



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Setelah menganalisa data dari bab keempat yang diperoleh melalui wawancara dengan kelima nara sumber, studi kepustakaan, maupun observasi langsung, peneliti berusaha untuk menarik kesimpulan yang merujuk pada tujuan penelitian. Adapun beberapa kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pebisnis Australia dan pebisnis Indonesia sama-sama mengalami perbedaan budaya seperti pada aspek cara mengambil keputusan, konsep waktu, gaya komunikasi, konteks budaya, bahasa tubuh, nilai sosial, perilaku etis, peran dan status, konsep jarak dan komunikasi, dan perbedaan budaya perusahaan dapat mempengaruhi komunikasi dalam bisnis yang mereka lakukan. Contoh: pebisnis Australia memiliki budaya "*monochromic time*" dan pebisnis Indonesia memiliki budaya "*polychromic time*". Perbedaan budaya waktu tersebut dapat mempengaruhi cara orang menyampaikan suatu pesan yang dapat menimbulkan kesalahpahaman. Seluruh aspek dalam perbedaan budaya, dari aspek satu dengan aspek lainnya saling berhubungan dan mempengaruhi suatu perilaku dalam komunikasi bisnis.
2. Hambatan-hambatan komunikasi secara umum seperti stereotip, etnosentrisme, dan prasangka masih ada. Hambatan yang terjadi antara pebisnis Australia dan

3. Indonesia disebabkan oleh aspek perbedaan budaya pada poin di atas. Misalnya, karena ada perbedaan konsep waktu, pebisnis Australia memandang bahwa orang Indonesia suka telat dan memaafkan diri sendiri atas keterlambatan tersebut (stereotip). Selanjutnya, pebisnis Indonesia beranggapan bahwa budaya kolektif lebih baik dibanding individualis (etnosentrisme). Anggapan bahwa orang Australia tidak transparent terhadap kebijakan dan masalah uang (prasangka negatif).

4. Dalam melakukan bisnis, setiap individu walaupun berasal dari budaya yang sama (budaya Timur) keduanya memiliki kompetensi yang berbeda terkait dengan perbedaan individu.

5. Dari keseluruhan atribut kompetensi komunikasi antarbudaya yang dikemukakan oleh Chen dan Starosta, terdapat tiga atribut yang dapat dipenuhi oleh pebisnis asal Indonesia yaitu *self-concept*, *cultural awareness*, *message skills*. Mereka tidak dapat memenuhi atribut *open mindedness*, *non-judge mental attitude*, *social relaxation*, *self-awareness*, *behavioral flexibility*, *interaction management*, dan *social skill*, *appropriate self dis closure*

6. Dalam kompetensi antarbudaya, pebisnis asal Australia hanya dapat memenuhi enam atribut dari model kompetensi antarbudaya yaitu, *self-concept*, *open mindedness*, *cultural awareness*, *appropriate self dis closure*, *interaction management*, *self-awareness*. Pebisnis Australia tidak dapat memenuhi lima atribut dalam kompetensi antarbudaya seperti *non-judge mental attitude*, *social relaxation*, *message skills*, *behavioral flexibility*, *social skills*.

## 5.2 Saran

Berikut beberapa saran yang dapat disimpulkan dari penelitian ini:

### 1) **Saran Akademis**

Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan agar topik serupa dapat digarap dengan metode penelitian fenomenologi. Bila studi kasus mempelajari dan memahami sebuah kasus secara spesifik, fenomena mengizinkan peneliti untuk memahami suatu permasalahan dari sisi pelaku, melalui pengalaman-pengalaman mereka terkait dengan suatu fenomena yang mereka alami, mengapa, dan bagaimana sebuah permasalahan dapat terjadi.

Bagi peneliti yang hendak mengambil topik yang serupa, yakni kompetensi antarbudaya dalam komunikasi bisnis, peneliti juga menyarankan untuk memberikan variasi yang berbeda dalam konsep komunikasi bisnis. Peneliti selanjutnya dapat menggarap kompetensi antarbudaya dari sisi lain yang telah dibahas peneliti dalam penelitian ini dan memperkaya variasi penelitian komunikasi antarbudaya yang telah ada.

### 2) **Saran Praktis**

Untuk mencapai tujuan penelitian ini, peneliti harus terlibat langsung dalam interaksi formal dan informal; antara pebisnis Australia dan Indonesia. Selain itu, peneliti harus banyak mencari buku referensi mengenai kebudayaan Australia, terutama dalam konteks bisnis dan organisasi. Oleh karena itu, untuk peneliti selanjutnya yang hendak mengambil topik serupa, yakni kompetensi antarbudaya, terutama terkait dengan komunikasi bisnis, peneliti menyarankan hal-hal berikut:

1. Menguasai bahasa asli kedua budaya yang hendak diteliti. Penggunaan bahasa akan menunjukkan itikad baik peneliti untuk memahami kebudayaan suatu individu dan memudahkan peneliti untuk memahami cara interaksi suatu individu sebagaimana aslinya, melalui penggunaan bahasa asli mereka.
2. Turut serta dalam interaksi formal dan informal dari kedua budaya yang hendak diteliti.
3. Memabaca buku-buku mengenai kebudayaan sesuai dengan konteks yang hendak diteliti, sebagai acuan untuk membuat pertanyaan maupun mempermudah pemahaman peneliti.
4. Menjalin hubungan interpersonal dengan para informan yang berasal dari kedua budaya, hubungan interpersonal yang baik akan memudahkan peneliti untuk menggali informasi yang lebih banyak.
5. Bila memungkinkan, sebaiknya metode penelitian menggunakan fenomenologi untuk mengungkapkan pengalaman individu-individu yang terlibat dalam komunikasi antarbudaya secara lebih mandalam.

Bagi pebisnis Australia dan Indonesia, khususnya untuk bapak Abdurrosyid, menyarankan untuk lebih membuka diri pada rekan bisnisnya, terutama hal-hal yang terkait dengan perbedaan budaya dalam komunikasi antarbudaya.

Peneliti juga menyarankan agar Bruce Riseley dapat mempelajari bahasa asli lawan bicara atau rekan bisnisnya, maka mengasah kemampuan bahasa Indonesia dapat menjadi jembatan agar komunikasi yang terjadi lebih baik.

Selain itu, peneliti berharap agar pebisnis Indonesia khususnya bapak Rama Suparto, tidak berkata “*Yes*” padahal “*No*” (pesan ambigu) karena hal tersebut adalah perilaku yang tidak cukup terbuka dan layak dalam mengungkapkan diri sendiri.