



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 II

KERANGKA TEORI

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Pada bab ini terdapat dua penelitian terdahulu yang akan dipaparkan terkait dengan komunikasi bisnis lintas budaya dengan perbedaan Etnis pada sebuah perusahaan atau perbedaan etnis sebuah daerah.

Penelitian pertama ditulis oleh Puji Lestari, Hendrariningrum, dan Prayudi, mahasiswa program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu sosial dari Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta dengan judul penelitian adalah “Kompetensi Komunikasi Bisnis Lintas Budaya” (Studi pada pengusaha perak etnik Jawa dan Padang) pada penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh sudut pandang seseorang tentang kelompok orang tertentu (*stereotip*) antar etnik terhadap kompetensi pengusaha perak Jawa dan Padang di Yogyakarta dan di Padang, dengan metode pengumpulan data Kuantitatif dengan teknik analisis dengan menggunakan *Structural Equation Model (SEM)*. Secara keseluruhan penelitian ini memperkuat keberadaan teori komunikasi antarbudaya Gudykuns dan Kim, teori etnosentrisme, dan model kompetensi komunikasi antarbudaya Spitzberg. Pengusaha perak Jawa dan

Padang saling berkomunikasi dengan melibatkan sosiobudaya (pengalaman antaretnik), budaya (nilai-nilai budaya), dan psikobudaya (prasangka sosial). Model kompetensi komunikasi antarbudaya Spitzberg membahas mengenai pengetahuan, motivasi, dan keahlian berkomunikasi telah teruji untuk kasus di Indonesia, khususnya untuk pengusaha perak etnik Jawa dan Padang. Sedangkan perbedaan yang lain yaitu peneliti ingin mengetahui bagaimana komunikasi pada pengusaha Etnis Tionghua dan pengusaha Etnis Jepang.

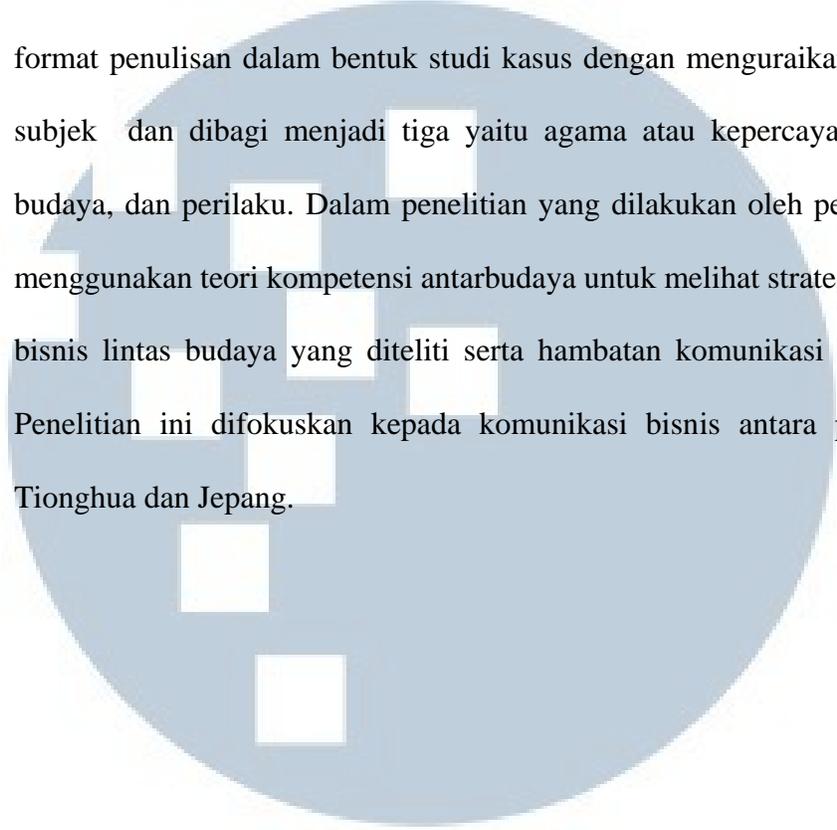
Perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Puji Lestari, Hendrariningrum, dan Prayudi adalah metode pengumpulan data dan teknik analisis dimana penelitian yang dilakukan oleh Puji Lestari, Hendrariningrum, dan Prayudi menggunakan metode pengumpulan data kuantitatif serta teknik analisis *Structural Equation Model (SEM)* sementara penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan metode kualitatif dengan studi kasus untuk mengetahui hambatan komunikasi antara pebisnis etnis Tionghua dan Jepang dalam strategi komunikasi bisnis lintas budaya yang dilakukan pada masing-masing pebisnis.

Penelitian kedua dilakukan Lusiana Andriani Lubis, mahasiswa program Studi Magister Ilmu Komunikasi FISIP dari Universitas Sumatra Utara dengan judul penelitian adalah “Komunikasi Antar Budaya Etnis Tionghua dan Pribumi di kota Medan” (Studi Etnis Tionghua dan Pribumi di kota Medan). Tiga elemen utama pandangan dunia yang diteliti meliputi agama

atau kepercayaan, nilai-nilai dan perilaku, yang merupakan bagian dari teori persepsi budaya menurut Samovar, Richard E. Porter, dan Edwin R. McDaniel. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi antar budaya mempengaruhi pandangan dunia etnis Tionghua dan Pribumi di kota Medan, dengan menggunakan metode Kualitatif melalui pendekatan fenomenologi yang bertujuan melihat berbagai situasi dan realitas sosial yang berlaku terhadap Etnis Tionghua dan Pribumi di kota Medan.

Hasil penelitian ini menunjukkan untuk kasus kota Medan peranan etnis tidak menonjol karena tidak adanya etnis yang dominan atau etnis mayoritas pada daerah tersebut. Perilaku budaya suatu etnis merupakan suatu kecenderungan yang diperoleh dengan cara belajar untuk merespon suatu objek secara konsisten, data yang dihimpun dari informan secara umum mengakui bahwa perilaku yang bersifat diskriminatif masih berlangsung hingga sekarang. Baik pada warga Tionghua maupun pribumi, masing-masing etnis satu sama lainnya masih memandang miring sesuai dengan stereotip yang telah terbentuk sebelumnya sehingga masih ada prasangka dan jarak antara warga Tionghua dan dengan Pribumi di Medan.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Lusiana Andriani Lubis dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah teknik pengumpulan data, dimana penelitian yang dilakukan oleh Lusiana Andriani Lubis menggunakan metode pengumpulan data kuantitatif dengan sudut pandang fenomenologi,



format penulisan dalam bentuk studi kasus dengan menguraikan pengalaman subjek dan dibagi menjadi tiga yaitu agama atau kepercayaan, nilai-nilai budaya, dan perilaku. Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis, penulis menggunakan teori kompetensi antarbudaya untuk melihat strategi komunikasi bisnis lintas budaya yang diteliti serta hambatan komunikasi yang dialami. Penelitian ini difokuskan kepada komunikasi bisnis antara pebisnis etnis Tionghua dan Jepang.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 2.1 Matriks Penelitian Terdahulu

| Keterangan | Penelitian I | Penelitian II | Penelitian Penulis |
|------------------|--|---|---|
| Judul | Kompetensi Komunikasi Bisnis Lintas Budaya (Studi pada pengusaha perak etnik Jawa dan Padang) | Komunikasi Antar Budaya Etnis Tionghua dan Pribumi di kota Medan | Komunikasi Bisnis Lintas Budaya (Studi pada Pengusaha Etnis Tionghwa dan Pengusaha Etnis Japan di PT.Tifico) |
| Nama Peneliti | Puji Lestari, Hendrariningrum, dan Prayudi | Lusiana Andriani Lubis | Osbert Matthew Kuen Tangka |
| Jenis Penelitian | Tesis | Tesis | Skripsi |
| Tahun Penelitian | 2011 | 2011 | 2018 |
| Permasalahan | Perlunya pengujian adanya sudut pandang seseorang tentang kelompok orang tertentu (<i>stereotip</i>) antar etnik terhadap kompetensi pengusaha. Untuk menguji pengaruh sudut pandang seseorang tentang kelompok orang tertentu stereotip antar etnik terhadap kompetensi pengusaha perak Jawa dan Padang di Yogyakarta dan di Padang | Adanya perbedaan sudut pandang dunia tentang Etnis Tionghua dan Pribumi pada kota Medan | Adanya beberapa hambatan yang di dapat pada bisnis dengan perbedaan komunikasi dengan kebudayaan yang berbeda antara etnis Tionghua dengan Etnis Jepang |
| Metodologi | Metode pengumpulan data Kuantitatif dengan teknik analisis dengan menggunakan <i>Structural Equation Model (SEM)</i> | Metode Kualitatif | Metode Kualitatif |

| | | | |
|--|---|---|---|
| <p>Hasil Penelitian</p> | <p>Para pengusaha perak Jawa dan Padang saling berkomunikasi dengan melibatkan budaya (nilai-nilai budaya), sosiobudaya (pengalaman antaretnik) dan psikobudaya (prasangka sosial)</p> | <p>Komunikasi antar budaya dapat mengubah cara pandang terhadap nilai-nilai budaya Tionghoa dan Pribumi di kota Medan</p> | |
| <p>Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Peneliti</p> | <p>Penelitian ini meliputi variabel bebas Stereotip antaretnik dan variabel terikat Kompetensi Komunikasi Bisnis Antarbudaya. Teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran angket, teknik pengolahan data yang terkumpul dari hasil penyebaran angket dilakukan dengan alat uji Model Persamaan Struktural (Structural Equation Model disingkat SEM).</p> | <p>Penelitian ini menggunakan sudut pandang fenomenologis dimana paham fenomenologis berusaha memahami budaya melalui pandangan pemilik budaya atau pelakunya. Format penulisan dalam bentuk studi kasus dengan menguraikan pengalaman budaya subjek secara apa adanya dari setiap kasus. Penulis akan melakukannya dengan cara mencatatkan segala peristiwa yang terjadi, berusaha memahaminya dari sudut pandang orang-orang yang diwawancarai, memberikan perhatian pada faktor-faktor yang berhubungan satu sama lain, melakukan analisis terperinci mengenai setiap kasus dan situasi tertentu</p> | <p>Penelitian membahas mengenai kompetensi antarbudaya dalam komunikasi bisnis, khususnya terhadap pebisnis etnis Tionghua dan Jepang. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dan sifatnya deskriptif. Penelitian yang bersifat kualitatif lebih mengutamakan penggunaan logika induktif, dimana kategorisasi muncul dari penemuan peneliti dengan informan di lapangan atau pada data yang ditemukan sehingga penelitian kualitatif memiliki ciri informasi yang berupa ikatan konteks yang akan membawa pada pola atau teori yang akan menjelaskan fenomena sosial. Peneliti menggunakan metode: wawancara (riwayat hidup), pengamatan, penelaahan dokumen, (hasil) survei, dan data apa pun untuk menguraikan suatu kasus secara terperinci.</p> |

2.2 Teori Akomodasi Komunikasi

Teori akomodasi berlandas pada premis bahwa saat seorang pembicara berinteraksi mereka menyesuaikan cara mereka berbicara, pola vokal, dan atau tindakan mereka untuk mengakomodasi orang lain menurut Giles (1980, dalam West dan Turner, 2010, h.83).

Giles (1987, dalam West dan Turner, 2010, h.84) juga beranggapan bahwa seorang pembicara tentunya memiliki berbagai alasan untuk mengakomodasi orang lain, beberapa berharap untuk dapat memancing persetujuan dari pendengarnya, beberapa ada yang menginginkan untuk mencapai efisiensi komunikasi dan yang lainnya ingin untuk mempertahankan identitas sosial yang positif.

Menurut Giles (1980, dalam West dan Turner, 2010, h.84) salah satu asumsi bahwa teori akomodasi komunikasi yaitu terdapat persamaan dan perbedaan di antara para komunikator dalam sebuah percakapan. Teori akomodasi menyatakan bahwa dalam sebuah percakapan seseorang memiliki pilihan yang meliputi konvergensi (interaksi yang berlangsung mengarah pada penajaman kesamaan dan penyatuan) dan divergensi (interaksi yang berlangsung mengarah pada penajaman perbedaan dan pemisah, dikutip dari Giles (1980, dalam West dan Turner, 2010, h.84).

Giles, Coupland dan Coupland (1991, h.7) mendefinisikan konvergensi sebagai strategi dimana individu menyesuaikan perilaku komunikatif dengan jangkauan yang luas seperti linguistik – prosodic – fitur nonverbal termasuk tingkat pendengaran, fenomena pausal dan ucapan yang panjang, varian fonologis, senyuman, tatapan, dan lain sebagainya. Konvergensi sendiri adalah proses yang selektif dimana tidak selalu memilih strategi konvergen dengan orang lain. Pada saat seseorang melakukan konvergensi orang tersebut bertumpu pada persepsi mereka mengenai sebuah pembicaraan atau perilaku orang lain. Selain persepsi yang dihasilkan dari bentuk komunikasi terhadap orang lain, konvergensi juga didasarkan pada sebuah ketertarikan, dimana bila para komunikator saling tertarik satu sama lain mereka akan melakukan konvergensi dalam percakapan mereka.

Sementara itu divergensi menurut Giles, Coupland dan Coupland (1991, h.8) adalah istilah yang digunakan untuk merujuk pada cara saat seorang pembicara menonjolkan perbedaan ucapan dan nonverbal antara mereka dengan orang lain. Divergensi adalah kondisi dimana tidak adanya usaha seorang pembicara untuk menunjukkan persamaan diantara mereka atau tidak adanya kekhawatiran mereka apabila mereka tidak mengakomodasi satu sama lain. Namun divergensi bukanlah berarti tidak ada kepedulian dari komunikator yang terkait, melainkan para komunikator memutuskan untuk mendisosiakan diri mereka terhadap komunikator lain dengan alasan tertentu. Alasan bisa

berupa mempertahankan identitas sosial, kebanggaan budaya atau keunikan budaya.

Terakhir adalah *overaccomodation* atau akomodasi berlebihan, menurut Giles, Coupland dan Coupland (1991, h.13) akomodasi berlebihan dapat menyebabkan komunikasi antara kedua pihak menjadi asimetris atau simetris saat keduanya dapat saling melampaui satu sama lain. Akomodasi berlebihan adalah label atau tanda yang diberikan kepada pembicara yang dianggap oleh pendengarnya terlalu berlebihan. Hal ini terjadi kepada orang yang bertindak berdasar niat yang baik namun dianggap merendahkan oleh lawan bicaranya. Hal ini menyebabkan komunikan untuk mempersepsikan diri mereka tidak setara dengan komunikator. Dampak negatifnya adalah membentuk sikap negatif terhadap pembicara dan menghindari percakapan.

Teori akomodasi mempelajari mengenai bagaimana dan mengapa kita menyesuaikan perilaku komunikasi kita dengan perilaku komunikasi lawan bicara yang kita hadapi. Asumsi dasar dari teori akomodasi komunikasi adalah bagaimana persamaan dan perbedaan berbicara dan berperilaku terdapat dalam semua percakapan, bagaimana kita dapat mempersepsikan tuturan dan perilaku orang lain akan menentukan bagaimana nantinya kita mengevaluasi sebuah percakapan, perilaku dan bahasa memberikan informasi mengenai status sosial dan keanggotaan kelompok, dan akomodasi bervariasi dalam hal tingkat kesesuaian dan norma mengarahkan proses akomodasi. Inti dari teori ini adalah

adaptasi, sebagaimana telah dijelaskan ada tiga cara untuk beradaptasi yaitu konvergensi, divergensi, dan akomodasi berlebihan.

Menurut Rohim (2009, h.212) tujuan dan inti dari teori akomodasi adalah menjelaskan cara dimana orang yang berinteraksi dapat mempengaruhi dan terpengaruhi antara satu sama lain selama proses interaksi berlangsung. Teori ini berfokus pada mekanisme dimana proses psikologi sosial mempengaruhi perilaku yang diamati saat berinteraksi. Akomodasi menunjukkan cara dimana saat individu berinteraksi, individu memantau dan mungkin mereka menyesuaikan perilaku selama proses interaksi berlangsung.

2.2.1 Asumsi Dasar

Menurut West dan Turner (2007, h.219) akomodasi dipengaruhi oleh beberapa keadaan personal, situasional, dan budaya, maka teori tersebut memiliki beberapa asumsi sebagai berikut.

1. Persamaan dan perbedaan berperilaku dan berbicara terdapat dalam semua percakapan. Pengalaman dan latar belakang yang berbeda akan menentukan sejauh mana seseorang mengakomodasi orang lain. Semakin sama perilaku dan keyakinan kita, semakin membuat kita tertarik untuk mengakomodasi orang tersebut.
2. Cara kita mempersepsi tuturan dan perilaku orang lain akan menentukan bagaimana kita mengevaluasi sebuah percakapan. Asumsi ini terletak pada

evaluasi dan persepsi. Pada awalnya seseorang akan mempersepsikan apa yang terjadi dalam percakapan sebelum mereka memutuskan bagaimana mereka akan berperilaku dalam percakapan. Setelah mempersepsikan kata-kata dan perilaku orang lain, orang tersebut akan mengevaluasi orang yang dijadikan subjek evaluasinya.

3. Perilaku dan bahasa memberikan informasi mengenai status sosial dan keanggotaan kelompok. Memiliki kaitan dengan dampak yang dimiliki bahasa terhadap orang lain. Bahasa yang digunakan saat berkomunikasi cenderung merefleksikan individu dengan status sosial yang lebih tinggi.
4. Akomodasi memiliki variasi dalam tingkat kesesuaian dan norma yang mengarahkan proses akomodasi. Asumsi berfokus pada norma dan isu mengenai kepantasan sosial. Akomodasi dapat bervariasi dalam hal kepantasan sosial sehingga terdapat saat dimana hal tersebut tidak pantas untuk diakomodasi. Norma memiliki peran yang penting karena memberikan batasan dalam tingkat yang bervariasi terhadap perilaku akomodatif yang dipandang sebagai hal yang diinginkan dalam sebuah komunikasi.

2.2.2 Identitas Sosial

Menurut Tajfel (1972, h.31) identitas sosial diartikan sebagai pengetahuan individu bahwa individu tersebut milik sebuah kelompok sosial tertentu bersama dengan beberapa makna emosional dan nilai dari keanggotaan

kelompok, dimana kelompok sosial adalah dua atau lebih individu yang berbagi identifikasi sosial baik umum maupun pribadi atau yang hampir sama dengannya, artinya menganggap dirinya sebagai anggota dari kategori sosial yang sama (Turner, 1982, h.15).

Menurut West dan Turner (2008, h.218) fungsi identitas sosial seseorang atau kelompok orang adalah untuk membantu menemukan jati diri dan rasa percaya diri yang lebih tinggi, efektif, efisien dan dialektif. Dialektif yang dimaksud menyangkut dialog atau pembahasan penemuan jati diri identitas sosial, sehingga identitas sosial juga membantu seseorang untuk mengenali dirinya darimana ia berasal melalui cara pikir dan tindakannya.

Kutipan tersebut menyampaikan beberapa aspek fundamental dari pendekatan identitas sosial. Khususnya identitas sosial dan rasa memiliki dalam suatu kelompok yang berkaitan erat dalam arti bahwa konsepsi seseorang atau identitas seseorang sebagian besar terdiri dari *self-description* dalam hal karakteristik mendefinisikan kelompok-kelompok sosial yang mereka miliki.

Menurut teori tersebut, dijelaskan oleh penulis bahwa identitas sosial merupakan atribut yang dimiliki oleh seseorang dimana orang tersebut merupakan bagian dari suatu kelompok sosial, atribut tersebut kemudian digunakan untuk memperkenalkan adanya kelompok sosialnya dan membedakan kelompok sosialnya tersebut dengan kelompok yang lain. Sesama anggota dalam sebuah kelompok sosial mempunyai rasa dekat dan beberapa

karakteristik yang berbeda dengan kelompok sosial lainnya. Kedekatan yang dibangun dalam kelompok tersebut tidak hanya berbentuk kedekatan fisik misalnya intensitas dalam pertemuan, namun juga kedekatan psikologis dimana sesama anggota dalam suatu kelompok memiliki tujuan dan pemikiran yang sama.

2.3 Komunikasi Antar Budaya

2.3.1 Budaya

Budaya dapat didefinisikan bermacam-macam dan beragam bergantung pada sudut pandang setiap ahli, berikut adalah beberapa definisi mengenai budaya menurut para ahli.

Mulyana dan Rakhmat (2010, h.18) berpandangan bahwa budaya adalah suatu konsep yang membangkitkan minat. Secara formal budaya didefinisikan sebagai tatanan pengetahuan, kepercayaan, makna, nilai, pengalaman, agama, peranan, hirarki, waktu, konsep, hubungan ruang, konsep alam semesta, objek-objek materi dan milik yang diperoleh sekelompok besar orang dari generasi ke generasi melalui usaha individu kelompok. Budaya menampakan diri dalam pola-pola bahasa dan dalam bentuk kegiatan atau perilaku yang berfungsi sebagai model-model bagi tindakan penyesuaian diri dan gaya komunikasi yang memungkinkan orang-orang tinggal dalam suatu masyarakat di suatu lingkungan geografis tertentu pada suatu tingkat

perkembangan teknis tertentu pada suatu saat tertentu. Budaya juga berkenan dengan sifat-sifat dari objek materi yang memainkan peranan penting dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut Lehman, Himstreet dan Baty (1996 dikutip dalam Purwanto, 2011, h.68) budaya itu sendiri diartikan sebagai sekumpulan pengalaman hidup yang ada dalam masyarakat mereka sendiri. Pengalaman hidup masyarakat tentu banyak dan variatif, termasuk di dalamnya bagaimana perilaku dan keyakinan atau kepercayaan masyarakat itu sendiri.

Menurut Bovee dan Thill (1993 dikutip dalam Purwanto, 2011, h.68) budaya adalah *system sharing* atas simbol-simbol, kepercayaan, sikap, nilai-nilai harapan, dan norma-norma untuk berperilaku. Pada hal ini setiap anggota dalam budaya tersebut memiliki asumsi yang serupa tentang bagaimana seseorang berperilaku, berpikir, dan berkomunikasi serta cenderung untuk melakukan hal-hal berdasarkan asumsi tersebut. Adapun beberapa budaya yang dibentuk dari berbagai kelompok yang berbeda dan terpisah, namun ada juga yang mempunyai kecenderungan homogen atau sama. Kelompok yang berbeda (*distinct group*) yang ada dalam wilayah budaya mayoritas lebih tepat dikatakan sebagai subbudaya (*subcultures*). Indonesia adalah contoh dari negara yang memiliki banyak subbudaya yang sangat beragam dimulai dari suku, etnis, hingga agama, berbeda dengan negara Jepang yang hanya memiliki beberapa subbudaya dan cenderung bersifat homogen.

Sedangkan menurut Murphy dan Hildebrant (1991 dikutip dalam Purwanto, 2011, h.68) menyatakan bahwa budaya bisa diartikan sebagai tipikal karakteristik perilaku dalam suatu kelompok. Pengertian tersebut juga mengindikasikan bahwa komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal dalam suatu kelompok juga merupakan tipikal dari kelompok tersebut dan cenderung unik atau berbeda dengan yang lainnya.

Menurut DeVito (2009, h.45) komunikasi antar budaya adalah komunikasi yang mengacu pada komunikasi antara orang – orang yang memiliki kepercayaan berbeda budaya, nilai – nilai, atau cara berperilaku. Contohnya adalah komunikasi antara orang yang berbeda ras, misalnya antara suku Africa Amerika dengan Asia Amerika. Komunikasi antara orang – orang yang berbeda nasional budaya, misalnya antara Cina dan Portugis atau antara Perancis dan Norwegia. Komunikasi antara orang yang berbeda kelompok etnik, misalnya antara seorang berbangsa Italia Amerika dengan Jerman Amerika. Komunikasi antara orang yang berbeda agama, misalnya orang yang beragama Katholik dengan orang yang beragama Islam. Komunikasi antara orang yang berbeda bangsa, misalnya antara orang Amerika dengan orang Russia.

Menurut DeVito (1996, h.7) ada beberapa factor penting yang berkontribusi dalam komunikasi antar budaya, antara lain banyak orang yang memiliki mobilitas yang tinggi dan sering melakukan perjalanan antar negara. Mereka juga suka belajar budaya dari negara lain dan bereksplorasi untuk mencari hal – hal baru.

Mengubah pola migrasi, saat sedang berjalan di sebuah kota besar akan menunjukkan bahwa kita masih ada dalam bangsa imigran. Meskipun anda adalah

penduduk lama atau imigran yang baru tiba, anda pergi ke sekolah, anda hidup, dan anda bekerja dengan orang – orang yang sangat berbeda dari anda. Hari demi hari pengalaman mengenai multikultural anda akan bertambah.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi antar budaya adalah norma-norma berperilaku untuk memainkan peran penting dalam kehidupan sehari-hari. Budaya menempatkan diri dalam pola-pola bahasa dan kepercayaan di dalam kelompok masyarakat itu sendiri, sehingga masyarakat dapat menyesuaikan diri dengan berperilaku, berpikir, dan berkomunikasi sesuai dengan norma-norma budaya yang ada di dalam kelompok masyarakat tersebut.

Budaya dan kepercayaan di setiap kelompok masyarakat berbeda-beda, maka itu sangat penting untuk berperilaku sesuai dengan norma-norma yang berlaku di suatu kelompok masyarakat tersebut.

2.3.2 Fungsi Dasar Budaya

Menurut Samovar (2009, h.24) inti dari budaya adalah gagasan untuk membuat hidup masyarakat lebih baik dengan mengajari mereka bagaimana cara untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan.

Menurut Triandis (1994 dikutip dalam Samovar, 2009, h.24) fungsi budaya adalah untuk memperbaiki cara beradaptasi anggota budayanya terhadap suatu ekologi tertentu, fungsi tersebut juga mencakup pengetahuan dimana orang

tersebut harus memilikinya agar mereka dapat berfungsi secara efektif pada lingkungan sosial mereka.

Sowell dalam Samovar (2009, h.24) berpandangan bahwa budaya ada untuk melayani kebutuhan vital dan praktis bagi kehidupan manusia, untuk menyusun dan mengabadikan masyarakat, untuk meneruskan dan menyampaikan pengetahuan dan pengalaman kepada generasi berikutnya. Budaya melayani kebutuhan dasar dengan memberi prediksi kepada kehidupan dan lingkungan masyarakat yang memungkinkan kita untuk memahami lingkungan sekitar.

Haviland dalam Samovar (2009, h.24) menuliskan kalau pada manusia, budaya itu sendiri yang menentukan batasan perilaku dan membimbingnya sepanjang jalur yang bisa diprediksi.

Fuller dalam Samovar (2009, h.24) menyatakan pendapat yang sama pada dua ratus tahun sebelumnya. Budaya mempermudah segalanya karena budaya melindungi masyarakat dari hal yang tidak diketahui dengan menawarkan denah untuk aktivitas kehidupan. Meskipun ada masyarakat yang menyimpang dan tidak mengikuti denah tersebut, setidaknya mereka mengetahui apa yang diharapkan budaya mereka dari mereka.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.3.3 Komponen Budaya

1. Modes of thinking

Komunikasi dan budaya memiliki hubungan timbal balik, dimana budaya mempengaruhi komunikasi sebaliknya komunikasi mempengaruhi budaya.

Menurut Martin dan Nakayama (2003, h. 86) melalui budaya dapat mempengaruhi proses dimana seseorang mempersepsi suatu realitas. Setiap komunitas dalam setiap tempat selalu memanifestasikan atau mewujudkan apa yang menjadi pandangan mereka terhadap realitas melalui budaya, sebaliknya pula komunikasi membantu kita dalam mengkreasikan realitas budaya dari suatu komunitas.

Porter dan Samovar (1993, h. 26) menyatakan bahwa hubungan *reciprocal* (timbal balik) antara komunikasi dan budaya penting untuk dipahami bila ingin mempelajari komunikasi antarbudaya secara mendalam. Hal tersebut terjadi karena melalui budaya orang dapat belajar komunikasi. Kemiripan budaya dalam persepsi akan memungkinkan pemberian makna yang cenderung mirip terhadap suatu realitas sosial atau peristiwa tertentu. Sebagai contoh, kita memiliki latar belakang budaya yang berbeda-beda, dengan sendirinya akan mempengaruhi cara dan praktek kita untuk berkomunikasi.

Terdapat banyak aspek atau unsur budaya yang dapat mempengaruhi perilaku komunikasi seseorang, pengaruh tersebut muncul melalui proses persepsi dan pemaknaan suatu realitas.

2. Values (nilai)

Mulyana (2004, h.43) berpendapat bahwa nilai merupakan kepercayaan yang relatif bertahan lama akan suatu peristiwa, benda, dan fenomena berdasarkan suatu kriteria tertentu.

Kemudian nilai-nilai tersebut digunakan oleh seseorang menjadi rujukan dalam mempersepsi apa yang baik dan apa yang buruk, apa yang benar dan apa yang tidak benar, apa yang sejati dan yang palsu, apa yang positif dan negatif, dan lain sebagainya. Menurut Samovar dan Porter (1993, h. 29) nilai rujukan ini nantinya akan mempengaruhi perilaku komunikasi seseorang sehingga dapat membedakan atau mentaati perilaku komunikasi seseorang sehingga dapat membedakan atau mentaati perilaku mana yang harus diikuti dan perilaku komunikasi seperti apa yang harus dihindari.

Nilai normatif dalam suatu budaya dapat dilihat dalam bentuk perilaku anggota budayanya sebagaimana dituntut atau dijadikan syarat oleh budaya yang bersangkutan. Sebagai contoh, umat Katholik dituntut untuk menghadiri misa yang diadakan di Gereja, umat muslim dituntut untuk menjalankan ibadah puasa selama bulan Ramadhan. Kepercayaan dan nilai ini memiliki kontribusi

terhadap pengembangan sikap, sikap dalam pandangan Samovar dan Porter dipahami sebagai suatu kecenderungan yang diperoleh dengan cara belajar untuk merespons objek atau realitas secara konsisten.

Nilai-nilai dan kepercayaan yang kita anut sehubungan dengan suatu objek tertentu akan mempengaruhi sikap kita terhadap objek tersebut, misalnya jika kita percaya kalau tidur lewat dari jam 12 malam tidak baik untuk kesehatan, maka kita akan menghindari untuk tidur lewat dari jam 12 malam.

3. *World view* (pandangan dunia)

Menurut Samovar dan Porter (1993, h.30) pandangan dunia merupakan salah satu unsur yang paling penting dalam aspek perseptual komunikasi antarbudaya. Pandangan dunia memiliki kaitan yang kuat dengan orientasi suatu budaya terhadap hal-hal seperti Tuhan, kemanusiaan, alam semesta, dan lain sebagainya.

Mulyana (2004, h.32) menegaskan kalau pandangan dunia mempengaruhi pemaknaan suatu pesan. Mulyana memberikan contoh, karena kepercayaan seseorang yang teguh terhadap agamanya ia akan mendorong untuk bertindak hati-hati, tidak menghina orang lain, tidak berbohong, karena dengan meyakini komunikasi yang dilakukannya harus dipertanggungjawabkan kepada Tuhan. Mulyana juga berpendapat kalau agama adalah salah satu kategori yang termasuk dalam pandangan dunia, karena agama lazimnya memiliki ajaran

mengenai bagaimana seharusnya manusia berhubungan dengan dirinya sendiri, alam semesta ,orang lain, dan Tuhan.

4. Organisasi sosial

Samovar dan Porter (1993, h. 31-32) berpendapat mengenai bagaimana suatu budaya mengorganisasikan lembaga dan dirinya dapat mempengaruhi bagaimana anggota-anggota budaya mempersepsi dunia dan bagaimana cara mereka untuk berkomunikasi. Ada dua organisasi sosial yang memiliki peran penting dalam kaitannya dengan persepsi.

Pertama adalah keluarga, meskipun keluarga adalah organisasi sosial terkecil dalam suatu budaya ia juga memiliki pengaruh yang penting. Keluarga memberi banyak pengaruh keluarga kepada anak, membimbing anak menggunakan bahasa untuk berkomunikasi, dan mulai dari cara memperoleh kata hingga dialek.

Kedua adalah sekolah, dimana sekolah memberi tanggung jawab yang besar untuk mewariskan dan memelihara suatu budaya. Sekolah memelihara suatu budaya dengan cara mengajarkan murid mengenai apa yang telah terjadi di dunia, apa yang penting, dan apa yang harus diketahui sebagai anggota dari suatu komunitas budaya.

2.3.4 Tingkatan Budaya

Menurut Murphy (1991 dikutip dalam Purwanto, 2011, h.70)terdapat tiga tingkatan budaya yaitu formal, informal, dan teknis

1. Formal

Pada Tingkat ini budaya merupakan sebuah tradisi atau kebiasaan yang dilakukan oleh suatu masyarakat yang turun-temurun dari generasi ke generasi berikutnya dan hal ini bersifat formal atau resmi. Pada dunia pendidikan, bahasa Indonesia termasuk salah satu budaya formal yang mempunyai suatu aturan yang bersifat formal dan terstruktur. Contohnya sebuah kalimat yang baik terdiri dari subjek, objek, dan predikat.

2. Informal

Dalam tingkat ini budaya lebih banyak diteruskan oleh masyarakat dari generasi ke generasi berikutnya melalui apa yang dilihat, didengar, dipakai (digunakan) dan dilakukan meski alasannya diketahui mengapa. Contohnya ada masyarakat yang menggunakan janur kuning saat diadakan hajatan (pernikahan atau sunatan), hal tersebut dilakukan tanpa mengetahui alasan yang jelas dan menimbulkan pertanyaan, jawaban atas berbagai pertanyaan tersebut cukup sulit untuk dijelaskan dengan logika karena apa yang dilakukan berdasar dengan apa yang dilihat dari generasi sebelumnya hingga hanya mengikuti tradisi terdahulu.

3. Teknis

Pada tingkat budaya teknis bukti-bukti dan aturan-aturan merupakan hal yang paling penting, terdapat penjelasan yang logis mengapa sesuatu harus dilakukan dan apa yang tidak boleh dilakukan. Pada tingkat budaya formal pembelajaran dalam budaya mencakup pembelajaran pola perilaku, sedangkan pada tingkat budaya teknis aturan disampaikan secara logis dan tepat. Contohnya adalah matematika, suatu kegiatan tertentu dapat diprediksi dengan waktu yang singkat, seperti kapan pesawat akan lepas landas. Pemahaman atau pembelajaran dengan teknis ini memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap orang yang mampu memberikan alasan yang logis bagi suatu tindakan tertentu.

2.3.5 Perbedaan Budaya

Pada kehidupan sehari-hari seseorang pasti akan berhubungan atau berinteraksi dengan orang lain dimana hal tersebut tidak menutup kemungkinan kalau mereka akan bertemu dengan orang yang memiliki latar belakang berbeda, suku berbeda, agama berbeda, bahasa berbeda, budaya berbeda, status berbeda, dan lain sebagainya. Perbedaan tersebut akan mempengaruhi orang tersebut untuk menerima, menafsirkan, dan mengirim pesan-pesan kepada orang lain.

Dalam era globalisasi seperti sekarang banyak perusahaan asing yang melakukan kegiatan bisnis di Indonesia, sehingga diperlukan pemahaman yang baik terhadap budaya dalam suatu negara untuk menghindari kesalahpahaman dalam berkomunikasi.

Menurut Purwanto (2011, h.72-75) perbedaan budaya dapat terlihat dari peran dan status, nilai sosial, sikap terhadap waktu, kebiasaan pengambilan keputusan, penggunaan ruang atau jarak, bahasa tubuh, konteks budaya, perilaku etis, hukum, dan perbedaan budaya perusahaan.

a. Nilai-nilai sosial

Nilai-nilai sosial yang tumbuh dan berkembang pada suatu negara memiliki kemungkinan untuk berbeda dengan negara lainnya. Secara umum masyarakat Amerika memiliki pandangan bahwa uang dapat mengatasi berbagai masalah. Kekayaan yang diperoleh dari usahanya sendiri merupakan tanda atau sinyal superioritas dan orang yang bekerja keras dipandang lebih baik dari orang yang kurang2 bekerja keras, mereka juga membenci kemiskinan.

b. Peran dan status

Peran yang akan dijalankan seseorang dituntun oleh budaya, termasuk berkomunikasi dengan siapa saja, apa yang akan dikomunikasikan, dan dengan cara apa mereka berkomunikasi. Contohnya pada negara maju

seperti Amerika Serikat dimana peran wanita pada dunia bisnis sudah cukup kuat.

Konsep status juga memiliki cara pandang yang berbeda antara negara yang satu dengan negara lainnya. Contohnya status sebagai eksekutif di Amerika Serikat dapat dilihat dari simbol-simbol yang bersifat materialistik. Seorang eksekutif di tandai dengan ruang kantor yang luas dan perlengkapan kerja yang mewah disertai dengan aksesorisnya yang menarik.

c. Pengambilan keputusan

Proses dan cara pengambilan keputusan yang diterapkan oleh manajemen puncak antara negara yang satu dan yang lainnya dapat berbeda, dimana ada negara yang melakukan proses pengambilan keputusan secara cepat dan ada negara yang membutuhkan waktu lebih lama untuk mencapai sebuah keputusan. Contohnya pada negara maju seperti Amerika Serikat para eksekutif selalu berupaya untuk cepat dan efisien dalam mengambil keputusan penting. Lain halnya dengan negara Jepang yang proses pengambilan keputusannya dilakukan oleh manajer puncak dan berjalan lebih lambat.

d. Konsep waktu

Setiap negara memiliki penilaiannya sendiri terhadap waktu, dimana ada yang ketat dan yang longgar. Sebagian besar penduduk negara maju menganggap

kalau waktu adalah hal yang penting, untuk dapat menghemat waktu para eksekutif di Amerika Serikat membuat rencana bisnis yang efisien dengan memusatkan perhatian pada tugas tertentu dan pada periode tertentu. Dengan demikian waktu adalah hal yang sangat terbatas, dalam berkomunikasi masyarakat Amerika Serikat cenderung langsung terhadap pokok pembicaraan (*to the point*) dan cepat. Berbeda dengan negara lainnya seperti negara di benua Asia dimana mereka memandang waktu lebih fleksibel, menurut mereka menciptakan dasar hubungan bisnis lebih penting dari sekedar dapat menyelesaikan suatu pekerjaan.

e. Konsep jarak dan komunikasi

Setiap negara mempunyai pandangannya sendiri mengenai jarak berkomunikasi sesuai dengan budayanya masing-masing. Pebisnis dari Amerika Serikat lebih suka menjaga jarak sekitar lima kaki dari lawan bisnisnya, sementara pebisnis dari Jepang berasumsi kalau jarak tersebut kurang dekat dengan lawan bisnisnya.

f. Konteks budaya

Salah satu cara untuk menyampaikan pesan kepada orang lain sangat ditentukan oleh konteks budaya. Pada konteks kebudayaan tinggi masyarakatnya lebih bergantung kepada komunikasi nonverbal dibandingkan dengan komunikasi verbal. Pada saat berkomunikasi mereka

cenderung menyampaikan pesan-pesannya secara tidak langsung (*indirect*) yang disertai dengan ekspresi atau gerakan tubuh. Dalam budaya konteks rendah seperti Amerika Serikat dan Jerman masyarakatnya sangat bergantung pada komunikasi verbal, dimana saat melakukan pembicaraan mereka langsung menyampaikannya secara eksplisit.

g. Bahasa tubuh

Kesalahpahaman berkomunikasi sering kali terjadi karena penggunaan bahasa tubuh antara suatu negara dengan negara lainnya memiliki arti yang berbeda. Contohnya pada saat membungkukan badan yang banyak dilakukan oleh masyarakat Jepang dapat dipandang oleh masyarakat Amerika Serikat sebagai sikap yang menjilat, pada budaya masyarakat Jepang membungkuk berarti menghormati.

h. Perilaku sosial

Perilaku sosial antara negara yang satu dengan negara yang lainnya bisa menjadi faktor penghambat komunikasi, apa yang dianggap sebagai hal yang sopan pada suatu negara bisa merupakan hal yang tidak sopan pada negara lain. Contohnya pada negara Arab, bila memberikan hadiah kepada istri orang lain dianggap tidak sopan.

i. Perilaku etis

Perilaku etis dan tidak etis antar negara dapat berbeda, pada beberapa negara perusahaan diharapkan membayar sejumlah uang secara resmi untuk persetujuan kontrak pemerintah dimana pembayaran tersebut sudah dianggap sebagai rutinitas. Sementara itu bagi negara seperti Amerika Serikat dapat menganggap hal tersebut sebagai bentuk penyuaipan sehingga tidak etis dan ilegal.

j. Perbedaan budaya perusahaan

Budaya organisasi adalah cara suatu perusahaan untuk menjalani tugasnya, artinya budaya organisasi mempengaruhi cara orang yang terlibat dalam perusahaan tersebut untuk bereaksi dan berkomunikasi dengan orang lain. Contohnya pada saat ini ada banyak perusahaan di Amerika Serikat yang mengalami kegagalan dalam mencoba membuat aliansi strategis dengan perusahaan yang berasal dari negara lain. Alasan kegagalannya adalah perbedaan atau pertentangan kebudayaan terkait dengan komunikasi bisnis yang mencakup manajemen antarbudaya, aspek protokol bisnis dan negosiasi antarbudaya yang dimiliki oleh kedua perusahaan tersebut.

2.3.6 Elemen budaya

Kebudayaan terbentuk dari banyak elemen yang tidak terhitung seperti pekerjaan, tempat tinggal, tujuan untuk hidup, dan lain sebagainya. Samovar,

Porter dan Mc.Daniel (2009, h.24-26) berpendapat bahwa ada lima elemen yang paling penting dalam budaya.

1. Sejarah

Cicero, dalam Samovar (2009, h.25) berpendapat bahwa sejarah memberikan tuntunan atau petunjuk dalam kehidupan sehari-hari, budaya memiliki kepercayaan pada gagasan bahwa sejarah adalah diagram yang menawarkan arahan dan petunjuk mengenai cara hidup pada masa sekarang. Sebagian besar elemen penting pada budaya ditransmisikan dari generasi ke generasi dan membantu melestarikan pandangan budaya. Kisah atau sejarah pada masa lalu ini menawarkan anggota budaya dari identitas, nilai, dan aturan perilaku mereka. Sejarah menyorot asal usul budaya dan memberi informasi terhadap apa yang penting dan mengidentifikasi pemenuhan budaya yang bisa dibanggakan.

2. Agama

Menurut Parkes, Laungani dan Young dalam Samovar (2009, h.25) dalam setiap budaya memiliki suatu agama terorganisir yang menonjol atau dominan dimana aktivitas seperti (ritus, ritual, tabu, dan upacara) diberi makna dan legitimasi. Pengaruh dan peran agama dapat dilihat dari jalinan budaya, karena hal tersebut merupakan fungsi dasar. Ferraro dalam Samovar (2009, h.25) menyatakan bahwa fungsi agama meliputi penyelesaian

konflik, kontrol sosial, penguatan kelompok solidaritas, dukungan emosional, dan penjelasan dari sesuatu yang sukar dijelaskan. Secara sadar atau tidak fungsi ini berdampak pada semua hal termasuk praktik bisnis seperti etika bekerja masyarakat Puritan (sebagai contoh). Masyarakat Puritan adalah orang-orang yang berasal dari beberapa generasi setelah terjadinya reformasi di wilayah Inggris dan Amerika Utara.

3. Nilai

Peoples dan Bailey dalam Samovar (2009, h.25) menyatakan bahwa nilai adalah kritik atas pemeliharaan budaya secara keseluruhan karena hal ini mewakili kualitas yang dipercayai orang yang penting untuk kelanjutan hidup mereka. Koneksi atau hubungan dari antarbudaya dan nilai sangat erat hingga sulit untuk hanya membahas salah satu dari nilai atau budaya saja.

Macionis dalam Samovar (2009, h.25) berkata bahwa nilai adalah standar yang ditetapkan secara budaya mengenai keinginan, kebaikan, dan keindahan yang menjadi pedoman umum untuk kehidupan sosial. Inti atau kata kunci dalam diskusi nilai budaya adalah pedoman, yang berarti nilai membantu menentukan bagaimana seseorang harus berperilaku.

4. Organisasi sosial

Menurut Samovar (2009, h.26) elemen keempat yang ditemukan dalam semua budaya adalah organisasi sosial. Organisasi ini mewakili unit sosial

yang beraneka ragam dan yang terkandung dalam budaya. Organisasi yang mewakili unit sosial dapat berupa keluarga, pemerintah, sekolah, dan suku bangsa. Sistem sosial tersebut mengatur norma keluarga, pribadi, dan tingkah laku sosial. Cara dimana fungsi organisasi dan norma yang mereka hadirkan unik untuk setiap budayanya.

Nolan dalam Samovar (2009, h.26) beranggapan bahwa sifat organisasi sebagai struktur sosial dapat merefleksikan budaya kita, contohnya apakah kita memiliki raja dan ratu atau presiden dan perdana menteri. Dalam struktur sosial yang lebih lanjut, memberi peranan kepada berbagai pemain mengenai ekspektasi bagaimana seorang individu akan berperilaku, apa yang akan mereka hadapi, dan bahkan cara mereka berpakaian.

5. Bahasa

Menurut Haviland dan rekannya dalam Samovar (2009, h.26) bahasa sangat penting terhadap setiap budaya, tanpa kemampuan kita untuk memahami bahasa yang kompleks, kebudayaan yang ada pada diri kita sekarang tidak akan pernah ada. Bahasa tidak hanya memberi kemungkinan anggota budayanya untuk berbagi informasi, perasaan, dan gagasan tetapi juga merupakan metode utama untuk mentransmisikan budaya.

2.3.7 Jenis Budaya

Individualisme dan Kolektivisme

Ciri-ciri suatu lembaga atau organisasi individualis dengan kolektivis adalah sejauh mana seorang individu diintegrasikan dalam lembaga atau organisasi tersebut. Dalam sebuah masyarakat yang bersifat individualis, tekanan atau stress yang dialami diletakkan dalam masalah pribadi serta menuntut hak individu. Masyarakat diharapkan untuk membela diri mereka sendiri dan keluarga sendiri, mereka juga diharapkan untuk memilih afiliasi mereka sendiri.

Sebaliknya dalam masyarakat yang bersifat kolektivis, individu bertindak sebagai anggota kelompok dan daya kohesif yang tinggi tercipta pada kelompok masyarakat itu sendiri.

Menurut Hofstede dalam Mulyana dan Jalaluddin (2010, h.189) sebagai contoh, dalam suatu budaya kolektivis, hubungan antara organisasi dengan pegawai yang dipekerjakan dianggap serupa dengan hubungan antara seorang anak dan keluarga. Hubungan tersebut bersifat moral dan mengimplikasikan kewajiban timbal balik yaitu, seorang majikan wajib melindungi pegawai (terlepas dari prestasi kerja pegawai), dan pegawai wajib bersikap setia kepada majikan.

Berbeda dengan budaya individualis yaitu hubungan antara pekerja dengan organisasi yang mempekerjakannya adalah hubungan bisnis berdasarkan asumsi keuntungan timbal balik. Setiap pihak bisa memutuskan hubungan bila pemutusan hubungan tersebut dapat memberikan keuntungan yang lebih banyak lagi.

Maskulin dan Feminis

Menurut Hofstede dalam Mulyana dan Jalaluddin (2010, h.198) maskulinitas berarti ketegasan, keberhasilan material, ambisi, dan daya saing. Sementara femininitas memiliki arti sebagai kepedulian, terhadap kualitas hidup dan perhatian terhadap kaum yang lemah.

Sebagai contoh, pada budaya feminis cenderung minim emosional dan sosial diferensiasi peran antara jenis kelamin, pria dan wanita harus sederhana dan memiliki sikap saling peduli, memiliki rasa simpati untuk yang lemah sementara budaya maskulin memiliki tingkat emosi yang lebih tinggi atau maksimal dan sosial diferensiasi peran antara jenis kelamin, pria harus tegas dan wanita mungkin bersikap tegas dan ambisius, memiliki rasa kagum terhadap yang kuat.

High context dan Low context

Anthropologis Edward Hall dalam Samovar (2009, h.215) menyatakan bahwa dalam konteks budaya tinggi banyak makna atau arti yang dipertukarkan saat proses komunikasi berlangsung tidak disampaikan atau dikomunikasikan melalui kata-kata. Salah satu alasan mengapa makna sering tidak dinyatakan secara verbal pada konteks budaya tinggi adalah masyarakatnya bersifat homogen. Mereka memiliki pengalaman yang serupa dan jaringan informasi yang sama serta proteksi sosial yang baik. Budaya konteks tinggi terjadi karena sejarah dan tradisi tidak banyak berubah selama beriringnya waktu.

Hofstede dalam Samovar (2009, h.215) berpendapat bahwa konteks budaya tinggi sering kali ditemukan pada budaya tradisional, budaya yang dimaksud adalah budaya dimana pesan konsisten telah menghasilkan tanggapan yang konsisten terhadap lingkungan sosial.

Karena arti atau makna yang ingin disampaikan belum tentu terdapat dalam kata-kata, informasi pada konteks budaya tinggi diberikan melalui kesimpulan, isyarat, bahkan keheningan. Orang yang menganut konteks budaya tinggi cenderung lebih sadar akan lingkungan sekitar mereka dan dapat mengekspresikan serta menafsirkan perasaan tanpa menyatakannya secara lisan.

Dalam budaya konteks rendah populasi yang ada cenderung tidak homogen, oleh karena itu memiliki sifat untuk cenderung mengelompokkan hubungan interpersonal. Kurangnya pengalaman yang bersifat umum ini berarti bahwa setiap mereka berinteraksi satu sama lain, mereka memerlukan informasi latar belakang yang detail atau terperinci. Pada konteks kebudayaan rendah pesan verbal mengandung sebagian besar dari informasi yang ingin disampaikan. Perbedaan persepsi dari kredibilitas adalah aspek komunikasi lainnya yang terkait dengan kedua orientasi ini, dalam konteks budaya tinggi orang yang hanya mengandalkan pesan verbal untuk menyampaikan informasi dianggap kurang kredibel. Mereka mempercayai bahwa untuk diam lebih cenderung efektif untuk menyampaikan pesan daripada berbicara.

Ting-Toomey dalam Samovar (2009, h.217) telah mengobservasi perbedaan komunikasi antara *high context* dan *low context* terlihat dalam cara dimana keduanya saling bertentangan. Hal ini disebabkan oleh budaya konteks tinggi bersifat tidak terlalu terbuka, mereka menganggap bahwa konflik berbahaya bagi kebanyakan proses komunikasi.

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

2.3.8 Hambatan Dalam Komunikasi Antar Budaya

Tujuan dari komunikasi antar budaya adalah untuk menciptakan kesamaan persepsi dan makna dengan latar belakang yang berbeda. Tidak ada proses komunikasi dan interaksi yang berjalan tanpa hambatan, begitu pun dalam komunikasi antar budaya. Menurut Rahardjo (2005, h.55) ada tiga faktor penghambat komunikasi antar budaya.

1. Stereotipe

Tanpa sadar orang-orang seringkali menyamakan seseorang dengan orang lain karena mereka berasal dari budaya atau kelompok yang sama. Hal itu dilakukan atas persepsi orang tersebut terhadap suatu kelompok yang mengakar secara terus menerus. Menurut Lustig dan Koester (2003, h.151) stereotip sebagai pendapat dan pandangan umum mengenai sekelompok orang.

Misalnya orang Jerman tidak suka basa basi dan dikenal dengan *low context* komunikasi, begitu pula dalam pengambilan keputusan saat berbisnis. Hampir bisa dipastikan kalau apa yang kita dengar dari orang Jerman adalah apa yang ada di pikiran mereka. Contoh tersebut menunjukkan kalau stereotip berarti menggeneralisasi sekelompok orang berdasarkan potongan gambaran yang ada dalam kepala seseorang.

Seseorang mempelajari stereotip melalui interaksi terbatas dengan orang lain, orang tua, maupun media massa. Adler, dalam Samovar (2010,

h.205) menyatakan kalau stereotip menjadi masalah ketika menempatkan seseorang di tempat yang salah, saat kita menggambarkan norma kelompok dengan tidak benar, ketika gagal untuk mengubah stereotip berdasarkan pengamatan dan pengalaman sebenarnya, dan ketika mengevaluasi suatu kelompok dibandingkan menjelaskannya kita mencampuradukan stereotip dengan gambaran individu. Maka dari itu Samovar (2010, h.170-171) memaparkan empat alasan yang menjadi faktor penghambat komunikasi antarbudaya (1) Stereotip terlalu dangkal dan didasarkan pada kebenaran sepihak, cenderung membuat kesimpulan yang salah, dan kurangnya pengetahuan, (2) Stereotip cenderung membuat kesimpulan yang salah, (3) Stereotip repetitive untuk mengutarakan kepercayaan yang salah, hingga pada tahap kepercayaan itu dianggap sebagai kebenaran, dan (4) Stereotip dapat bertindak sebagai pemenuhan nubuat diri (*self-fulfilling prophecy*), dimana ada kecenderungan untuk terus menghadirkan perilaku sesuai dengan stereotip kita sekalipun suatu individu yang berasal dari budaya berbeda tersebut sedang tidak menunjukkan perilaku yang bersangkutan.

Kemudian, stereotip dapat mengembangkan rasa takut atau motivasi terhadap orang di luar kelompoknya tergantung dengan stereotip positif atau negatif. Contohnya stereotip positif, banyak yang melihat ketekunan orang Tionghu dalam berdagang hingga orang-orang termotivasi untuk menjadi seseorang yang tekun agar menjadi sukses seperti mereka.

2. Prasangka (*prejudice*)

Dalam arti yang luas, prasangka adalah perasaan negatif terhadap suatu kelompok tertentu. Dengan bisnis, kita sering berprasangka kalau orang Tionghua di Indonesia lebih kaya dibanding dengan orang pribuminya karena mereka yang menguasai perdagangan. Nyatanya semua bisnis sama, ada kesulitan dan kemudahannya masing-masing, hanya yang berprasangka saja apakah dia bekerja setekun dan seulet orang Tionghua? Macionis, dalam Samovar (2010, h.207) menjelaskan bahwa prasangka merupakan generalisasi kaku dan menyakitkan mengenai sekelompok orang. Prasangka menyakitkan berarti bahwa orang memiliki sikap yang tidak fleksibel yang didasarkan atas sedikit atau tidak ada bukti sama sekali. Orang-orang dari jenis kelamin, usia, orientasi seks, ras, etnis tertentu, kelas sosial tertentu dapat menjadi target prasangka. Mulyana (2005, h.224) menerangkan bahwa konsep prasangka dekat dengan stereotip. Stereotip merupakan komponen kepercayaan (*belief*), prasangka mencakup dimensi kepercayaan maupun perilaku (*attitude*).

Menurut Liliweri (2009, h.15) prasangka merupakan sikap antisipasi yang didasarkan pada kesalahan generalisasi yang kemudia diekspresikan sebagai perasaan.

3. Etnosentrisme

Etnosentrisme terjadi saat masing-masing kelompok budaya menjadikan budaya mereka masing-masing sebagai tolak ukur. Manusia biasanya memandang pengalaman mereka dalam hidup melalui budaya mereka masing-masing, pada saat memunculkan sikap mengunggulkan diri dari cara pandang budaya lain, inilah yang disebut etnosentrisme.

Nanda dan Warmas, dalam Samovar (2010, h.214) menjelaskan kalau etnosentrisme merupakan pandangan bahwa budaya seseorang lebih unggul dibandingkan budaya yang lain, pandangan budaya lain dinilai berdasarkan standar budaya kita. Seseorang dapat menjadi etnosentris saat orang tersebut melihat budaya lain melalui kaca mata atau pandangan budaya mereka sendiri atau posisi sosial mereka. Misalnya di Amerika pada awal abad ke-21, mereka merasa hebat kalau mereka bekerja sama dengan pasar dan negara yang lebih miskin, hal tersebut dikarenakan dominasi Amerika dalam perekonomian dunia selama akhir tahun 1990an.

2.4 Komunikasi Bisnis Lintas Budaya

Komunikasi lintas budaya adalah bentuk komunikasi yang dilakukan antara dua orang atau lebih dimana masing – masing dari mereka memiliki kebudayaan yang berbeda karena perbedaan geografis tempat tinggal, komunikasi juga dapat terjadi pada tingkat antardaerah, antarwilayah, maupun

antarnegara. Secara sederhana komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi baik komunikasi verbal, maupun komunikasi nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu (Purwanto, 2011, h.5). Bagi pelaku bisnis pemahaman yang baik terhadap budaya di suatu daerah, wilayah, atau negara merupakan hal yang sangat penting artinya bagi pencapaian tujuan organisasi bisnis.

Menurut Purwanto (2011, h.66) komunikasi bisnis lintas budaya adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis baik komunikasi verbal maupun komunikasi nonverbal dengan memperhatikan faktor – faktor budaya di suatu daerah, wilayah atau negara. Pengertian lintas budaya dalam hal ini bukan semata – mata budaya asing (international), tetapi juga budaya yang tumbuh dan berkembang di berbagai daerah dalam wilayah suatu negara.

Sebagai contoh Indonesia adalah negara yang sangat kaya dengan aneka macam budaya dimana para pelaku bisnis menerapkan komunikasi bisnis lintas budaya, sebagaimana diketahui setiap daerah yang berbeda di Indonesia memiliki kekhasan budayanya sendiri seperti bagaimana cara masyarakat pada daerah tersebut berkomunikasi, bagaimana masyarakat pada daerah tersebut memanfaatkan waktu, bagaimana masyarakat pada daerah tersebut berpakaian, bagaimana masyarakat pada daerah tersebut mempercayai sesuatu yang sudah turun-temurun, dan bagaimana masyarakat pada daerah tersebut bekerja.

Bila seorang pebisnis akan melakukan ekspansi bisnis ke daerah atau negara lain, pemahaman budaya terhadap daerah tersebut adalah hal yang penting, termasuk bagaimana memahami produk yang bersifat musiman pada daerah tersebut (Purwanto, 2011, h.66). Hal ini bermaksud untuk menghindari kesalahan fatal yang dapat memicu kegagalan bisnis, sebagai contoh seorang pebisnis ingin memasarkan produk baru ke negara lain pada saat musim salju, produk apa saja yang sebaiknya dipasarkan pada saat musim salju? Pemahaman mengenai bagaimana masyarakat suatu negara bersikap dan berperilaku sehari-hari pada musim salju sangat diperlukan, terutama bagi seorang pebisnis yang hendak akan melakukan bisnis pada bidang tersebut.

Pentingnya komunikasi bisnis lintas budaya pada era ini ditandai dengan meluasnya berbagai produk barang dan jasa termasuk teknologi komunikasi menyebabkan pertukaran informasi dari suatu wilayah bahkan suatu negara ke negara lain yang semakin leluasa, seolah tidak ada lagi jarak dan waktu yang menghalangi proses tersebut. Dalam menyikapi atau menghadapi era perdagangan bebas dan globalisasi berbagai perusahaan-perusahaan besar mencoba melakukan bisnis secara global misalnya masuknya produk-produk dari luar negeri yang dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia seperti snack, minuman, makanan cepat saji, produk elektronik, dan pakaian.

Dengan melihat perkembangan saat ini komunikasi bisnis lintas budaya menjadi sangat penting bagi terjalinnya hubungan yang baik atau keharmonisan

bisnis di antara mereka, dimana diperlukannya pemahaman bersama antara dua orang atau lebih dalam melakukan komunikasi lintas budaya baik melalui tulisan (termasuk komunikasi lewat internet) maupun lisan (bertatap muka langsung).

2.5 Budaya Bisnis Masyarakat Jepang

Beliefs

Masyarakat Jepang menganut kepercayaan etnosentrisme dimana hal tersebut dapat menyulitkan orang yang akan melakukan bisnis dengan mereka, hal ini terjadi karena etnosentrisme menganggap bahwa kebudayaan mereka lebih unggul dibanding kebudayaan yang lain (Wan Seng, 2006, h.56). Sikap tersebut terbentuk karena bangsa Jepang terlalu mengagungkan budaya bangsa mereka. Ke mana saja mereka pergi dan dimana pun mereka berada mereka tetap mempertahankan kebudayaan bangsa mereka bahkan mereka mencoba untuk mengembangkan budaya mereka agar dapat diterima oleh masyarakat yang memiliki kebudayaan lain. Bagi bangsa Jepang budaya dan tradisi menjadi lambang identitas dan membuat mereka bangga akan hal tersebut.

Bangsa Jepang memiliki semangat untuk pantang menyerah, mereka tidak takut dengan cobaan dan kesusahan, mereka juga sanggup berhadapan dengan segala cobaan demi mencapai tujuannya. Mereka teguh dalam menjaga

harga diri dan kehormatan bangsanya. Pada saat melakukan suatu pekerjaan, mereka melakukannya dengan sungguh-sungguh agar mendapatkan hasil yang terbaik (Wan Seng, 2006, h.7).

Values

Keberhasilan bangsa Jepang dalam bidang ekonomi, industri dan perdagangan adalah sebuah faktor dari karakter dan budaya kerja keras. Para pekerja mampu bekerja dalam waktu yang lama dan tidak kenal lelah dan putus asa. Kesetiaannya terhadap pekerjaan membuat mereka menganggap suatu pekerjaan bukan hanya tempat mencari makan, melainkan sudah menjadi bagian dari keluarga dan juga kehidupannya (Wan Seng, 2006, h.42).

Di Jepang jabatan tinggi atau rendah tidak penting dalam etika pengelolaan kerja, sehingga hubungan yang dibangun tercipta tidak ada batasan itulah yang diterapkan oleh bangsa Jepang agar menjalin hubungan yang erat antar pekerja.

Bangsa Jepang sulit untuk menerima kekalahan, bagi mereka kalah tidak berarti mati. Kekalahan dapat ditebus kembali dengan kemenangan dan keberhasilan dalam bidang lainnya. Jika mengalami kekalahan mereka ingin kalah dengan penuh harga diri, mereka tidak mau dihina karena bagi mereka lebih baik untuk mati daripada menjadi bangsa yang dihina dan terhina (Wan Seng, 2006, h.8).

Pahlawan Jepang yang dikenal dengan samurai akan melakukan *harakiri* atau bunuh diri dengan menusukkan pedang ke bagian perut jika kalah dalam pertarungan, hal tersebut memperlihatkan usaha mereka untuk menebus kembali harga diri mereka yang hilang akibat kekalahan dalam pertarungan. Semangat samurai masih kuat tertanam dalam benak dan sanubari bangsa Jepang, namun sekarang *harakiri* tidak lagi dilakukan. Semangat samurai tersebut digunakan bangsa Jepang untuk membangun kembali ekonomi yang runtuh pada pertengahan tahun 1940 (Wan Seng, 2006, h.58).

Meskipun memiliki sumber daya alam yang minim, terancam gempa bumi, dan sering dilanda angin topan, bangsa Jepang menggunakan segala potensi yang ada untuk membangun negara mereka agar sebanding dengan negara yang kaya akan sumber daya alam. Bangsa Jepang pandai dalam memanipulasi dan memanfaatkan segala sumber yang ada namun mereka tidak boros, semua sumber daya alam dimanfaatkan dengan sebaik mungkin. Bangsa Jepang juga tidak suka membuang-buang waktu dan selalu tepat waktu, sikap tersebutlah yang membantu Jepang mampu bersaing pada pasar ekonomi bebas dan dunia perdagangan (Wan Seng, 2006, h.9).

Bangsa Jepang merupakan bangsa yang tahan dengan cobaan, mereka tidak mudah tunduk pada kekalahan dan kegagalan, mereka juga tidak mudah putus asa dan menyerah begitu saja. Bagi bangsa Jepang kalah dan gagal setelah

berjuang lebih mulia daripada mati sebelum berperang atau mencoba (Wan Seng, 2006, h.13).

Pola negosiasi

Dalam berbisnis dengan masyarakat Jepang proses perundingan dapat memakan waktu yang lama, namun setelah persetujuan tercapai proses perundingan menjadi lebih mudah dan cenderung singkat. Hal ini disebabkan oleh masyarakat Jepang yang sangat berhati – hati dan selalu berusaha untuk mendapatkan keterangan dan penjelasan mengenai hal spesifik sebelum membuat keputusan (Wan Seng, 2006, h.58).

Pola komunikasi

Beberapa hal yang harus diperhatikan saat menjalani bisnis dengan rekan bisnis dari Jepang adalah jangan terlalu mengandalkan komunikasi surat – menyurat dan memprioritaskan untuk bertemu langsung atau melakukan komunikasi tatap muka (Wan Seng, 2006, h.57). Masyarakat Jepang lebih suka menjalankan bisnis dengan situasi yang tidak terlalu formal, mereka lebih suka suasana bisnis yang santai agar dapat mengurangi ketegangan saat menjalankan bisnis.

2.6 Budaya Bisnis Masyarakat Tionghua

Beliefs

Masyarakat Tionghua, masih berpegang teguh pada kepercayaan dan keyakinan bahwa suatu keuntungan yang dicatat pada akhir tahun merupakan suatu keberhasilan. Pedagang juga tidak diperbolehkan untuk membayar hutang pada saat perayaan Tahun Baru Cina karena dianggap sebagai pertanda yang tidak baik (Wan Seng, 2006, h.115).

Tidak dapat dipungkiri bahwa masyarakat Tionghua senang berdagang, mereka senang berdagang karena berdagang merupakan cara yang paling tepat untuk menjadi kaya. Mereka berpendapat bahwa tidak ada orang yang menjadi kaya dengan mendapat gaji, kecuali bekerja sendiri atau menang lotre. Masyarakat Tionghua cenderung menggeluti perdagangan karena hal tersebut adalah cara untuk meningkatkan status sosial dan kedudukannya dalam masyarakat (Wan Seng, 2006, h.28).

Berhutang dalam berdagang dianggap biasa bagi masyarakat Tionghua, maka mereka berpegang pada konsep dimana janji harus ditepati dan hutang harus diselesaikan. Hubungan antar pedagang yang satu dengan yang lain dianggap sebagai simbiosis yang saling menguntungkan dan ketergantungan. Penting bagi mereka saling bahu membahu satu dengan yang lain, karena mereka percaya bahwa saat mereka mengalami masalah maka pedagang lain akan turut menanggung masalah.

Masyarakat Tionghua juga mempunyai keyakinan dan kepercayaan dimana pantang bagi mereka membuka toko dan tempat perdagangan pada saat Tahun

Baru Cina. Kegiatan membakar petasan pada perayaan Tahun Baru Cina dipercaya untuk mengusir roh jahat serta membawa keberuntungan dan dilanjutkan dengan upacara sembayang untuk mendapat restu dan berkat dari Dewa yang mereka sembah. *Tsai Shen Yeh* adalah sebutan untuk dewa kekayaan yang mereka sembah pada Tahun Baru Cina (Wan Seng, 2006,h.118).

Untuk memiliki hari yang baik, masyarakat juga mempercayai ramalan yaitu dengan meminta bantuan kepada ahli *feng shui* untuk menjamin keberhasilan perdagangannya (Wan Seng, 2006,h.123).

Values

Tidak ada pilihan, bekerja lebih giat dan rajin jika ingin berhasil dari orang lain. Keberhasilan merupakan usaha yang sungguh-sungguh yang tidak datang dalam sekejap mata. Mereka memulai usahanya hanya bermodal semangat dan keyakinan yang besar, tidak ada istilah berhenti dan dihentikan. Bagi mereka berdagang merupakan proses yang berkelanjutan (Wan Seng, 2006,h.6).

Berdagang adalah dunia bagi orang Tionghua, yang dapat meningkatkan taraf hidupnya. Berdagang sudah menjadi satu entitas yang tidak dapat dipisahkan. Mereka beranggapan bahwa berdagang merupakan pendewasaan diri dibandingkan bekerja dan mendapat gaji dari orang lain. Harapan dan peluang menurut mereka menjadi hal yang menjanjikan kebahagiaan, kemewahan dan juga kesenangan (Wan Seng, 2006,h.8).

Masyarakat Tionghua memiliki kode etik yang melarang penggunaan cara kotor, menjatuhkan perdagangan orang lain merupakan perbuatan yang dikutuk oleh masyarakat Tionghua(Wan Seng, 2006,h.62). Persaingan adalah suatu hal yang tidak dapat dielakkan dalam perdagangan, seringkali terjadi persaingan sengit sehingga menimbulkan perpecahan dan permusuhan.

Persaingan yang sehat akan menguntungkan semua pihak, adapun persaingan yang tidak adil akan membawa keuntungan apa-apa bagi pihak manapun. Untuk menghindari terjadinya persaingan yang tidak sehat, masyarakat Tionghua tidak dianjurkan terlibat dalam kegiatan perdagangan atau menjual barang yang sama. Sebagai contoh, jika sudah ada pedagang yang bergelut dalam sektor ritel, barang yang dijual di toko mereka harus berbeda, ada yang menjual perangkat keras atau *hardware* ada pula yang menjual barang keperluan sehari-hari ataupun pakaian.

Pola negosiasi

Saat berbisnis masyarakat Tionghua tidak suka membuang – buang waktu, mereka lebih suka proses perundingan yang cepat karena menurut mereka lebih banyak menunggu berarti lebih banyak waktu yang terbuang dimana waktu adalah uang dan melepaskannya berarti membuang keuntungan serta menolak kekayaan. Masyarakat Tionghua beranggapan kalau proses tawar-menawar merupakan hal yang biasa terjadi dalam dunia bisnis dimana dalam proses tawar-menawar dapat digunakan untuk menarik perhatian lawan bisnis, proses

tersebut dilakukan dengan sikap yang tegas agar hasil dari proses tersebut tidak merugikan (Wan Seng, 2006,h.29).

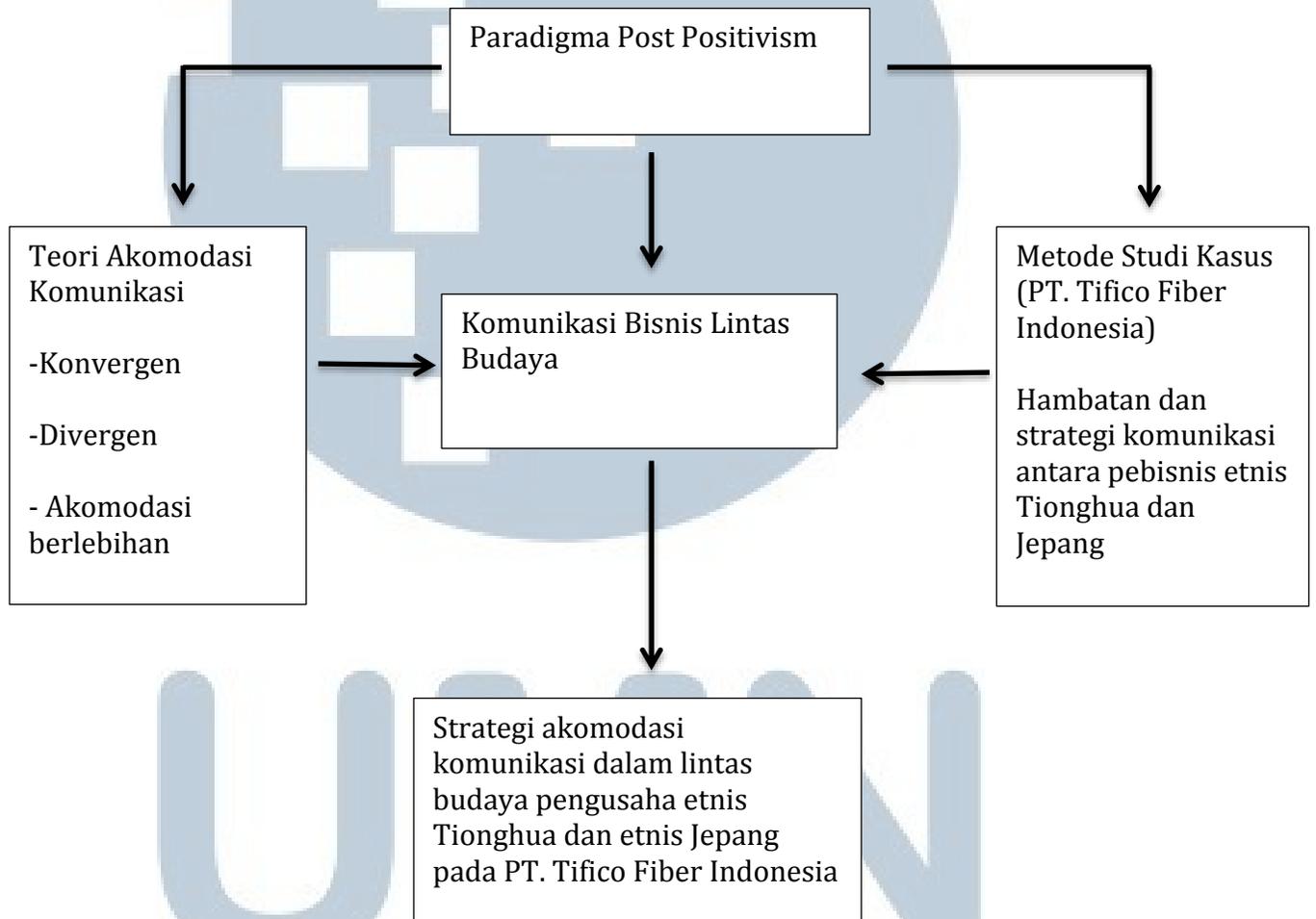
Pola komunikasi

Pola komunikasi orang Tionghua dapat dikatakan cukup baik karena mereka memiliki mayoritas masyarakat sebagai pedagang, dimana pada umumnya pedagang melakukan proses interaksi yang cukup banyak dengan orang lain. Masyarakat Tionghua menganggap kalau berdagang dapat membangun kepercayaan dan keyakinan antara pembeli dan pedagang, mereka juga berpendangan kalau berdagang dapat meningkatkan keterampilan berkomunikasi, interaksi dengan sesama, dan hubungan interpersonal (Wan Seng, 2006,h.8).

Kendala yang sering ditemui dalam pola komunikasi masyarakat Tionghua adalah miskomunikasi yang terjadi akibat Bahasa yang sulit dimengerti. Masyarakat Tionghua memiliki logat yang berbeda saat mereka berbicara menggunakan Bahasa Inggris, dimana penyampaian pesan mereka dapat disalah artikan oleh lawan bisnisnya.

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

2.7 Kerangka Pemikiran



U
M
N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA