



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 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Era globalisasi dimulai pertengahan tahun 1980 yang dipelopori oleh negara ekonomi maju seperti beberapa negara dari Uni-Eropa dan Amerika Serikat. Dengan adanya era globalisasi, interaksi maupun kerjasama antar negara tidak dapat dibantah lagi terutama dalam bidang ekonomi dan bisnis. Hal tersebut menyebabkan terbukanya peluang bagi pengusaha asing dan mendorong perkembangan bisnis antarbudaya di Indonesia. Terbukanya peluang usaha memasuki pasar internasional sebagai akibat keterbukaan ekonomi dunia dan dengan dilaksanakannya perdagangan bebas, artinya negara-negara tersebut yang melakukan perdagangan bebas akan menghadapi beragam budaya yang berbeda dari berbagai negara, bahasa, bangsa, dan suku bangsa yang diwakilkan oleh individu-individu yang terkait dengan bisnis tersebut.

Praktik-praktik bisnis antarbudaya bukan sesuatu hal yang mudah untuk dilakukan, oleh karena itu kompetensi antarbudaya dalam melakukan komunikasi bisnis sangat dibutuhkan dan penting agar dapat menjalin bisnis yang harmonis diantara partisipan yang menjalankan bisnis tersebut. Diperlukan pemahaman bersama antara dua orang atau lebih yang berbeda budaya baik lisan maupun tulisan. Purwanto (2015, h.15) mengemukakan bahwa komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik itu komunikasi verbal maupun komunikasi nonverbal untuk mencapai suatu tujuan bisnis.

Komunikasi bisnis sebuah perusahaan multinasional mengandung nilai sosial dan budaya dari masing masing partisipannya, yang ditujukan untuk tujuan bisnis. Nilai sosial dan budaya tersebut akan membentuk pola perilaku tertentu. Littlejohn (2009, h.336) menyatakan bahwa semakin heterogen suatu kelompok, semakin sulit pula bagi mereka untuk berkomunikasi secara efektif dalam hal (1) partisipasi setara; (2) mufakat berdasarkan pengambilan keputusan; (3) manajemen konflik yang tidak mendominasi; dan (4) komunikasi dengan penuh hormat. Menurut Tubs dan Moss (2008, h.312), komunikasi pada kenyataannya tidak memiliki batasan. Namun, perbedaan muncul ketika cara penyampaian harus disesuaikan dengan etika dan budaya komunikasi.

Dalam praktiknya, penerapan komunikasi bisnis antarbudaya dalam membangun kerjasama antara sebuah perusahaan dengan mitra bisnisnya kerap kali mengalami hambatan karena perbedaan budaya. Hambatan berbisnis dengan orang yang berbeda budaya pada umumnya dilatarbelakangi oleh kurangnya pengetahuan dan sensitivitas budaya dari masing-masing partisipan. Selain itu hambatan disebabkan oleh adanya perbedaan-perbedaan mendasar yang kurang diterima oleh para partisipan seperti yang dipaparkan oleh Boove dan Thill (2003, h.68) bahwa perbedaan budaya dapat terlihat dari (1) Konteks budaya; (2) Gaya komunikasi; (3) Nilai-nilai sosial; (4) Peran dan status; (5) Pengambilan keputusan; (6) Konsep waktu; (7) Konsep jarak komunikasi; (8) Bahasa tubuh; (9) Perilaku sosial; (10) Perilaku etis; (11) Perbedaan budaya perusahaan.

Peneliti memilih Holmesglen Language Centre dan Universitas Muhammadiyah Tangerang sebagai objek penelitian. Holmesglen Language Centre adalah perusahaan asal Australia yang dipimpin oleh ekspatriat yang berasal dari Melbourne, Australia. Universitas Muhammadiyah Tangerang adalah universitas dari Indonesia yang

berlokasi di Tangerang, dengan pimpinan orang Indonesia. Holmesglen hadir di Indonesia dalam rangka berpartisipasi dalam proses pendidikan, khususnya bahasa Inggris. Kerjasama Holmesglen dengan Universitas Muhammadiyah Tangerang dalam bisnis pendidikan bahasa Inggris tidaklah mudah. Keduanya akan menemui hambatan- hambatan seperti hambatan dalam berkomunikasi.

Alasan peneliti memilih pebisnis Australia karena menurut data dari website kedutaan Australia pertumbuhan perdagangan dua arah Australia – Indonesia selama 15 tahun meningkat sebesar 16 Milliar USD. Delegasi tersebut mewakili perusahaan-perusahaan di bidang-bidang kunci di mana Australia unggul, termasuk infrastruktur, sumber daya dan energi, kesehatan dan perawatan lansia, pendidikan, pariwisata, pabrikaan maju, pertanian, pangan dan minuman premium. Salah satunya adalah perusahaan Holmesglen yang termasuk dalam bidang pendidikan bahasa Inggris.

Problematika yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah mengenai hambatan komunikasi yang terjadi dalam konteks komunikasi bisnis antara pebisnis Australia dan pebisnis Indonesia serta berbagai perbedaan budaya seperti gaya komunikasi, bahasa tubuh, nilai sosial, peran dan status, konsep waktu, konsep jarak, perilaku sosial dan etis, pengambilan keputusan, dan perbedaan budaya perusahaan. Bahasa Inggris bukanlah bahasa utama bagi Direktur Kerjasama Luar Negeri di Universitas Muhammadiyah. Pemimpin masing-masing perusahaan berasal dari budaya yang berbeda, yaitu budaya Barat dan Timur. Dalam konteks ini, budaya Barat cenderung *individualis, masculine, dan low context communication* sedangkan budaya Timur yang cenderung *kolektivisme, feminism, dan mempunyai high context communication*. Perbedaan ini tercermin dalam hal melakukan proses negosiasi bisnis antarbudaya, pengambilan keputusan, protokol bisnis, dan manajemen antarbudaya. Perbedaan tersebut seringkali menimbulkan kesalahpahaman dalam komunikasi bisnis

antarbudaya. Dalam konteks penelitian ini, misalnya dalam negosiasi biasanya pebisnis asal Jerman jika tidak menyukai hal-hal tertentu langsung mengungkapkan ketidaksukaannya secara langsung, bersikap tegas, dan tidak ada yang ditutupi. Sedangkan pebisnis asal Jepang dalam negosiasi biasanya tidak pernah langsung mengatakan tidak jika mereka tidak suka dalam sesuatu hal dan seringkali menutupi ketidaksukaannya.

Adapun selain negosiasi, bahasa, konteks budaya, perbedaan bahasa tubuh, Rahardjo (2005, h.55) mengidentifikasi bahwa setidaknya ada tiga penghambat dalam komunikasi antarbudaya yaitu: (1) Etnosentrisme; (2) Stereotip; dan (3) Prasangka.

Barczack, McDonough, dan Athanassiou, dalam Darla K. Deardoff (2009, h.296-297) mengatakan seorang perwakilan perusahaan yang ditugaskan untuk menjabat sebagai pemimpin di perusahaan di luar negara asal mereka haruslah memiliki kompetensi antarbudaya untuk melaksanakan tugasnya sebagai pemimpin dengan baik. Ada empat tantangan utama yang dihadapi ketika menjadi pemimpin global, yakni: (1) Anggota tim yang bekerja sama dan berbicara bahasa yang berbeda dengan bahasa lokal, untuk mencapai pemahaman yang sama atau saling mengerti sering menjadi sesuatu yang sulit; (2) Anggota proyek yang bekerja bersama dan tidak adanya latar belakang budaya yang sama kemudian menunjukkan norma budaya, nilai, adat, komunikasi, gaya, dan perilaku berbeda yang dapat membentuk perselisihan antaranggota; (3) Anggota yang tidak tinggal di lokasi yang sama dengan anggota lainnya dan bekerja di banyak negara dengan demikian kesempatan untuk benar benar mengetahui satu sama lain sangatlah menantang, di mana akan menghasilkan kurangnya rasa percaya dan kesenjangan informasi yang signifikan; (4) Pebisnis antarbudaya yang bekerja bersama yang mempunyai tantangan dibalik penggabungan

strategi perusahaan yang berbeda budaya dibandingkan dengan anggota tim yang mempunyai budaya yang sama.

Melihat adanya hambatan dalam komunikasi bisnis antar budaya, peneliti tertarik untuk mengkaji tentang berbagai hambatan komunikasi antarbudaya dalam bisnis, serta untuk mengetahui kompetensi budaya yang harus dimiliki pebisnis antarbudaya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan datanya adalah dengan mengumpulkan bahan-bahan tertulis yang relevan dengan judul penelitian dan menggunakan teknik wawancara.

Penelitian ini menggunakan perspektif kompetensi antarbudaya untuk mengkaji pentingnya komunikasi antarbudaya dalam komunikasi bisnis pada pemimpin perusahaan dan karyawan yang bekerja dalam masyarakat global untuk memiliki kompetensi budaya guna membangun komunikasi yang efektif dalam menjalankan bisnis.

1.2 . Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apa saja hambatan komunikasi bisnis antarbudaya yang disebabkan oleh perbedaan budaya yang dialami oleh para pebisnis asal Australia dan pebisnis Indonesia.
2. Bagaimana kompetensi antarbudaya dalam komunikasi bisnis yang dimiliki maupun dibutuhkan oleh pebisnis Australia dan pebisnis Indonesia.

1.3 . Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui hambatan komunikasi bisnis antarbudaya dari pebisnis Australia dan pebisnis Indonesia
2. Mengetahui kompetensi antarbudaya dalam komunikasi bisnis, khususnya antara pebisnis Australia dan pebisnis Indonesia.

1.4 . Signifikansi penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian ini antara lain:

1. Manfaat akademis

Hasil penelitian ini diharapkan untuk memberikan kontribusi bagi perkembangan keilmuan komunikasi, khususnya komunikasi antarbudaya dalam konteks bisnis.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai kompetensi antarbudaya dalam komunikasi bisnis khususnya pebisnis Australia dan Indonesia dalam konteks bisnis. Serta dijadikan referensi bagi penelitian di masa yang akan datang dan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengambil tema serupa.