



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 I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Globalisasi merupakan perkembangan masa kini yang memiliki pengaruh terhadap munculnya berbagai kemungkinan tentang perubahan dunia yang akan berlangsung (Susanti, 2015, para 1). Hampir setiap negara mau tidak mau harus dapat menghadapi derasnya persaingan era globalisasi ini, tidak terkecuali juga Indonesia. Sebagai salah satu bagian dari masyarakat dunia, Indonesia tidak bisa lepas dari proses globalisasi, khususnya dalam bidang ekonomi. Terlebih lagi, berbagai arus sumber daya ekonomi seperti barang dan jasa, tenaga kerja, serta teknologi dan informasi semakin cepat dan bebas masuk ke wilayah Indonesia (Sukartini, 2014, para 1).

Hadirnya Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) sebagai pembuka peluang peningkatan perekonomian negara ASEAN merupakan salah satu bukti perkembangan ekonomi di era globalisasi. Ketika globalisasi ekonomi ini terjadi, maka batas-batas suatu negara sudah tidak akan berpengaruh lagi dan keterkaitan antara ekonomi nasional dengan internasional juga semakin erat (Susanti, 2015, para 2).

Indonesia yang memiliki penduduk lebih dari 250 juta orang, menjadi salah satu pasar yang menarik bagi para investor luar negeri dalam perdagangan internasional (Yogatama, 2015, para 2). *Foreign Direct Investment* (FDI) atau

Penanaman Modal Asing (PMA) secara garis besar dapat menguntungkan pembangunan dan pertumbuhan ekonomi suatu negara (Tambunan, 2008, h. 1). Pada 2015, Indonesia tercatat menduduki peringkat pertama dalam hal pertumbuhan penanaman modal asing di kawasan Asia Tenggara (CNN Indonesia, 2015, para 6).

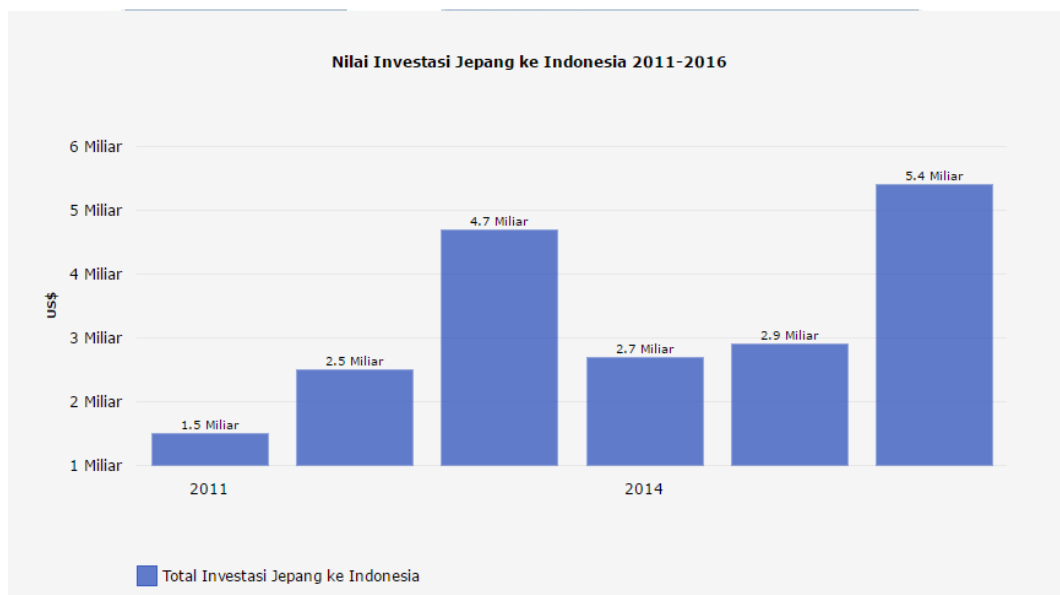
Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2017) menyebutkan bahwa industri otomotif merupakan salah satu sektor andalan yang terus diprioritaskan pengembangannya karena memiliki peranan besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Pada 2016, sektor industri otomotif mencatatkan kontribusi subsektor industri alat angkutan terhadap produk domestik bruto (PDB) sektor industri non-migas sebesar 10,47%. Selain itu, industri otomotif juga tercatat menyerap sekitar 3 juta tenaga kerja di Indonesia (Saputra, 2017, para 5).

Terlebih lagi, Indonesia merupakan pasar mobil terbesar di Asia Tenggara dan wilayah ASEAN, dan menguasai sekitar sepertiga dari total penjualan mobil tahunan di ASEAN yakni sebesar 1.061.735 unit di tahun 2016, lalu diikuti oleh Thailand pada posisi kedua sebesar 768.788 unit di tahun yang sama (“Industri Manufaktur Otomotif Indonesia”, 2016, para 4).

Adapun dalam hal ini, negara yang memberikan kontribusi investasi paling tinggi di Indonesia melalui industri otomotif adalah Jepang. Berdasarkan data Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) (2016, dikutip dalam Databoks, 2017, para 1) menjelaskan bahwa nilai investasi Jepang ke Indonesia pada 2016 melonjak 86 persen mencapai US\$ 5,4 miliar atau setara dengan Rp 71,8 triliun dibanding tahun sebelumnya yang hanya mencapai US\$ 2,9 miliar. Tercatat dalam

lima tahun terakhir, nilai investasi dari negeri sakura ini selalu di atas US\$ 2 miliar dan selalu menempati peringkat lima besar sebagai investor asing terbesar di Indonesia (Databoks, 2017).

Gambar 1.1.1 Grafik Nilai Investasi Jepang di Indonesia



Sumber : www.databoks.katadata.co.id

Data BKPM (2016, dikutip dalam Essra, 2017, para. 16) kembali menjelaskan bahwa kontribusi investasi paling tinggi yang diberikan Jepang kepada Indonesia mengalir pada sektor industri otomotif dengan nilai 1,18 miliar dolar AS pada 2015, disusul kawasan industri dan properti sebesar 520 juta dolar AS, kemudian industri logam, elektronik, dan mesin senilai 426 juta dolar AS, serta listrik, gas, dan air sebesar 134 juta dolar AS.

Dengan melihat adanya kerjasama antar negara tersebut, maka Michael Porter (1985 dikutip dalam Syam, 2000, h. 42) menekankan pentingnya mutu dan kemampuan berkomunikasi dalam menghadapi persaingan global. Oleh karena

itu, dengan adanya kecenderungan dunia bisnis yang semakin global, maka pengembangan keterampilan komunikasi bisnis lintas budaya saat ini juga menjadi semakin penting (Purwanto, 2006, h. 80). Hal tersebut diperlukan untuk dapat tercapainya suatu tujuan bisnis dan terjalinnya harmonisasi yang baik terutama oleh para pelaku bisnis yang melakukan ekspansi bisnisnya ke daerah atau negara lain.

Secara sederhana, komunikasi bisnis lintas budaya adalah komunikasi dalam dunia bisnis yang digunakan baik itu verbal maupun nonverbal dengan memperhatikan faktor-faktor budaya di suatu daerah, wilayah, atau negara (Purwanto, 2006, h. 66). Peran budaya dalam hal komunikasi bisnis secara tidak langsung telah terlihat dari bagaimana seseorang menjalankan bisnis, menegosiasikan kontrak atau menangani hubungan bisnis potensial (Nugroho, 2011, para. 7).

Pakar komunikasi bisnis *University of Southern California*, John W. Gold (1989, dikutip dalam Syam, 2000, h. 43) menjelaskan bahwa penerobos pasar luar negeri (internasional), secara signifikan sebagian besar dipengaruhi oleh pemahaman pebisnis mereka terhadap budaya komunikasi bisnis masyarakat sasaran. Hal ini diperlukan untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman yang memungkinkan terjadinya kegagalan bisnis.

Sebagai contoh, terdapat kegagalan bisnis yang dialami pebisnis Amerika (dan Eropa) ketika berbisnis dengan orang Jepang. Hal ini disebabkan karena pebisnis Amerika tidak berusaha memahami karakteristik dan budaya masyarakat Jepang, gaya manajemen, dan model pemasaran khas Jepang. Seorang pengusaha

wanita Amerika pernah mengeluh karena rekan kerja Jepang lebih banyak berdiam diri sehingga pembicaraan bisnisnya terkesan sia-sia. Pengusaha wanita tersebut berkesimpulan bahwa rekan kerjanya itu tidak menyukai rencana bisnis yang ia ajukan. Padahal, permasalahannya adalah Jepang memiliki gaya khas komunikasi yang bertahap (Inoue, 1989 dikutip dalam Syam, 2000, h. 43).

Ketika bertemu dengan calon rekan bisnisnya, orang Jepang mendahuluinya dengan pembicaraan yang ringan untuk membangun kenyamanan dan kesiapan berbicara yang lebih serius. Hal tersebut merupakan penajakan awal orang Jepang untuk mengetahui dan menilai kecocokan atau ketidakcocokan calon rekan bisnisnya itu (Inoue, 1989 dikutip dalam Syam, 2000, h. 43).

Samovar, Porter, dan McDaniel (2010, h. 354) menjelaskan bahwa budaya dan komunikasi saling berinteraksi dalam ruang lingkup bisnis dengan melihat perbedaan budaya dalam aspek-aspek seperti, protokol, manajemen, negosiasi, membuat keputusan, dan manajemen konflik. Oleh karena itu, dalam pasar globalisasi ini, pengetahuan mengenai perbedaan budaya, kerja tim lintas budaya dan kolaborasi multikultural merupakan hal-hal yang penting dimiliki bagi kesuksesan suatu organisasi.

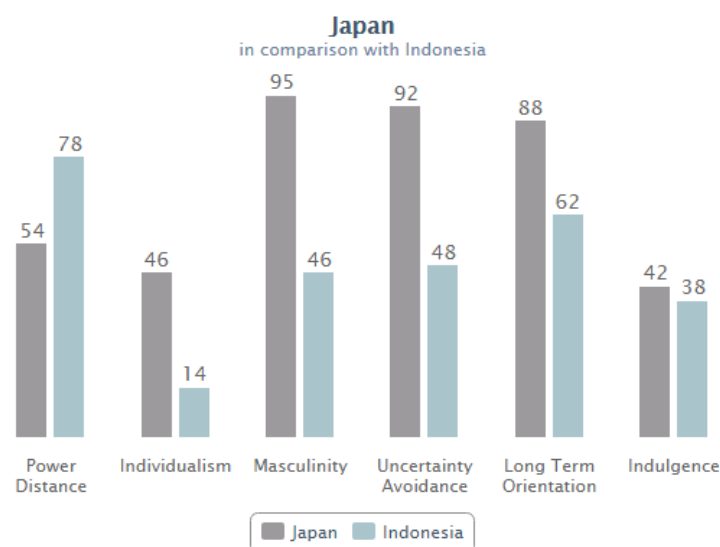
Sebagai negara mitra dagang ASEAN terbesar kedua, Joko Widodo (2017, dikutip dalam Deny, 2017, para 2) mengatakan bahwa Jepang merupakan mitra strategis di berbagai bidang seperti ekonomi, perdagangan dan investasi bagi Indonesia. Hal tersebut semakin diperkuat oleh data Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) yang terdapat dalam situs resmi Kedutaan Besar Jepang di Indonesia (2008), menjelaskan bahwa Jepang merupakan negara yang

menduduki peringkat kesatu sebagai penyedia lapangan kerja di Indonesia dengan mempekerjakan lebih dari 32 ribu pekerja Indonesia.

Dengan melihat adanya hubungan bisnis tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui komunikasi bisnis lintas budaya yang dijalani oleh karyawan Indonesia dan Jepang. Serta, penulis juga ingin mengetahui bagaimana strategi akomodasi komunikasi yang dilakukan antara karyawan beda budaya tersebut.

Akomodasi didefinisikan sebagai kemampuan untuk melakukan penyesuaian, memodifikasi, atau mengatur perilaku seseorang dalam responsnya terhadap orang lain (Alviana, 2015, h. 2). Turner (2010, dikutip dalam Alviana 2015, h. 3) menjelaskan bahwa dalam proses sebuah akomodasi komunikasi, ada dua strategi yang umumnya digunakan ketika seseorang melakukan komunikasi dengan orang lain. Selain itu juga ada label yang diberikan kepada komunikator yang terlalu berlebihan dalam mengakomodasi suatu budaya dan perilaku komunikasi pendengarannya. Tiga hal tersebut adalah konvergensi, divergensi, dan akomodasi berlebihan.

Gambar 1.1.2 Grafik perbandingan budaya Jepang dengan Indonesia



Sumber: www.geert-hofstede.com

Indonesia dan Jepang adalah dua negara yang memiliki budaya kontak yang berbeda. Samovar, Larry A, Richard E. Porter dan Lisa A. Stefani (1998, dikutip dalam Robihim 2011, h. 170) menjelaskan negara yang memiliki budaya kontak tinggi adalah negara-negara Arab, Perancis, Yunani, Itali, Eropa Timur, Rusia dan Indonesia. Sedangkan negara yang memiliki budaya kontak rendah adalah Jerman, Jepang, Inggris, dan Korea.

Terdapat beberapa contoh perbedaan budaya komunikasi antara orang Indonesia dan Jepang. Perbedaan tersebut di antaranya, orang Indonesia mudah berkomunikasi dengan orang yang tidak dikenal tanpa ada kepentingan sekalipun, sementara orang Jepang sulit atau tidak biasa bicara dengan orang yang tidak dikenal. Adanya penimpalan kata-kata saat orang lain sedang bicara, kebiasaan meminta maaf, berterima kasih, dan senang memuji orang lain yang terdapat dalam budaya Jepang, tidak ada dalam budaya Indonesia.

Begitu pula pemahaman tentang waktu, Jepang termasuk negara dengan pola pikir *monochronic time*, sedangkan Indonesia cenderung *polychronic time*. Selain itu ada juga perbedaan dalam cara pandang saat bicara, budaya sentuh maupun jarak saat komunikasi (Setyanto, 2013, h. 6-15). Dengan adanya perbedaan-perbedaan tersebut, tidak menutup kemungkinan akan terjadinya masalah-masalah komunikasi yang muncul antara orang Jepang dan Indonesia, khususnya dalam komunikasi bisnis lintas budaya.

Berkaitan dengan hal itu, peneliti memilih PT Toyota Motor Manufacturing Indonesia sebagai objek penelitian. PT Toyota Motor Manufacturing Indonesia adalah perusahaan otomotif yang memproduksi mobil Toyota. Perusahaan

tersebut merupakan perusahaan kerja sama antara PT Astra International Tbk yang memiliki presentasi saham sebesar 5%, dengan Toyota Motor Corporation, Jepang sebesar 95% (Toyota Indonesia Manufacturing, 2107).

Alexander (2013, para. 4) menuliskan bahwa ekspatriat pada perusahaan Toyota, khususnya asal Jepang terus mengalami pertumbuhan seiring dengan realisasi investasi di Indonesia. Dikabarkan pula, Toyota membangun pabrik baru seluas 150 hektar di Karawang untuk menambah daftar potensi pasar. Setidaknya, jumlah ekspatriat Jepang yang bekerja di Indonesia pun semakin meningkat (Alexander, 2013, para 5). Dengan adanya peningkatan jumlah ekspatriat Jepang di Indonesia tersebut, peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi akomodasi yang dilakukan oleh karyawan Indonesia ketika berkomunikasi dengan ekspatriat Jepang.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma postpositivisme sebagai panduan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan sebuah realitas mengenai strategi akomodasi yang dilakukan oleh karyawan Indonesia. Metode yang dipilih adalah metode studi kasus Robert K. Yin, dengan lokasi penelitian yakni di PT Toyota Motor Manufacturing Indonesia. Adapun informan yang dipilih adalah karyawan Indonesia yang bekerja di PT Toyota Motor Manufacturing Indonesia.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1.2 Rumusan Masalah

- 1) Bagaimana strategi akomodasi yang dilakukan karyawan Indonesia ketika berkomunikasi dengan ekspatriat Jepang di PT Toyota Motor Manufacturing Indonesia?
- 2) Apa saja hambatan komunikasi yang dihadapi karyawan Indonesia ketika berkomunikasi dengan ekspatriat Jepang di PT Toyota Motor Manufacturing Indonesia?
- 3) Bagaimana strategi akomodasi yang dilakukan karyawan Indonesia dalam mengatasi hambatan komunikasi dengan ekspatriat Jepang di PT Toyota Motor Manufacturing Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

- 1) Mengetahui strategi akomodasi yang dilakukan karyawan Indonesia ketika berkomunikasi dengan ekspatriat Jepang di PT Toyota Motor Manufacturing Indonesia.
- 2) Mengetahui hambatan komunikasi yang dihadapi karyawan Indonesia dalam komunikasi bisnis yang dilakukan dengan ekspatriat Jepang di PT Toyota Motor Manufacturing Indonesia.
- 3) Mengetahui strategi akomodasi yang dilakukan karyawan Indonesia dalam mengatasi hambatan komunikasi bisnis dengan ekspatriat Jepang di PT Toyota Motor Manufacturing Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam konteks strategi akomodasi komunikasi, komunikasi lintas budaya dan komunikasi bisnis.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai komunikasi bisnis lintas budaya khususnya untuk karyawan Indonesia yang akan atau sedang bekerja di perusahaan multinasional Jepang. Serta diharapkan dapat menjadi acuan bagi para pelaku bisnis lintas budaya yaitu Indonesia dan Jepang.

