



### **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**

Bisnis memerlukan kemahiran atau kepandaian serta pengetahuan yang berkaitan dengan sosial budaya suatu masyarakat. Setiap masyarakat mempunyai gaya hidup, budaya, dan adat istiadat masing-masing. Begitupun juga dengan adat istiadat dan pandangan hidup terhadap setiap bangsa, masing-masing antara yang satu dengan yang lainnya memiliki perbedaan.

Menurut Wan Seng (2006, h.55) terkadang ada suatu hal dianggap sensitif atau negatif oleh sekelompok masyarakat, tetapi dianggap biasa saja oleh masyarakat lainnya. Sebelum memulai atau mengadakan hubungan bisnis dengan mitra bisnis yang memiliki kebudayaan yang berbeda, sebaiknya kita mempelajari hal-hal yang berkaitan dengan lawan bisnis kita, dimulai dari kebudayaan masyarakat hingga norma yang berlaku agar tidak terjadi kesalahpahaman.

Setiap komunikasi yang dilakukan oleh siapapun tentu memiliki tujuan, setidaknya komunikasi yang dilakukan mengarah kepada komunikasi yang efektif dengan pemaknaan yang sama dengan pesan yang ditukar diantara orang yang berkomunikasi. Pemaknaan dan penafsiran pesan akan semakin sulit

dilakukan pada komunikasi antarbudaya karena disebabkan oleh beberapa hal menurut Anugrah (2008, h. 96) yaitu:

Pertama, perbedaan budaya yang ada diantara peserta komunikasi antarbudaya menjadi hambatan yang terbesar. Dikarenakan perbedaan budaya tersebut akan menentukan cara berkomunikasi yang berbeda serta simbol atau bahasa yang memiliki arti yang berbeda.

Kedua, pada komunikasi yang melibatkan peran dari peserta yang berbeda budaya akan muncul atau timbul sikap etnosentrisme, yaitu memandang atau menganggap segala sesuatu dalam kelompok atau kebudayaannya sendiri sebagai pusat dan hal lainnya dinilai atau diukur berdasarkan rujukan dari kelompoknya atau kebudayaannya sendiri.

Ketiga, kelanjutan atau langkah berikut yang dapat terjadi setelah munculnya sikap etnosentrisme ini adalah munculnya stereotip. Stereotip adalah sikap generalisasi atas kelompok lain, objek atau peristiwa yang secara luas dipahami atau dianut oleh suatu budaya.

Menurut Purwanto (2011, h. 66) “komunikasi bisnis lintas budaya adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis baik komunikasi verbal maupun non-verbal dengan memperhatikan faktor-faktor budaya di suatu daerah, wilayah, atau negara”.

Praktik pada komunikasi bisnis antarbudaya dalam membangun kerjasama antara perusahaan sering ditemukan hambatan karena perbedaan budaya, hambatan yang ditemukan biasanya disebabkan oleh kurangnya pengetahuan

dan sensitivitas budaya dari masing-masing partisipan. Hambatan juga disebabkan oleh adanya perbedaan yang mendasar yang kurang diterima oleh partisipan seperti yang dijelaskan oleh Boove dan Thill (2003, h.68) perbedaan budaya dapat dilihat dari konteks budaya, gaya komunikasi, peran dan status, nilai-nilai sosial, konsep waktu, pengambilan keputusan, konsep jarak komunikasi, perilaku sosial, perilaku etis, bahasa tubuh, dan perbedaan perusahaan.

Fenomena yang sekarang kita hadapi adalah bisnis lintas budaya yang terjadi di Indonesia, hal tersebut dipicu oleh adanya MEA atau Masyarakat Ekonomi ASEAN yang merupakan fenomena bisnis lintas budaya terbesar yang terjadi di Indonesia, MEA telah diberlakukan sejak akhir tahun 2015. MEA adalah sebuah integrasi ekonomi ASEAN dalam menghadapi perdagangan bebas antara negara - negara ASEAN dan telah disepakati oleh semua negara yang menjadi anggota ASEAN. Fenomena yang akan diteliti lebih dalam adalah fenomena yang dialami oleh seorang pengusaha etnis Tionghua dan pengusaha etnis Jepang di PT. Tifico.

Beberapa alasan untuk melakukan ekspansi bisnis adalah dengan tujuan untuk memperluas lahan atau aset perusahaan dengan tujuan menambah profit. Kesepakatan bisnis yang baik atau sukses juga bisa membangun hubungan yang baik antara kedua belah pihak yang bersangkutan, hingga mencari segmen bisnis baru yang sedang berkembang untuk dikenalkan ke suatu negara dan diterapkan kemudian di jalankan dinegara tersebut.

Berhadapan dengan orang asing tentunya memiliki banyak hambatan seperti belum saling mengenal dan mengetahui satu sama lain, terlebih bila kita ingin melakukan bisnis dengan orang tersebut. Perbedaan pendapat sering terjadi antara kedua belah pihak, terlebih pada saat menjalankan proses bisnis. Hal lain yang dapat terjadi karena kesalahpahaman adalah adanya perbedaan budaya. Hal ini terjadi karena masing-masing dari mereka memiliki pemahamannya sendiri mengenai berbagai hal yang berbeda dengan budaya selain budaya yang mereka anut.

Hambatan bisa ditemui pada proses pengambilan keputusan, ada proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh para manajemen puncak dengan cepat, tujuannya untuk mempersingkat waktu dan ada yang bersifat lambat tergantung dengan kebudayaan perusahaannya masing – masing. Penilaian terhadap pentingnya waktu juga berbeda, ada yang membuat rencana atau jadwal bisnis secara efisien dengan memusatkan perhatian pada tugas tertentu pada periode tertentu. Dengan demikian waktu sangat terbatas saat melakukan bisnis, namun ada yang memiliki pandangan berbeda mengenai waktu. Tidak semua kebudayaan memandang waktu sangat berharga dan bisnis harus diselesaikan secepat dan seefisien mungkin. Ada pebisnis yang memandang waktu lebih fleksibel karena menurut mereka menciptakan dasar – dasar hubungan bisnis lebih penting daripada sekedar dapat menyelesaikan suatu pekerjaan (Purwanto, 2011, h.72-73). Jarak saat melakukan komunikasi juga harus diperhitungkan, setiap kebudayaan memiliki pemahaman dan arti yang

berbeda mengenai jarak berkomunikasi. Cara penyampaian pesan juga menjadi hambatan, dimana komunikator harus mengetahui dan paham mengenai budaya lawan bisnisnya. Apakah lawan bisnisnya memiliki konteks kebudayaan tinggi atau konteks budaya yang rendah, dimana konteks budaya tinggi kurang bergantung pada komunikasi verbal tapi lebih banyak bergantung pada komunikasi non-verbal. Saat berkomunikasi mereka cenderung menyampaikan pesan secara tidak langsung disertai dengan ekspresi atau gerakan tubuh. Sebaliknya pada lawan bisnis yang memiliki konteks budaya rendah cenderung bergantung dengan komunikasi verbal, saat berkomunikasi mereka cenderung langsung pada persoalan tanpa basa – basi (Purwanto, 2011, h.73). Kesalahpahaman sering terjadi karena bahasa tubuh, saat berkomunikasi dengan lawan bisnis yang memiliki kebudayaan yang berbeda bahasa tubuh harus diperhatikan karena dengan adanya budaya yang berbeda bahasa tubuh juga memiliki arti yang berbeda sehingga dapat menimbulkan kesalahpahaman.

Fenomena komunikasi lintas budaya cukup penting untuk diteliti karena banyak terjadi hambatan atau gangguan yang ditemui saat berinteraksi dengan mitra bisnis yang memiliki budaya yang berbeda, untuk itu kita harus mencari dan menyelesaikan hambatan dan masalah seperti apa saja yang ada saat kita melakukan komunikasi dengan orang yang memiliki perbedaan budaya dengan kita.

Bisnis antar budaya bukan merupakan suatu hal yang mudah dilakukan oleh semua orang, memerlukan beberapa keterampilan khusus agar bisnis dapat

berjalan dengan lancar. Sebelum bertemu atau berinteraksi dengan mitra bisnis akan lebih baik bila kita belajar atau mencari tahu terlebih dahulu mengenai kebiasaan mereka atau budaya yang mereka terapkan dinegara mereka saat berkomunikasi atau menemui klien mereka. Hal ini bertujuan untuk meminimalisir kesalahpahaman antara kedua belah pihak. Komunikator harus bisa menyusun kata – kata yang mampu membentuk suatu arti atau makna, bagaimana mengubah situasi jadi lebih menarik dan menyenangkan, bagaimana mengajak peserta untuk ikut aktif dalam diskusi, bisa memberi selipan humor untuk menghidupkan suasana agar suasana tidak tegang, bisa menyiapkan ruangan atau mengatur tata ruang yang dapat menghidupkan diskusi, dan bisa memilih media komunikasi yang tepat.

Komunikator yang berhadapan dengan lawan bisnisnya harus memperhatikan bentuk komunikasi non verbal yang ia tunjukkan, karena komunikasi non verbal bersifat spontan atau tidak direncanakan namun memiliki pengaruh yang lebih besar dari komunikasi verbal.

Komunikasi non verbal penting, karena komunikasi non verbal memiliki kaitan dengan emosi orang tersebut. Bila kita perhatikan ada beberapa keunggulan dari komunikasi non verbal yaitu realibilitas atau tingkat kepercayaan terhadap pesan yang disampaikan dengan bahasa isyarat. Sebagai contoh, seseorang lebih mudah menipu hanya dengan menggunakan kata-kata melainkan menggunakan gerakan tubuh. Komunikasi verbal atau komunikasi menggunakan kata-kata lebih mudah untuk dikendalikan daripada bahasa

isyarat atau ekspresi wajah karena bersifat spontan. Dengan memerhatikan bentuk dari komunikasi non verbal, pebisnis tersebut dapat mendeteksi kecurangan atau kejujuran dari lawan bisnisnya (Purwanto, 2011, h. 5 - 10).

Masalah dan problematika yang akan dikaji dalam penelitian adalah mengenai hambatan dan kesulitan komunikasi yang terjadi dalam konteks komunikasi bisnis antara pebisnis dengan etnis Jepang dan pebisnis dengan etnis Tionghua serta berbagai perbedaan budaya seperti bahasa tubuh, gaya komunikasi, peran dan status, nilai sosial, konsep jarak, konsep waktu, dan perilaku sosial dan etis.

Peneliti memiliki ketertarikan untuk memilih topik ini karena peneliti melihat adanya hambatan dalam komunikasi bisnis antarbudaya, serta untuk mengetahui kemampuan dan kompetensi budaya yang harus dimiliki oleh pebisnis antarbudaya.

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data adalah dengan mengumpulkan bahan tertulis dan relevan dengan tema penelitian serta menggunakan teknik wawancara. Penelitian ini juga mengkaji pentingnya komunikasi antarbudaya dalam komunikasi bisnis pada perusahaan.

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

- Bagaimana hambatan komunikasi lintas budaya yang terjadi antara pengusaha etnis Tionghua dan pengusaha Jepang di PT. Tifico
- Bagaimana strategi akomodasi komunikasi lintas budaya antara pebisnis etnis Tionghua dan pengusaha Jepang.

## 1.3. Tujuan Penelitian

- Mengetahui hambatan komunikasi lintas budaya antara pebisnis etnis Tionghua dan pebisnis Jepang di perusahaan PT. Tifico.
- Mengetahui strategi komunikasi lintas budaya antara pengusaha etnis Tionghua dan pengusaha Jepang.

## 1.4. Kegunaan Penelitian

### 1. Manfaat akademis

Penelitian ini diharapkan untuk dapat memberikan bantuan atau kontribusi bagi kemajuan dan perkembangan keilmuan komunikasi, khususnya pada komunikasi antarbudaya dalam komunikasi bisnis.

### 2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengertian dan pemahaman mengenai kompetensi antarbudaya, komunikasi bisnis khususnya pada pebisnis beretnis Jepang dan Tionghua. Menjadi sumber rujukan atau referensi bagi penelitian pada masa yang akan datang.

