alam.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhikary, Nirmala Mani. "Understanding Sadharanikaran: Foundation of the Hindu Communication Theory." *Journal of Mass Communication & Journalism*.
- Adhiputra, Made Wahyu. "Prinsip Etika Dalam Bisnis Hindu (Fenomena Praktik Bisnis di Era Globalisasi)." Seminar Nasional UT 2014, Universitas Terbuka Convention Center (UTCC), 23 Oktober 2014. Diakses dari repository.globethics.net
- Alawiyah, I. L. (2023). Analisis Komparatif Terkait Nilai-Nilai Etika Bisnis dalam Berbagai Perspektif Lintas Agama di Indonesia. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 7(02), 76-88.
- Arwati, L. (2019). *Etika Bisnis dalam Perspektif Hindu*. Denpasar: Widya Dharma.
- Darmawan, I. N. (2020). Implementasi Nilai-Nilai Tri Hita Karana dalam Komunikasi Bisnis di Bali. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Hindu Indonesia*, 7(1), 12–22.
- Manik, N. (2021). Konsep Artha dalam Komunikasi Bisnis Perspektif Hindu. *Jurnal Filsafat Dharma Nusantara*, 10(1), 89–101.
- Sanjaya, P. K. A. (2018). *Etika Bisnis Dan Entrepreneurship Dalam Pembangunan Ekonomi Bali: Dalam Perspektif Hindu*. Dharmasmrti: *Jurnal Ilmu Agama Dan Kebudayaan*, 18(1), 93-101.
- Santika, I. K. W., & Arimbawa, I. M. (2019). Pengaruh Filosofi Hindu terhadap Strategi Komunikasi Bisnis di Bali. Dalam *Prosiding Seminar Nasional Agama dan Budaya* (hlm. 56–68). Denpasar: Universitas Hindu Indonesia.