

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Konteks Penelitian**

Korea Selatan merupakan sebuah negara yang berada di kawasan Asia Timur. Negara ini termasuk salah satu negara maju di Asia. Dengan perkembangan industri yang pesat, Korea Selatan berkembang dari sebuah negara agraris menjadi negara industri. Sektor industri menjadi sektor dominan yang mendorong pertumbuhan perekonomian negara ini. Dalam bidang industri, Korea Selatan telah mengekspor berbagai produk elektronik, otomotif, telekomunikasi, peralatan mesin dan transportasi, baja, kapal, dan tekstil. Di samping itu, selain mengekspor berbagai macam produk industri, dalam bidang seni dan budaya, industri hiburan negeri Korea Selatan ini melakukan ekspansi kebudayaan korea melalui film-film drama, musik, konser dan tarian ke seluruh dunia.

Ekspansi kebudayaan ini tentu memberikan kontribusi bagi perkembangan perekonomian Korea Selatan. Selain sektor industri, sektor pertanian juga berperan dalam perkembangan perekonomian negara ini. Tidak seperti negara maju kebanyakan, pemerintah Korea Selatan tidak menghapuskan subsidi untuk sektor pertanian. Kebijakan ini dikarenakan asosiasi petani memiliki pengaruh besar dalam pemerintahan sehingga sektor pertanian dapat berkembang pesat karena didukung oleh pemerintah dengan perkembangan teknologi dan subsidi pertanian.

Masyarakat Korea Selatan dikenal sebagai masyarakat yang memiliki budaya kerja keras, giat dalam bekerja, semangat dan tanggung jawab yang tinggi

terhadap tugas, tidak menunda pekerjaan, serta tekun dalam bekerja. Mereka terbiasa bekerja dengan akurat dan cepat, bahkan dalam kondisi tertentu dapat bekerja sampai larut agar pekerjaannya dapat selesai. Masyarakat Korea Selatan juga dikenal sangat menyukai minuman keras. Aktivitas ini mereka lakukan setelah bekerja untuk melepaskan kebosanan, rasa penat maupun tekanan. Mereka beranggapan dengan meminum minuman keras dapat bertukar pikiran dan menyelesaikan masalah. Meminum minuman keras juga merupakan suatu cara untuk menjalin persahabatan. Masyarakat Korea Selatan juga memiliki budaya yang hampir sama dengan budaya masyarakat Indonesia. Mereka sangat menghormati orang yang lebih tua, mereka juga dapat diajak berdiskusi untuk mencari solusi dalam suatu masalah. Namun mereka lebih cenderung tertutup atau bersifat eksklusif terhadap kebudayaan luar maupun orang asing, sehingga mereka terkesan sombong.

Orang Korea Selatan memiliki karakter dan keunikan tersendiri dalam berbisnis. Pebisnis Korea Selatan merupakan seorang negosiator yang tangguh dan gigih. Dalam melakukan negosiasi maupun kerja sama dengan pebisnis Korea Selatan dibutuhkan kesabaran dan proses yang cukup lama. Hal ini dikarenakan mereka selalu bersikap hati-hati dalam pengambilan keputusan untuk menghindari kesalahan. Mereka juga lebih menyukai berbisnis dengan orang-orang yang sudah mereka kenal. Bagi mereka hubungan pribadi berperan besar dalam berbisnis. Kesepakatan dalam berbisnis akan terbentuk setelah mereka cukup dekat, akrab dan percaya terhadap mitra bisnisnya. Namun bila komunikasi dan kepercayaan masih belum terjalin dengan baik maka kesepakatan bisnis masih memerlukan waktu yang

cukup lama untuk disetujui meskipun kesepakatan tersebut memberikan keuntungan yang besar. Dengan kata lain hubungan bisnis belum dapat berjalan sampai terbentuk hubungan pribadi yang cukup baik. Hiburan setelah bekerja seperti makan malam atau minum-minum menjadi salah satu cara untuk membangun hubungan pribadi dan kepercayaan. Selain itu, pebisnis Korea Selatan juga sangat menghargai dan menghormati pebisnis lain. Mereka menjaga keharmonisan sosial yang mereka anggap penting dan menghindari segala tindakan yang menyebabkan seseorang kehilangan kepercayaan. Mereka juga selalu memberikan respons positif dan menghindari penolakan secara langsung untuk menghindari rasa kecewa dari mitra bisnisnya.

Perkembangan teknologi transportasi, teknologi elektronik, teknologi telekomunikasi dan teknologi informasi dan komunikasi menyebabkan proses interaksi dan komunikasi global dapat berlangsung dengan lebih cepat. Perkembangan ini menyusutkan ruang dan waktu yang menyebabkan informasi apapun dapat tersebar ke seluruh dunia dan dapat diketahui oleh siapapun. Perkembangan ini menjadi salah satu faktor utama terjadinya globalisasi. Globalisasi membuat jarak, ruang dan waktu tidak lagi menjadi suatu pembatas dalam pergaulan antarbangsa karena batas wilayah tidak lagi menjadi penghalang. Globalisasi dapat berpengaruh dalam berbagai bidang kehidupan manusia seperti politik, ekonomi dan sosial budaya. Contoh globalisasi dalam bidang ekonomi diantaranya adalah sebuah perusahaan asing dapat mendirikan cabang atau memproduksi di Indonesia, seorang pengusaha asing dapat berinvestasi membuat

perusahaan dan melakukan bisnis di Indonesia, atau seorang pekerja asing dapat bekerja di salah satu perusahaan di Indonesia.

Dengan adanya globalisasi ekonomi dapat menyebabkan meningkatnya kesempatan kerja dan meningkatkan devisa negara, namun dikhawatirkan dapat mengurangi minat masyarakat terhadap produk lokal karena banyaknya produk impor di pasaran. Masuk dan menyebarnya kebudayaan asing seperti film, musik, tarian dan tren atau mode pakaian ke Indonesia merupakan bentuk dari globalisasi budaya. Tidak sedikit masyarakat Indonesia terutama kaum remaja menjadi tertarik bahkan mempelajari kebudayaan negara lain. Globalisasi budaya dapat memberikan pengaruh positif bagi masyarakat diantaranya masyarakat dapat meniru pola pikir, kedisiplinan maupun etos kerja dari bangsa asing, dapat terjadi pertukaran budaya dan bertambahnya pengetahuan mengenai kebudayaan bangsa asing. Di sisi lain globalisasi budaya dapat berdampak negatif bagi masyarakat diantaranya hilangnya budaya lokal karena tergerus budaya asing dan masyarakat lebih menggemari budaya asing daripada budaya sendiri sehingga kehilangan jatidiri.

Budaya merupakan sesuatu hal yang dimiliki oleh setiap individu atau kelompok masyarakat. Budaya merupakan suatu bagian dari kehidupan individu atau kelompok masyarakat yang diwariskan dari generasi ke generasi. Budaya yang dimiliki oleh suatu individu atau kelompok masyarakat berbeda dengan budaya yang dimiliki suatu individu atau kelompok masyarakat lainnya. Globalisasi memberikan pengaruh dan perubahan terhadap budaya yang ada di dunia. Globalisasi dapat menyebabkan menduniannya suatu budaya dari suatu kelompok

masyarakat sehingga budaya itu tidak lagi menjadi budaya kelompok masyarakat namun menjadi budaya hampir seluruh masyarakat dunia sehingga terbentuk suatu budaya global. Budaya global ini berkembang dan menyebar pada seluruh elemen masyarakat bahkan tidak jarang budaya lokal dapat tersisihkan oleh budaya global. Tentu saja hal ini dapat mengancam eksistensi budaya lokal.

Selain itu, budaya global juga dapat menyebabkan perubahan budaya terhadap budaya lokal. Perubahan tersebut dapat berdampak pada kehidupan dan aktifitas sehari-hari. Sebagai contoh, budaya mendengar merupakan budaya yang amat penting bagi individu dan juga dapat mencerminkan karakter dan sikap dari individu. Mendengarkan dengan baik lawan bicara dapat menjadi indikator bahwa seseorang menghargai, memperhatikan dan berempati pada lawan bicaranya serta menjadikan tanda sebagai orang yang memiliki etika yang baik. Namun budaya mendengar saat ini mulai meluntur. Tidak sedikit orang yang cenderung tidak mendengar atau menyepelekan lawan bicaranya. Bahkan ada yang memotong atau mencemooh lawan bicaranya.

Dengan menjamurnya *gadget* di masyarakat, budaya mendengar semakin berkurang karena tidak jarang lawan bicara malah sibuk dengan *gadget*nya. Perhatian mereka menjadi terbagi sehingga kurang mendengar lawan bicaranya. Kurang baiknya budaya mendengar dapat berakibat dalam suatu dialog. Dalam percakapan antar individu, apabila budaya mendengar kurang baik tidak jarang dapat berujung dengan perdebatan bahan perselisihan. Selain budaya mendengar, budaya dalam berdialog pun harus diperhatikan. Dalam berdialog tidak seharusnya seseorang mendominasi atau bahkan memotong pembicaraan. Memperhatikan

lawan bicara berkenan atau tidaknya dengan pembicaraan merupakan hal yang harus diperhatikan. Tidak jarang seseorang mendominasi pembicaraan karena ingin terlihat pintar atau menguasai permasalahan namun dalam berbicara haruslah didukung dengan data yang memadai sehingga tidak menjadi sesuatu yang sia-sia.

Salah satu bentuk budaya global adalah budaya populer. Budaya populer pada awalnya didominasi oleh negara-negara barat salah satunya Amerika. Namun seiring perkembangan zaman, budaya populer dari kawasan Asia pun mulai menyebar. Salah satu budaya populer dari kawasan Asia diantaranya adalah budaya Korea Selatan. Melalui film, drama, musik, tarian dan aksesoris budaya Korea Selatan mulai menyebar ke seluruh dunia termasuk Indonesia. Menyebarnya kebudayaan Korea Selatan dapat menjadi sebuah hal yang positif. Budaya kerja keras, kerja cerdas dan kerja cepat yang dicerminkan oleh orang Korea Selatan dapat menjadi salah satu budaya yang baik untuk ditiru.

Dengan budaya kerja masyarakatnya, negara Korea Selatan dapat berkembang dengan pesat sehingga menjadi negara maju. Orang Korea Selatan sangat profesional dalam bekerja. Mereka tekun, gigih dan bersungguh-sungguh dalam melakukan suatu pekerjaan. Mereka disiplin dan sangat menuntut loyalitas dalam bekerja. Selain itu mereka juga teguh pada pendirian dan memiliki rasa tanggung jawab yang tinggi terhadap tugas yang dibebankan. Dalam film-film atau drama-drama Korea, tidak sedikit yang menceritakan dan menggambarkan kerja keras, kerja cepat, kedisiplinan, profesionalisme, loyalitas dan tanggung jawab dalam bekerja.

Dalam sebuah budaya suatu masyarakat, salah satu hal yang dasar yang memberikan pengaruh dan menjadi faktor pembeda adalah individualisme dan kolektivisme. Individualisme dan kolektivisme menjadi bagian tersendiri dalam sebuah budaya. Individualisme berkembang dan dianut oleh negara-negara barat seperti Amerika, Kanada, Inggris, Italia dan negara-negara Eropa kebanyakan, sehingga individualisme sering disebut sebagai budaya barat. Sedangkan kolektivisme sering disebut sebagai budaya timur karena berkembang dan dianut oleh negara-negara timur seperti Cina, Jepang, Korea dan negara-negara Asia Tenggara seperti Indonesia. Individualisme dan kolektivisme, keduanya tidak jarang menjadi pertentangan dalam kehidupan bermasyarakat bahkan menjadi konflik dalam pemahamannya.

Individualisme pada dasarnya cenderung mengedepankan kepentingan atau hak pribadi/individu, kebebasan berekspresi, kemandirian, inovasi, dan tanggung jawab. Dalam individualisme setiap individu dipandang setara sehingga setiap individu memiliki hak, kebebasan dan perlakuan yang sama. Namun individualisme yang baik haruslah tetap sejalan dengan kepentingan umum dan tidak melanggar hak individu lain. Kolektivisme merupakan kebalikan dari Individualisme. Kolektivisme lebih mengedepankan kepentingan bersama/kelompok.

Kolektivisme sering disebut sebagai kebersamaan dan sangat mementingkan kekeluargaan, keterlibatan, kerjasama, gotong royong dan saling menghormati. Namun dalam kolektivisme tidak jarang individu kehilangan haknya sendiri demi kepentingan kelompok. Individualisme masih sering dipandang dan dianggap buruk oleh masyarakat budaya timur yang menganut kolektivisme. Tidak

jarang individualisme sering diartikan sebagai sikap egois, kesombongan, ataupun hedonisme. Begitu pun kolektivisme yang masih sering dipandang dan dianggap buruk oleh masyarakat barat yang menganut individualisme.

Kolektivisme dianggap suatu sikap mendominasi terhadap sesama dan mengekang serta melenyapkan hak-hak manusia sebagai suatu individu. Di Indonesia sendiri individualisme masih dipandang dan dianggap sebagai suatu hal yang buruk, sedangkan kolektivisme adalah suatu hal yang baik. Pengaruh sejarah bangsa, globalisasi budaya dan pemahaman yang kurang baik menyebabkan kesalahpahaman dalam memaknai arti individualisme yang sebenarnya. Masyarakat Indonesia cenderung menarik kesimpulan dari pengamatan terhadap budaya barat yang kental dengan individualisme, mengadopsi sebagian tanpa memahami arti secara keseluruhan, mengambil hal-hal yang mereka sukai dan meninggalkan hal-hal yang mereka tidak suka. Hal ini menyebabkan individualisme tidak jarang diartikan sebagai sikap yang mementingkan diri sendiri tanpa memikirkan orang lain sehingga individualisme sering disamakan dengan egoisme.

Dalam individualisme, individu lebih mandiri dan fokus terhadap tanggung jawab dirinya sendiri sehingga menimbulkan kesadaran pribadi. Kesadaran akan tanggung jawab pribadi akan memberikan keuntungan bagi individu lain dan kelompoknya sehingga akan tercipta keharmonisan antarsesama. Kolektivisme memiliki nilai-nilai yang baik dan merupakan jatidiri bangsa Indonesia. Gotong royong, kekeluargaan, kerja sama, kepedulian terhadap kelompok dan keselarasan merupakan nilai-nilai yang ada dalam kolektivisme.

Namun penekanan yang berlebihan terhadap kolektivisme dapat menyebabkan dampak yang kurang baik. Individu dapat kehilangan jati dirinya karena terlalu terikat pada kelompok, kehilangan kemandirian dalam menentukan tujuan atau pun kehilangan potensi atau kemampuannya untuk berkarya. Dalam kolektivisme jika individu melakukan suatu terobosan atau hal yang tidak sesuai dengan kelompoknya maka individu tersebut akan dianggap sebagai pemberontak. Dampak lainnya individu dapat menjadi kurang mandiri dan tidak berani mempertanggungjawabkan kesalahannya sendiri.

Globalisasi memberikan dampak perubahan yang penting terhadap semua aspek kehidupan. Pergaulan antarbangsa tidak lagi menjadi suatu hal yang sulit karena batas antar negara tidak lagi menjadi sebuah penghalang bagi individu yang berbeda negara untuk saling berinteraksi. Interaksi antar individu berbeda bangsa dan negara dengan latar belakang budaya yang berbeda pula dapat menyebabkan proses pertukaran antar budaya. Individu-individu dari setiap budaya memiliki etika dan tata cara berkomunikasi sesuai dengan latar belakang budayanya.

Komunikasi antar budaya terjadi apabila adanya pertemuan antar individu yang memiliki budaya yang berbeda. Perbedaan budaya dapat menjadi hambatan dalam proses komunikasi karena adanya perbedaan konteks dalam budaya, yakni konteks tinggi dan konteks rendah. Konteks tinggi lebih menekankan pada komunikasi non verbal dan pada situasi yang dibentuk dalam penyampaian pesan, namun kurang menekankan pada komunikasi verbal. Sedangkan konteks rendah lebih menekankan pada komunikasi verbal baik secara lisan maupun tertulis dan

kurang memperhatikan pada komunikasi non verbal. Perbedaan konteks budaya dapat mempengaruhi individu dalam beberapa aspek bisnis.

Dalam pengambilan keputusan dan pemecahan masalah, individu dengan budaya konteks tinggi cenderung lebih cepat dan efisien karena fokus pada tujuan dan permasalahan. Sedangkan individu dengan budaya konteks rendah cenderung lama, tidak efisien dan kurang fokus pada penyebab dan tujuan karena lebih menjaga perasaan individu lain. Dalam proses negosiasi, individu budaya konteks tinggi dapat memutuskan secara langsung bila ada kewenangan mamutuskan, sedangkan individu budaya konteks rendah seringkali tidak dapat memutuskan secara langsung. Individu budaya konteks tinggi memisahkan masalah pekerjaan dengan masalah pribadi sedangkan individu budaya konteks rendah cenderung tidak ada pembatas antara masalah pribadi dengan masalah pekerjaan.

Setiap budaya memiliki adat istiadat, kepercayaan, kebiasaan dan tata krama tersendiri. Perbedaan dalam setiap budaya menjadikan sesuatu hal yang unik dan menjadi ciri khas tersendiri bagi budaya tersebut. Dalam berinteraksi setiap budaya memiliki tata krama dan cara tersendiri. Mengetahui tata krama dan kebiasaan suatu budaya tertentu dapat menjadi suatu nilai tambah dan kemudahan dalam melakukan interaksi dengan individu bahkan dengan masyarakatnya. Di Indonesia, banyak pengusaha berkebangsaan Korea Selatan yang tinggal untuk bekerja bahkan mendirikan perusahaan. Interaksi antara orang Korea Selatan dengan penduduk pribumi tidak dapat dihindari.

Pertukaran antarbudaya terjadi dalam interaksi antara orang Korea Selatan dengan orang pribumi. Seperti halnya orang pribumi dengan budaya Indonesia atau

budaya daerahnya yang memiliki tata krama dalam kehidupan sehari-hari, Orang Korea Selatan pun dengan budaya koreanya mempunyai tata krama tersendiri dalam hidup bermasyarakat. Orang Korea Selatan dikenal sangat beretiket, disiplin dan jujur. Mereka sangat menghormati orang tua, atasan dan para seniornya. Mereka juga sangat menghormati dan menghargai tamunya. Ketika saling menyapa, mereka lebih cenderung sedikit membungkukan badan dari pada berjabat tangan. Menjaga pemberian dari Orang Korea Selatan akan meningkatkan respek mereka. Hendaklah menerima dan memberi dengan kedua tangan.

Ketika bertamu Orang Korea Selatan akan menyuguhkan minuman keras atau alkohol, sebaiknya diterima terlebih dahulu sebelum meminta minuman yang lain. Orang Korea Selatan keras dan disiplin dalam bekerja, mereka tidak segan membentak dan memarahi secara langsung bila melihat kesalahan dan ketidaksesuaian. Namun mereka juga tidak menyimpan dendam jika permasalahannya telah selesai. Mereka juga sangat menepati janji kepada orang lain. Salah satu hal yang patut dicontoh ialah budaya mengantri yang dimiliki orang Korea Selatan. Mereka sangat tertib dan teratur dalam mengantri.

Proses interaksi dan komunikasi antar budaya dapat menimbulkan kecemasan dan kegelisahan pada setiap individunya. Tidak jarang individu baru dalam suatu kelompok masyarakat sulit menerima dan merasa kesulitan dalam menyesuaikan diri dengan dengan perbedaan-perbedaan yang ada bahkan merasa dikucilkan. Kecemasan dan kegelisahan yang dialami individu baru dapat menjadi sebuah ketakutan, minder, frustrasi dan tidak percaya diri. Namun seiring dengan semakin seringnya proses interaksi individu baru dengan individu lain di

lingkungannya, individu baru akan mendapatkan sebuah kenyamanan bahkan dapat beradaptasi dan mengadopsi perbedaan-perbedaan yang ada.

Perasaan cemas dan gelisah yang timbul dan dirasakan individu ketika memasuki atau menghadapi budaya baru merupakan suatu fenomena gegar budaya. Gegar budaya juga dapat terjadi di lingkungan kerja, seperti ketika seorang karyawan Indonesia berhadapan dengan atasan dari negara lain yang memiliki budaya kerja yang berbeda. Karyawan mungkin akan kaget ketika dituntut untuk bekerja cepat dan gesit, serta menyelesaikan tugas tepat waktu oleh atasannya. Contoh lainnya karyawan akan merasa dibentak atau dimarahi ketika berbicara dengan atasannya.

Kejadian seperti ini dapat menimbulkan gegar budaya karena bagi atasannya kerja cepat dan gesit, tepat waktu dalam menyelesaikan tugas dan berbicara keras ketika memberikan perintah merupakan budayanya dalam bekerja. Sedangkan bagi karyawan yang belum terbiasa atau mengerti budaya kerja atasannya menganggap kejadian ini berbeda dengan budaya kerjanya, sehingga karyawan bisa mengalami gegar budaya. Contoh lainnya ketika atasan melihat kesalahan yang dilakukan karyawan, atasan tersebut langsung memarahi dan membentak karyawan tersebut. Bisa jadi bagi atasan membentak dan memarahi ketika ada kesalahan merupakan budayanya dalam bekerja, namun tidak bagi karyawan yang merasa apa bila ada kesalahan akan diberikan toleransi.

Proses komunikasi yang dilakukan oleh individu dalam keseharian tidak jarang mengalami suatu hambatan. Perbedaan persepsi dan pemahaman akan pesan, perbedaan latar belakang atau pengalaman, perbedaan kepentingan dan perbedaan

tujuan merupakan beberapa faktor yang dapat menimbulkan hambatan dalam berkomunikasi. Dalam dunia kerja, hambatan komunikasi pun dapat terjadi. Hambatan dapat menjadi lebih besar dikarenakan perbedaan budaya antar individu. Sebagai contoh adalah hambatan yang dialami pebisnis Korea Selatan dengan pekerja Indonesia dalam bekerja. Salah satu hambatan yang terjadi adalah faktor penggunaan bahasa. Penggunaan bahasa yang berbeda akan menjadi faktor yang menyulitkan dalam berkomunikasi. Penyampaian pesan dapat menjadi kurang jelas atau bahkan tidak dapat dimengerti sama sekali. Hambatan lainnya karakter orang Korea selatan dalam berbicara dan menyampaikan instruksi adalah tegas dan keras, hal ini kadang disalah artikan oleh pekerja Indonesia sebagai sebuah bentuk kemarahan. Tidak jarang pekerja merasa emosi dan tersinggung sehingga penyampaian pesan menjadi kurang efektif.

Perbedaan budaya antar bangsa dalam organisasi suatu perusahaan dapat menjadi suatu hal yang positif maupun negatif. Proses adaptasi budaya merupakan hal yang harus dilakukan agar proses kerja dan tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Kendala paling utama yang dihadapi adalah kendala bahasa karena bahasa merupakan salah satu media komunikasi yang paling sering digunakan dalam berinteraksi. Apabila kita tidak mengerti bahasa yang diucapkan maka kemungkinan mengerti akan pesan yang disampaikan sangat kecil. Selain itu, perbedaan budaya seperti perilaku kerja, norma kesopanan, adat istiadat dan kebiasaan dapat menjadi kendala dalam kegiatan organisasi.

### **1.1.1 Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian, maka fokus penelitian adalah **“BAGAIMANA SIMBOL KOMUNIKASI BISNIS LINTAS BUDAYA?”** (Studi Interaksi Simbolik antara Manajer Pabrik Tekstil Berkebangsaan Korea Selatan dan Karyawan Berkebangsaan Indonesia di PT Moatex Bandung).

### **1.1.2 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian dan fokus penelitian, maka pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana simbol komunikasi verbal antara manajer pabrik tekstil berkebangsaan Korea Selatan dan karyawan berkebangsaan Indonesia di PT Moatex Bandung?
2. Bagaimana simbol komunikasi non verbal antara manajer pabrik tekstil berkebangsaan Korea Selatan dan karyawan berkebangsaan Indonesia di PT Moatex Bandung?

### **1.1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.1.3.1 Maksud Penelitian**

Adapun maksud diadakannya penelitian ini, yaitu untuk menjawab fokus penelitian penelitian yang dipaparkan sebelumnya, yaitu: Untuk Mengetahui Simbol Komunikasi Bisnis Lintas Budaya (Studi Interaksi Simbolik antara Manajer

Pabrik Tekstil Berkebangsaan Korea Selatan dan Karyawan berkebangsaan Indonesia di PT Moatex Bandung).

#### **1.1.3.2 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan diadakannya penelitian ini, yaitu untuk menjawab pertanyaan penelitian penelitian yang dipaparkan sebelumnya, yaitu:

1. Untuk mengetahui simbol komunikasi verbal antara manajer pabrik tekstil berkebangsaan Korea Selatan dan karyawan berkebangsaan Indonesia di PT Moatex Bandung
2. Untuk mengetahui simbol komunikasi non verbal antara manajer pabrik tekstil berkebangsaan Korea Selatan dan karyawan berkebangsaan Indonesia di PT Moatex Bandung

#### **1.1.4 Jenis Studi**

Menurut Upe dan Damsid (Ardianto, 2011: 68), ruang lingkup kajian interaksi simbolik mendasarkan pada tiga premis:

1. Dalam bertindak terhadap sesuatu-baik yang berupa benda, orang maupun ide-manusia mendasarkan tindakannya pada makna yang diberikannya kepada sesuatu tersebut.
2. Makna tentang sesuatu itu diperoleh, dibentuk-termasuk direvisi-melalui proses interaksi dalam kehidupan sehari-hari.
3. Pemaknaan terhadap sesuatu dalam bertindak atau berinteraksi tidak berlangsung secara mekanistik, tetapi melibatkan proses interpretasi.

## **1.1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.1.5.1 Manfaat Filosofis**

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan referensi bagi pengembangan konsep ilmu komunikasi yang berkaitan dengan ilmu komunikasi, komunikasi bisnis dan komunikasi lintas budaya agar menjadi sebuah media pembelajaran dan sarana untuk menjembatani komunikasi antara manajer pabrik Korea Selatan dengan pekerja Indonesia dalam komunikasi bisnis lintas budaya.

### **1.1.5.2 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terhadap perkembangan ilmu komunikasi yang berada dalam posisi lintas disiplin ilmu, khususnya kajian ilmu komunikasi, komunikasi bisnis dan komunikasi lintas budaya. Hal ini dapat dikembangkan secara teoritis dalam konsentrasi *public relations*.

### **1.1.5.3 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk pengembangan komunikasi bisnis lintas budaya dalam kegiatan bisnis antara manajer pabrik Korea Selatan dengan pekerja Indonesia. Semoga penelitian ini berguna untuk pengembangan komunikasi bisnis dan pengembangan peran praktisi *public relations officer*.

## 1.2 Kajian Literatur

### 1.2.1 Review Matriks Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1 Matriks Penelitian Terdahulu

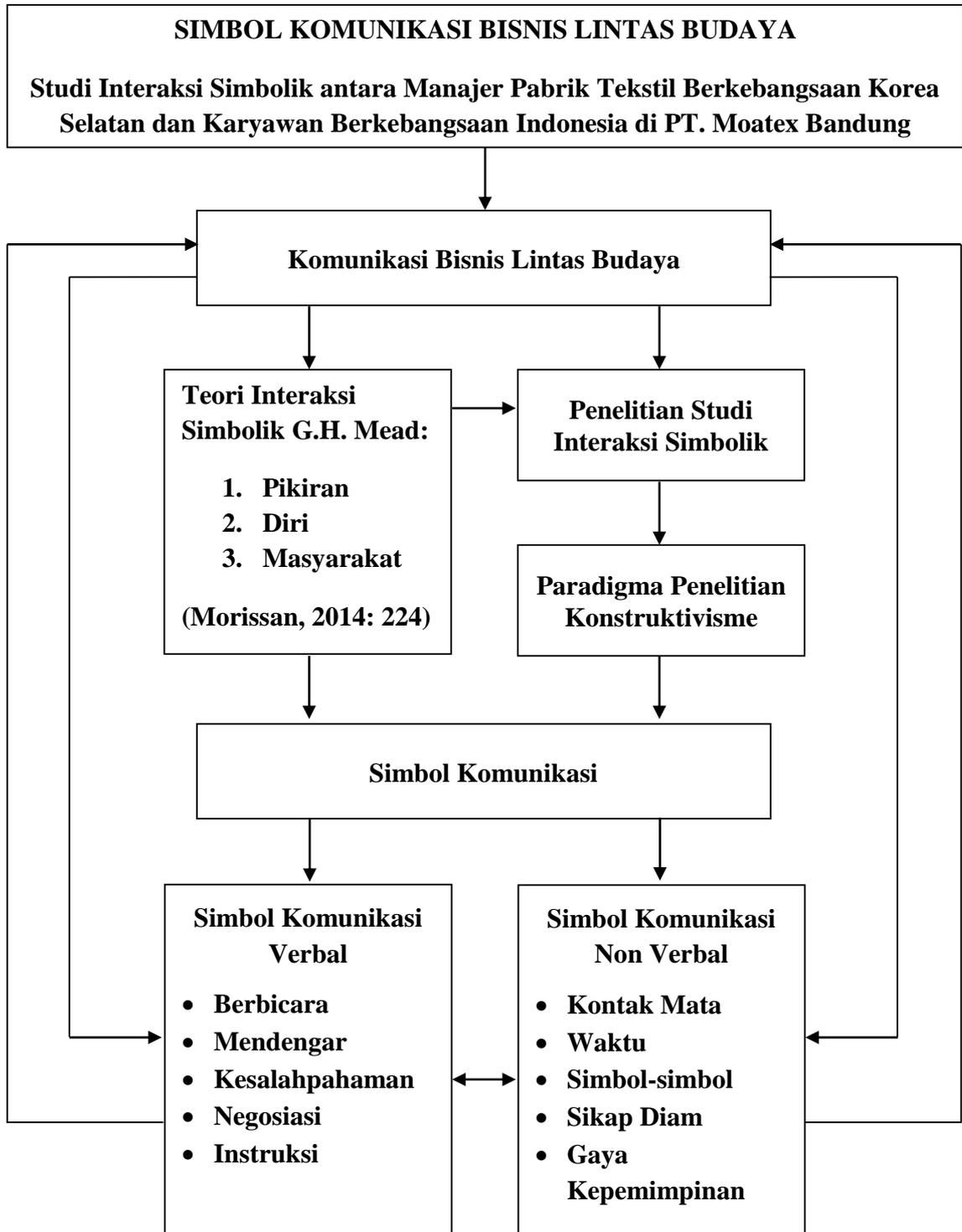
No	Peneliti	Judul dan Subjudul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Sony Yunilianto. 2013. Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Dakwah. IAIN Sunan Ampel Surabaya.	Komunikasi Bisnis Angkringan Khas Djogja Pakde Toro Di Surabaya	Derkiptif Kualitatif	<p>a. Menerapkan komunikasi promosional dengan menggunakan media promosi bisnis melalui gaya komunikasi dari mulut ke mulut yang sangat efektif bagi Angkringan Khas Djogja Pakde Toro dalam memperkenalkan usaha bisnisnya.</p> <p>b. Mempertahankan cita rasa masakan khas Yogyakarta dan mengadakan <i>live music</i> pada hari sabtu-minggu sebagai upaya menarik minat pembeli agar datang ke Angkringan Khas Djogja Pakde Toro.</p>
2.	Yuliana Ullen. 2015. Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Mulawarman.	Strategi Komunikasi Bisnis PT. Alif Persada Nusantara Dalam Meningkatkan Penjualan Garden Hills Estate Tahun 2013	Derkiptif Kualitatif	Alur komunikasi bisnis di PT. Alif Persada Nusantara baik vertikal atasan kepada bawahan hasil analisis data, didapatkan hasil bahwa tidak ada hambatan komunikasi lisan yang dilakukan oleh Pimpinan Umum sebagai atasan kepada bawahan. Namun

				komunikasi vertikal antara bawahan kepada atasan dari hasil analisis yang didapat, dalam hal ini dibatasi oleh ruang dan waktu, atas penyampaian informasi atau pesan yang disampaikan, terkadang Pimpinan Umum juga kurang terbuka. Komunikasi horizontal yang terjadi dilakukan secara tatap muka dan sering berlangsung secara informal.
3.	Rizki Amelia. 2011. Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Sumatera Utara Medan.	Komunikasi Antar Budaya dan Proses Akulturasi Budaya Kaum Urban (Studi Deskriptif Pengaruh Komunikasi Antar Budaya terhadap Pernikahan Adat Aceh sebagai Proses Akulturasi Budaya Kaum Urban Masyarakat Kelurahan Helvetia Kecamatan Medan Helvetia)	Kualitatif	Upacara pernikahan adat Aceh yang diselenggarakan di daerah tempat tinggal kebanyakan sudah disesuaikan dengan kebudayaan yang ada di daerah dimana upacara pernikahan adat Aceh tersebut diadakan. Sehingga dapat dikatakan bahwa komunikasi antar budaya merupakan hal yang mempengaruhi pelaksanaan upacara pernikahan adat Aceh sebagai proses akulturasi budaya dalam kehidupan masyarakat di Kelurahan Helvetia, kecamatan Medan Helvetia
4.	Andriana Noro Iswari. 2012. Program Studi Ilmu Komunikasi.	Komunikasi Antar Budaya di Kalangan Mahasiswa ( Studi tentang	Kualitatif	Etnis Batak merupakan salah satu kelompok etnis di Indonesia . Sebagai salah satu kelompok etnis, etnis

	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Sebelas Maret Surakarta.	Komunikasi Antar Budaya di Kalangan Mahasiswa Etnis Batak dengan Mahasiswa etnis Jawa di Universitas Sebelas Maret Surakarta )		ini kebiasaan bermigrasi terbesar dibandingkan dengan kelompok etnis lainnya di Indonesia . Berada di tengah-tengah masyarakat global , siswa dari etnis Batak mempertahankan adat istiadat dan kebiasaan di daerah di mana mereka merantau. Mereka Menggabungkan dua latar belakang etnis yang berbeda dan budaya Batak Jawa etnis dalam menjalankan kehidupan bersama di Universitas Sebelas Maret Surakarta .
5.	Noviana Reza Pahlevi. 2012. Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Komunikasi Dan Informatika. Universitas Muhammadiyah Surakarta.	Komunikasi Antar Budaya Di Pusdiklat Kemendagri Regional Yogyakarta (Studi Etnografi Antara Karyawan Suku Jawa Dan Peserta Didik Suku Papua Di Pusdiklat Kemendagri Regional Yogyakarta)	Kualitatif	Proses komunikasi antar budaya yang terjadi di Pusdiklat Kemendagri Regional Yogyakarta tetap berjalan lancar seperti bagaimana mestinya, walaupun terjadi sedikit masalah tentang kebiasaan peserta yang sering keluar masuk ruangan pada saat pemberian materi.

## 1.2.2 Kerangka Pemikiran

Gambar 1.1 Skema Kerangka Pemikiran



### 1.2.3 Landasan Teoritis

#### 1.2.3.1 Teori Interaksi Simbolik George Herbert Mead

Para tetua intelektual dari interaksi simbolik adalah pragmatis pada awal abad 20, seperti John Dewey dan William James. Para ilmuwan pragmatis ini percaya bahwa realitas bersifat dinamis, dan ide ini bukan merupakan ide yang populer pada masa itu. Dengan kata lain, mereka mempunyai keyakinan ontologism yang berbeda dibandingkan banyak ilmuwan terkemuka lainnya pada saat itu. Mereka mencetuskan pemikiran mengenai munculnya struktur sosial, dan mereka bersikeras bahwa makna diciptakan dalam suatu interaksi. Mereka merupakan aktivis-aktivis yang melihat ilmu pengetahuan sebagai sebuah cara untuk mengembangkan pengetahuan dan memperbaiki masyarakat. (West dan Turner, 2012: 97)

Teori interaksi simbolik (*symbolic interactionism theory*) memfokuskan perhatiannya pada cara-cara yang digunakan manusia untuk membentuk makna dan struktur masyarakat melalui percakapan. Interaksi simbolik pada awalnya merupakan suatu gerakan pemikiran dalam ilmu sosiologi yang dibangun oleh George Herbert Mead. (Morissan, 2014 : 224)

Paham mengenai interaksi simbolik adalah suatu cara berfikir mengenai pikiran (*mind*), diri (*self*) dan masyarakat (*society*) yang telah memberikan banyak kontribusi kepada tradisi sosiokultural dalam membangun teori komunikasi. Dengan menggunakan sosiologi sebagai pondasi, paham ini mengajarkan bahwa ketika manusia berinteraksi satu sama lainnya, mereka saling membagi makna untuk jangka waktu tertentu dan untuk tindakan tertentu. (Morissan, 2014 : 110)

Teori interaksi simbolik berkembang dan terpecah menjadi dua mazhab, yakni mazhab Chicago yang dipelopori oleh Herbert Blumer dan mazhab Iowa yang dipelopori oleh Manfred Kuhn dan Kimbal Young. Kedua mazhab ini berbeda dalam hal metodologi. Manfred Kuhn dan mahasiswanya merupakan tokoh penting dalam memperkenalkan ide-ide asli dari interaksi simbolik sekaligus memberikan kontribusi terhadap teori ini. Selain itu, kelompok Iowa mengembangkan beberapa cara pandang yang baru mengenai konsep diri, tetapi pendekatan mereka dianggap sebagai pendekatan yang tidak biasa; karenanya, kebanyakan prinsip interaksi simbolik dan pengembangannya yang berakar pada Mahzab Chicago. (West dan Turner, 2012: 97)

Mead mempelajari ilmu filsafat dan ilmu sosial, dan ia memberikan kuliah mengenai ide-ide yang membentuk inti dari Mahzab Chicago mengenai interaksi simbolik. Sebagai seorang pelajar yang populer ia sangat dihormati, Mead memainkan suatu peran yang penting dalam membangun perspektif dari Mahzab Chicago, yang difokuskan pada pendekatan terhadap teori sosial yang menekankan pentingnya komunikasi bagi kehidupan dan interaksi sosial. (West dan Turner, 2012: 97)

Mazhab Chicago melakukan pendekatan kualitatif, kalangan ini meyakini bahwa studi tentang manusia tidak bisa dilakukan dengan menggunakan metode yang sama seperti yang digunakan untuk studi terhadap benda mati atau hal lainnya. Mereka mendukung penggunaan studi kasus dan sejarah serta wawancara tidak terstruktur. (West dan Turner, 2012: 97-98)

Para pemikir yang ada di dalam mazhab Chicago banyak melakukan pendekatan interpretif berdasarkan rintisan pikiran Mead. Mazhab Iowa melakukan pendekatan kuantitatif untuk studinya, kalangan ini banyak menganut tradisi epistemologi dan metodologi post-positivis. (Ardianto, 2009: 135)

Kuhn yakin bahwa konsep interaksi simbolik dapat dioperasionalisasi, dikuantifikasi dan diuji. Kuhn mengembangkan sebuah teknik yang dinamakan kuesioner dua puluh pertanyaan sikap diri. Responden penelitian yang melalui tes dua puluh pernyataan ini diminta untuk mengisi dua puluh baris kosong dalam menjawab pertanyaan, “siapakah aku?”. Beberapa kolega Kuhn di Iowa dikecewakan dengan pandangan mengenai konsep diri ini, dan mereka memisahkan diri untuk membentuk Mazhab Iowa “baru”. Carl Couch adalah salah satu pemimpin aliran pemikiran baru ini. Couch dan teman-temannya mulai mempelajari interaksi perilaku melalui pembicaraan pada rekaman video, daripada hanya mempelajari informasi yang didapatkan dari dua puluh tes pernyataan. (West dan Turner, 2012: 98)

Mead mengajarkan bahwa makna muncul sebagai hasil interaksi di antara manusia baik secara verbal maupun nonverbal. Melalui aksi dan respons yang terjadi, kita memberikan makna ke dalam kata-kata atau tindakan, dan karenanya kita dapat memahami suatu peristiwa dengan cara-cara tertentu (Morissan, 2014: 110). Interaksi simbolis mendasarkan gagasannya enam hal yaitu (Morissan, 2014: 224-225):

1. Manusia membuat keputusan dan bertindak pada situasi yang dihadapinya sesuai dengan pengertian subyektifnya.

2. Kehidupan sosial merupakan proses interaksi, kehidupan sosial bukanlah struktur atau bersifat struktural dan karena itu akan terus berubah.
3. Manusia memahami pengalamannya melalui makna dari simbol yang digunakan di lingkungan terdekatnya (primary group), dan bahasa merupakan bagian yang sangat penting dalam kehidupan sosial.
4. Dunia terdiri dari berbagai objek sosial yang memiliki nama dan makna yang ditentukan secara sosial.
5. Manusia mendasarkan tindakannya atas interpretasi mereka, dengan mempertimbangkan dan mendefinisikan objek-objek dan tindakan yang relevan pada situasi saat ini.
6. Diri seseorang adalah objek signifikan dan sebagaimana objek sosial lainnya diri didefinisikan melalui interaksi sosial dengan orang lain.

Interaksi antar individu melibatkan suatu pertukaran simbol. Simbol dapat dibagi menjadi dua yakni verbal dan non verbal. Simbol verbal lebih menekankan kepada kata-kata atau bahasa, sedangkan simbol non verbal lebih kepada bahasa tubuh atau isyarat. Simbol merupakan bentuk komunikasi verbal dan non verbal yang memiliki makna tertentu berdasarkan kesepakatan bersama oleh semua pihak yang terlibat dalam suatu interaksi. Perilaku dan pemikiran individu dipengaruhi oleh simbol yang diberikan oleh individu lain, demikian juga sebaliknya. Dengan membaca simbol yang diberikan individu lain kita dapat mengetahui pikiran, perasaan dan maksud yang ingin disampaikan. Dalam teori interaksi simbolik Mead terdapat tiga konsep penting yang berasal dari proses tindakan sosial. Tindakan sosial ini merupakan suatu perbuatan atau tindakan yang

dilakukan oleh individu dalam kehidupan sehari-hari. Tindakan tersebut dapat berupa kegiatan individu seperti membaca buku dan mengikat tali sepatu atau pun kegiatan yang melibatkan individu lain seperti jual beli. Tiga konsep penting dari pemikiran Mead adalah (West dan Turner, 2012: 106-109):

1. Pikiran (*Mind*)

Kemampuan untuk menggunakan simbol yang mempunyai makna sosial yang sama, dimana tiap individu harus mengembangkan pikiran mereka melalui interaksi dengan individu lain.

2. Diri (*Self*)

Kemampuan untuk merefleksikan diri tiap individu dari penilaian sudut pandang (prespektif) orang lain, dan teori interaksionisme simbolis adalah salah satu cabang dalam teori sosiologi yang mengemukakan tentang diri sendiri (*the-self*) dan dunia luarnya.

3. Masyarakat (*Society*)

Hubungan sosial yang diciptakan, dibangun, dan dikonstruksikan oleh tiap individu ditengah masyarakat, dan tiap individu tersebut terlibat dalam perilaku yang mereka pilih secara aktif dan sukarela, yang pada akhirnya mengantarkan manusia dalam proses pengambilan peran di tengah masyarakatnya.

Interaksi simbolik didasarkan pada ide-ide mengenai diri dan hubungannya dengan masyarakat. Menurut Ralph LaRossa dan Donald C.Reitzes interaksi simbolik adalah sebuah kerangka referensi untuk memahami bagaimana manusia bersama dengan orang lainnya menciptakan dunia simbolik dan bagaimana dunia

ini, sebaliknya, membentuk perilaku manusia. Ralph LaRossa dan Donald C. Reitzes telah mempelajari teori interaksi simbolik yang berhubungan dengan kajian mengenai keluarga. Mereka mengatakan bahwa tujuh asumsi mendasari interaksi simbolik dan bahwa asumsi-asumsi ini memperlihatkan tiga tema besar (West dan Turner, 2012: 98):

1. Pentingnya makna bagi perilaku manusia

Pada tema ini, awalnya makna itu tidak ada artinya, makna dikonstruksi secara interpretif oleh individu melalui proses interaksi, untuk menciptakan makna yang dapat disepakati secara bersama. Makna yang diberikan pada simbol merupakan produk dari hasil interaksi sosial dan menggambarkan kesepakatan untuk menerapkan makna tertentu pada simbol tertentu. Makna dapat ada hanya ketika orang-orang memiliki interpretasi yang sama mengenai simbol-simbol yang mereka pertukarkan. Menurut LaRossa dan Reitzes (West dan Turner, 2012: 98-99), tema ini mendukung tiga asumsi interaksi simbolik yang diambil dari karya Herbert Blumer. Asumsi-asumsi ini adalah sebagai berikut:

- a. Manusia bertindak terhadap manusia lainnya berdasarkan makna yang diberikan orang lain kepada mereka,
- b. Makna diciptakan dalam interaksi antar manusia,
- c. Makna dimodifikasi melalui proses interpretif.

2. Pentingnya konsep mengenal diri

Tema ini menekankan pada pengembangan konsep diri melalui individu tersebut secara aktif, didasarkan pada interaksi sosial dengan orang lainnya.

Melalui interaksi dengan orang lain individu-individu akan mengembangkan konsep dirinya sendiri. konsep diri ini akan membentuk perilaku individu. Tema ini memiliki dua asumsi tambahan, menurut LaRossa dan Reitzes (West dan Turner, 2012: 101):

- a. Individu-individu mengembangkan konsep diri melalui interaksi dengan orang lain,
- b. Konsep diri membentuk motif yang penting untuk perilaku.

3. Hubungan antara individu dengan masyarakat

Tema ini berkaitan dengan hubungan antara kebebasan individu dan masyarakat. Manusia adalah makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri, manusia senantiasa akan selalu menjalin hubungan interaksi dengan masyarakat. Disini ada ketergantungan antara individu dengan masyarakat. interaksi sosial yang terjadi dengan masyarakat dan lingkungannya menghasilkan aturan-aturan atau norma-norma sosial yang mempengaruhi kehidupan masyarakat. Aturan-aturan atau norma-norma sosial membatasi perilaku tiap individunya, tapi pada akhirnya tiap individu-lah yang menentukan pilihan yang ada dalam sosial kemasyarakatannya. Asumsi- Asumsi yang berkaitan dengan tema ini adalah (West dan Turner, 2012: 103):

- a. Orang dan kelompok masyarakat dipengaruhi oleh proses budaya dan sosial,
- b. Struktur sosial dihasilkan melalui interaksi sosial.

Teori interaksi simbolik menawarkan suatu cara, dalam menggambarkan komunikasi sebagai suatu proses sosial dan sebuah kerangka metode penelitian. Asumsi teori ini adalah orang-orang memiliki cara tertentu dalam melakukan pemaknaan, interpretatif (penafsiran), tindakan-tindakan. *Mind* (pikiran), *self* (diri sendiri), dan *society* (masyarakat) bekerja bersama-sama memengaruhi bagaimana orang-orang melakukan pemaknaan. Fondasi secara, historik dalam ilmu-ilmu sosial, teori interaksionisme simbolik memiliki tiga asumsi tentang proses komunikasi. Teori ini mengasumsikan komunikasi berlangsung ketika orang-orang berbagi makna dalam bentuk simbol-simbol, seperti kata-kata atau gambar. Para interaksionis sosial atau yang melakukan penelitian teori interaksionisme memperoleh pengetahuan bahwa orang-orang dibentuk melalui komunikasi. Di sana terdapat asumsi bahwa sosial dan tindakan kolektif terjadi ketika komunikator paham dan bernegosiasi tentang pemaknaan orang lain. (Ardianto, 2010: 158-159)

Perkembangan secara interdisiplin, interaksi simbolik mengalami perubahan dari cara individu, kelompok, dan masyarakat dianalisis. Para ahli teori interaksi sosial mengasumsikan bahwa orang-orang berkomunikasi melalui masyarakat yang menciptakan dan menggunakan simbol-simbol, termasuk bahasa. Orang-orang mengasumsikan peran-peran berdasarkan simbol-simbol yang ditafsirkan ke dalam kelompok mereka dan interaksi melalui peran. Melalui peran ini, orang-orang melahirkan ide-ide dan pikiran melalui interaksi, bentuk-bentuk masyarakat. Teori ini berdasarkan pada tiga premis yaitu:

1. Orang-orang bertindak menghadapi sesuatu berdasarkan pemaknaan yang mereka miliki.

2. Pemaknaan tentang sesuatu diperoleh dari atau tidak muncul, interaksi sosial.
3. Pemaknaan dinegosiasikan melalui proses interpretatif.

Dalam praktik publik relations kontemporer, tujuan umumnya adalah berkomunikasi secara efektif dengan berbagai orang atau kelompok orang-orang. Teori Interaksi Simbolik mengemukakan bahwa setiap orang dari orang-orang ini atau orang-orang membuat makna melalui sebuah proses yang dipertajam oleh pemaknaan orang lain dan proses pembuatan makna. Esensi teori interaksional simbolik memperlihatkan tiga tema besar, yaitu: pentingnya makna bagi perilaku manusia; pentingnya konsep mengenai diri; dan hubungan antara individu dan masyarakat. Relevansi dan urgensi makna memiliki asumsi bahwa: manusia bertindak terhadap manusia lainnya berdasarkan makna yang diberikan orang lain kepada mereka; makna diciptakan dalam interaksi antarmanusia; dan makna dimodifikasi dalam proses interpretatif. (Ardianto, 2010: 159)

#### **1.2.3.2 Teori Bahasa dalam Budaya Fern Johnson**

Bahasa merupakan media komunikasi bagi setiap individu, baik komunikasi verbal maupun non verbal. Dalam pembentukannya, bahasa yang digunakan dalam suatu masyarakat tidak terlepas dari Budaya yang ada di masyarakat. Bahasa merupakan salah satu unsur-unsur budaya yang berperan penting sebagai sarana komunikasi dalam interaksi antar individu. Percakapan yang dilakukan antar individu dipengaruhi oleh kebudayaan. Walaupun masing-masing individu menggunakan bahasa yang sama, namun tidak jarang cara berkomunikasi masih

dipengaruhi oleh logat daerahnya. Percakapan merupakan bagian dari kehidupan masyarakat, namun percakapan bukanlah sesuatu yang tanpa konsekuensi. Percakapan yang kita lakukan membentuk siapa dan bagaimana diri kita sebagai individu dan sebagai anggota masyarakat. Teori bahasa dalam budaya yang dikemukakan Fern Johnson menjadikan studi mengenai linguistik budaya (*cultural linguistic*) memberikan peran dan pengaruhnya pada isu-isu mengenai keragaman budaya pada masyarakat multibudaya. Johnson (dalam Morissan, 2014: 266-267): mengemukakan enam asumsi atau aksioma mengenai prespektif bahasa dalam budaya:

1. Semua komunikasi terjadi dalam struktur budaya.
2. Semua individu memiliki pengetahuan budaya lisan yang digunakan individu untuk berkomunikasi.
3. Dalam masyarakat multikultural terdapat suatu ideologi bahasa yang dominan yang pada gilirannya menggantikan atau memarginalkan kelompok-kelompok budaya lain.
4. Anggota dari kelompok budaya yang terpinggirkan tetap memiliki pengetahuan mengenai budaya asli mereka selain pengetahuan budaya dominan.
5. Pengetahuan budaya dipelihara dan ditularkan kepada orang lain namun akan selalu berubah.
6. Ketika sejumlah budaya hidup berdampingan, maka masing-masing budaya itu akan saling memengaruhi.

Budaya dan komunikasi memiliki hubungan timbal balik. Budaya menentukan aturan dan pola-pola komunikasi, sehingga perilaku komunikasi individu tergantung pada kebudayaannya. Dengan berkomunikasi individu dapat menyesuaikan diri dengan budaya asing yang dihadapinya. Ketika seorang pebisnis asing melakukan bisnis di Indonesia yang memiliki budaya dan bahasa yang berbeda, maka pebisnis tersebut akan melakukan penyesuaian diri dengan budaya Indonesia. Proses penyesuaian diri dapat dilakukan dengan cara berkomunikasi dengan menggunakan bahasa Inggris sebagai bahasa internasional, selama dia belum mampu berbahasa Indonesia, agar komunikasi berjalan efektif. Dalam proses penyesuaian diri, pebisnis asing secara perlahan dapat mengerti dan berdialog dengan menggunakan bahasa Indonesia yang pada awalnya dia tidak mengetahui bahasa ini karena faktor lingkungan yang ada di sekitarnya yang mengharuskan dia untuk mempelajarinya. Secara disadari atau tidak bahasa Indonesia akan menggantikan bahasa asli yang dimilikinya, namun dia tetap memiliki pengetahuan mengenai bahasa dan budaya asli yang dimilikinya selain pengetahuan mengenai bahasa dan budaya yang ada di lingkungan tempat tinggalnya sekarang. Pebisnis tersebut dapat memelihara dan menularkan kebudayaan asli miliknya kepada keluarganya di Indonesia maupun kepada orang lain, namun pengetahuan budaya yang ditularkannya akan selalu berubah karena faktor lingkungan yang kurang mendukung dan pengaruh budaya dominan yakni budaya Indonesia. Budaya yang hidup berdampingan akan saling mempengaruhi satu sama lain, budaya Indonesia akan mempengaruhi budaya asli yang dimiliki pebisnis begitu juga sebaliknya.

Teori ini dirancang untuk mempromosikan suatu pengertian terhadap bahasa tertentu dan berbagai varabel budaya dari kelompok budaya tertentu sekaligus mendorong pengertian mengenai bagaimana suatu wacana percakapan pada kelompok masyarakat dapat muncul, berkembang, dan kemudian berinteraksi dengan ideologi bahasa yang dominan dalam suatu negara dalam hal fokus percakapan, Johnson menyatakan perlunya setiap percakapan untuk dirasakan bedanya (walaupun sangat tipis perbedaannya) melalui suatu pemahaman dari berbagai faktor budaya yang dibawa masing-masing individu. (Morissan, 2014: 267)

Melalui teorinya yang memiliki fokus perhatian pada budaya khususnya bahasa pada berbagai kelompok masyarakat yang hidup berdampingan, Johnson berupaya mempromosikan perlunya pengertian yang lebih besar terhadap berbagai faktor yang dapat memberikan sumbangan bagi keragaman budaya (*multiculturalism*) dan mempromosikan kebijakan bahasa yang walaupun diakuinya cukup rumit, namun harus dapat direncanakan dengan baik dengan menghormati perbedaan budaya yang ada. (Morissan, 2014: 268)

### **1.2.3.3 Teori Mengelola Ketidakpastian-Kecemasan William Gudykunst**

William Gudykunst mengembangkan pemikiran Berger secara signifikan dengan melihat bagaimana ketidakpastian dan kecemasan itu dalam situasi budaya yang berbeda. Ia menemukan bahwa setiap orang yang menjadi anggota suatu kebudayaan tertentu akan berupaya mengurangi ketidakpastian pada tahap awal hubungan mereka, namun mereka melakukannya dengan cara yang berbeda-beda

berdasarkan latar belakang budayanya. Perbedaan ini dapat dijelaskan dengan cara melihat apakah seseorang itu berasal atau merupakan anggota dari “budaya konteks tinggi” atau “budaya konteks rendah”. (Morissan, 2014: 208)

Budaya konteks tinggi (*high-context cultures*) melihat pada situasi keseluruhan untuk menginterpretasikan peristiwa, sedangkan budaya konteks rendah (*low-context cultures*) melihat pada isi pesan verbal yang terungkap dengan jelas (*explicit*). Seseorang yang berasal dari budaya konteks tinggi seperti Jepang mengandalkan tanda-tanda dan informasi nonverbal mengenai latar belakang seseorang untuk mengurangi ketidakpastian, namun anggota budaya konteks rendah, misalnya orang Inggris, akan langsung mengajukan pertanyaan kepada orang bersangkutan mengenai pengalaman, sikap, dan kepercayaannya. (Morissan, 2014: 208-209)

Proses mengurangi ketidakpastian antara orang-orang yang berasal dari kebudayaan yang berbeda juga dipengaruhi oleh sejumlah variabel tambahan. Ketika seseorang mengidentifikasi dirinya secara kuat dengan budayanya dan ia berpikir orang lain berasal dari kelompok budaya yang berbeda maka orang pertama tadi akan merasakan kecemasan dan juga ketidakpastian yang cukup besar, begitu pula sebaliknya. Pengalaman dan persahabatan dengan orang-orang yang berasal dari budaya berbeda dapat meningkatkan kepercayaan seseorang ketika ia bertemu dengan orang asing yang tidak dikenalnya. Sebagai tambahan, mengetahui bahasa orang asing itu akan menolong meningkatkan kepercayaan dan toleransi. Jika seseorang lebih percaya diri dan tidak terlalu cemas untuk bertemu orang lain yang berasal dari kelompok berbeda, maka ia kemungkinan akan lebih baik dalam

mendapatkan informasi sehingga mengurangi ketidakpastian. (Morissan, 2014: 209)

Setiap orang memiliki tingkatan atau level yang berbeda dalam menangani ketidakpastian dan kecemasan yang dirasakannya. Individu yang berbeda akan memiliki ambang batas yang berbeda ketika merasakan ketidakpastian dan kecemasan. Jika level ketidakpastian seseorang melampaui batas atas yang dimilikinya, maka kepercayaannya akan berkurang, dan jika level kecemasannya terlalu tinggi, maka ia bahkan menghindari komunikasi sama sekali. Dalam hal ini terdapat pula batas bawah, dan jika ketidakpastian dan kecemasan seseorang lebih rendah dari batas bawah ini maka motivasinya untuk berkomunikasi juga akan hilang. (Morissan, 2014: 209)

Contoh, jika seseorang bertemu dengan orang asing dari budaya yang berbeda dan ia memiliki ketidakpastian yang tinggi terhadap orang itu, maka ia akan menghindar untuk berkomunikasi dengannya karena ia merasa tidak mengetahui bagaimana mengelola interaksinya dengan orang asing tersebut. Pada saat yang sama, jika seseorang tidak merasakan ketidakpastian yang cukup maka ia tidak akan termotivasi untuk berkomunikasi karena ia merasa sudah cukup mengetahui orang asing itu. Jika seseorang merasa terlalu cemas maka ia akan merasa *nervous* dan menghindari komunikasi, tetapi jika ia tidak cukup cemas maka ia tidak akan terlalu peduli untuk mencoba berkomunikasi. (Morissan, 2014: 209-210)

Dengan demikian level atau tingkat ketidakpastian dan kecemasan yang ideal bagi situasi komunikasi antarbudaya terletak di antara ambang batas dan

ambang bawah, yang akan memotivasi seseorang untuk berkomunikasi sehingga ia akan menggunakan strategi pengurangan ketidakpastian. (Morissan, 2014: 210)

## **1.2.4 Landasan Konseptual**

### **1.2.4.1 Tinjauan Umum Tentang Ilmu Komunikasi**

Kata komunikasi atau communication dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*) istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. (Mulyana: 2010, 46)

Kata lain yang mirip dengan komunikasi adalah komunitas (*community*) yang juga menekankan kesamaan atau kebersamaan. Komunitas adalah sekelompok orang yang berkumpul atau hidup bersama untuk mencapai tujuan tertentu, dan mereka berbagi makna dan sikap. Tanpa komunikasi tidak akan ada komunitas. Komunitas bergantung pada pengalaman dan emosi bersama, dan komunikasi berperan dan menjelaskan kebersamaan itu. (Mulyana: 2010, 46) Harold D. Laswell (dalam Cangara, 2014: 2-3) menyebut tiga fungsi dasar yang menjadi penyebab, mengapa manusia perlu berkomunikasi:

1. Hasrat manusia untuk mengontrol lingkungannya.

Melalui komunikasi manusia dapat mengetahui peluang yang ada untuk dimanfaatkan, dipelihara dan menghindar pada hal-hal yang mengancam

alam sekitarnya. Melalui komunikasi manusia dapat mengetahui suatu kejadian atau peristiwa. Bahkan melalui komunikasi manusia dapat mengembangkan pengetahuannya, yakni belajar dari pengalamannya, maupun melalui informasi yang mereka terima dari lingkungan sekitarnya.

2. Upaya manusia untuk dapat beradaptasi dengan lingkungannya.

Proses kelanjutan suatu masyarakat sesungguhnya tergantung bagaimana masyarakat itu bisa beradaptasi dengan lingkungannya. Penyesuaian disini bukan saja terletak pada kemampuan manusia memberi tanggapan terhadap gejala alam seperti banjir, gempa bumi dan musim yang mempengaruhi perilaku manusia, tetapi juga lingkungan masyarakat tempat manusia hidup dalam tantangan. Dalam lingkungan seperti ini diperlukan penyesuaian, agar manusia dapat hidup dalam suasana yang harmonis.

3. Upaya untuk melakukan transformasi warisan sosialisasi.

Suatu masyarakat yang ingin mempertahankan keberadaannya, maka anggota masyarakatnya dituntut untuk melakukan pertukaran nilai, perilaku, dan peranan. Misalnya bagaimana orangtua mengajarkan tatakrama bermasyarakat yang baik kepada anak-anaknya. Bagaimana sekolah difungsikan untuk mendidik warga negara. Bagaimana media massa menyalurkan hati nurani khalayaknya, dan bagaimana pemerintah dengan kebijaksanaan yang dibuatnya untuk mengayomi kepentingan anggota masyarakat yang dilayaninya.

Komunikasi merupakan salah satu bentuk kebutuhan manusia sebagai makhluk sosial untuk dapat saling mengenal satu sama lain dan mengungkapkan

ide, gagasan, keinginan atau perasaan. Komunikasi juga dilakukan untuk membentuk atau mengubah sikap dan tingkah laku seseorang. Ketika berkomunikasi kita tidak hanya memikirkan misi untuk mengubah sikap seseorang, namun sisi psikologis dan situasi yang mendukung ketika itu juga harus diperhatikan. Apabila kita salah dalam memberikan persepsi awal dari stimuli, maka komunikasi akan kurang bermakna. Begitulah manusia, keunikannya memang menjadi pertimbangan dalam setiap keputusan begitu juga dalam berkomunikasi. Thomas M. Scheidel mengemukakan bahwa kita berkomunikasi terutama untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, untuk membangun kontak sosial dengan merasa, berpikir, atau berperilaku seperti yang kita inginkan (Mulyana, 2010: 4)

Gordon I. Zimmerman merumuskan bahwa kita dapat membagi tujuan komunikasi menjadi dua kategori besar. Pertama, bagi kebutuhan kita untuk member makan dan pakaian kepada diri sendiri, memuaskan rasa penasaran kita akan lingkungan dan menikmati hidup. Kedua, kita berkomunikasi untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain. Jadi komunikasi mempunyai fungsi isi yang melibatkan pertukaran informasi yang kita perlukan untuk menyelesaikan tugas dan fungsi hubungan yang melibatkan pertukaran informasi mengenai bagaimana hubungan kita dengan orang lain. (Mulyana, 2010: 4)

Dalam komunikasi terdapat tiga kerangka pemahaman konseptualisasi komunikasi yaitu komunikasi sebagai tindakan satu arah, komunikasi sebagai interaksi dan komunikasi sebagai transaksi. Menurut Deddy Mulyana (2010: 68),

konseptualisasi komunikasi sebagai tindakan satu arah menyoroti penyampaian pesan yang efektif dan menginsyaratkan bahwa semua kegiatan komunikasi bersifat instrumental dan persuasif. Beberapa definisi yang sesuai dengan konsep ini adalah:

1. Bernard Berelson dan Gary A. Steiner :

"Komunikasi: transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan. dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol—kata-kata, gambar, figur, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi."

2. Theodore M. Newcomb :

"Setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi, terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima."

3. Carl L Hovland :

"Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate)."

4. Gerald R. Miller :

"Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima."

5. Everett M. Rogers :

"Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah

tingkah laku mereka."

6. Raymond S. Ross :

"Komunikasi (intensional) adalah suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator."

7. Mary B. Cassata dan Molefi K. Asante :

"Komunikasi adalah transmisi informasi dengan tujuan mempengaruhi khalayak."

8. Harold D. Lasswell :

"(Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*" Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?

Deddy Mulyana (2010: 76) mengatakan bahwa konseptualisasi komunikasi sebagai transaksi tidak membatasi kita pada komunikasi yang disengaja atau respons yang dapat diamati. Dalam komunikasi transaksional, komunikasi dianggap telah berlangsung bila seseorang telah menafsirkan perilaku orang lain, baik perilaku verbal maupun perilaku nonverbal. Berdasarkan pandangan ini, orang-orang yang berkomunikasi adalah komunikator-komunikator yang aktif mengirimkan dan menafsirkan pesan. Beberapa definisi yang sesuai dengan konsep ini adalah:

1. John R. Wenburg dan William W. Wilmot :  
"Komunikasi adalah usaha untuk memperoleh makna."
2. Donald Byker dan Loren J. Anderson :  
"Komunikasi (manusia) adalah berbagi informasi antara dua orang atau lebih."
3. William I. Gordon :  
"Komunikasi secara ringkas dapat didefinisikan sebagai transaksi dinamis yang melibatkan gagasan dan perasaan."
4. Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson :  
"Komunikasi adalah proses memahami dan berbagi makna."
5. Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss :  
"Komunikasi adalah proses pembentukan makna di antara dua orang atau lebih."
6. Diana K. Ivy dan Phil Backlund :  
"Komunikasi adalah proses yang terus berlangsung dan dinamis menerima dan mengirim pesan dengan tujuan berbagi makna."
7. Karl Erik Rosengren :  
"Komunikasi adalah interaksi subjektif purposif melalui bahasa manusia yang berartikulasi ganda berdasarkan simbol-simbol."

Komunikasi akan dapat mengubah sikap, pendapat atau perilaku orang lain apabila komunikasi tersebut memang komunikatif. Apabila seseorang mengerti akan sesuatu hal yang dinyatakan orang lain kepadanya, maka komunikasi dapat berlangsung dengan baik. Dalam hal ini terdapat kesamaan makna mengenai suatu

hal yang dikomunikasikan. Komunikasi dapat berlangsung dengan baik atau tidak tergantung pada proses yang berlangsung. Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati. (Effendy, 2013: 11)

Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder. Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan nonverbal (*gesture*, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat atau mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. (Effendy, 2013: 11).

Komunikasi dapat berlangsung apabila terjadi kesamaan dalam memaknai pesan yang disampaikan oleh komunikator dan pesan yang diterima oleh komunikan. Komunikasi adalah proses membuat pesan yang selaras atau sesuai bagi komunikator dan komunikan. Prosesnya sebagai berikut, pertama-tama komunikator menyandi (*encode*) pesan yang akan disampaikan disampaikan kepada komunikan. Ini berarti komunikator memformulasikan pikiran dan/atau perasaannya ke dalam lambang (bahasa) yang diperkirakan akan dimengerti oleh komunikan. Kemudian giliran komunikan untuk menterjemahkan (*decode*) pesan

dari komunikator. Ini berarti ia menafsirkan lambang yang mengandung pikiran dan atau perasaan komunikator tadi dalam konteks pengertiannya.

Proses penyandian (*coding*) adalah komunikator dapat menyandi dan komunikan dapat menerjemahkan sandi tersebut (terdapat kesamaan makna). (Effendy, 2013: 13). Wilbur Schramm (dalam Effendy, 1994) menyatakan bahwa komunikasi akan berhasil (terdapat kesamaan makna) apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan (*frame of reference*), yakni paduan pengalaman dan pengertian (*collection of experiences and meanings*) yang diperoleh oleh komunikan.

Wilbur Schramm menambahkan, bahwa bidang (*field of experience*) merupakan faktor penting juga dalam komunikasi. Jika bidang pengalaman komunikator sama dengan bidang pengalaman komunikan, komunikasi akan berlangsung lancar. Sebaliknya, bila bidang pengalaman komunikan tidak sama dengan bidang pengalaman komunikator, akan timbul kesukaran untuk mengerti satu sama lain.

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media ke dua dalam menyampaikan komunikasi karena komunikan sebagai sasaran berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dsb adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Proses komunikasi secara sekunder itu menggunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai media massa

(surat kabar, televisi, radio) dan media nirmassa (telepon, surat, email). (Effendy, 2013: 16).

Proses komunikasi sekunder merupakan tahap lanjut dari komunikasi primer, dimana lebih ditekankan untuk menembus dimensi ruang dan waktu. Dalam membuat isi pesan komunikasi, komunikator harus memperhitungkan ciri-ciri atau sifat-sifat media yang akan digunakan. Penentuan media yang akan dipergunakan adalah sebagai hasil pilihan yang didasari pertimbangan mengenai siapa komunikan yang akan dituju. Dengan demikian, penyampaian pesan dapat efektif dan efisien. (Effendy, 2013: 17-18).

Unsur atau elemen adalah merupakan bagian yang digunakan untuk menyusun suatu *body* (badan). Dalam ilmu pengetahuan unsur atau elemen adalah konsep yang dipakai untuk membangun suatu ilmu pengetahuan (*body of knowledge*). Menurut Hafied Cangara (2014 :27-30) suatu proses komunikasi tidak dapat berlangsung tanpa didukung oleh unsur-unsur tertentu. Unsur unsur tersebut diantaranya:

1. Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok, misalnya partai, organisasi, atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa inggrisnya disebut *source*, *sender*, atau *encoder*.

## 2. Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Dalam bahasa Inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan kata *message*, *content* atau *information*.

## 3. Media

Media yang dimaksud disini adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antar pribadi panca indera dianggap sebagai media komunikasi.

## 4. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa Inggris disebut *audience* atau *receiver*. Dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Tidak ada penerima jika tidak ada sumber.

## 5. Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

## 6. Tanggapan Balik

Ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima. Misalnya sebuah konsep surat yang memerlukan perubahan sebelum dikirim, atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan itu mengalami gangguan sebelum sampai ke tujuan. Seperti itu menjadi tanggapan balik yang diterima oleh sumber.

## 7. Lingkungan

Lingkungan atau situasi ialah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis, dan dimensi waktu. Lingkungan fisik menunjukkan bahwa suatu proses komunikasi hanya bisa terjadi kalau tidak terdapat rintangan fisik, misalnya geografis. Komunikasi sering kali sulit dilakukan

karena faktor jarak yang begitu jauh, dimana tidak tersedia fasilitas komunikasi seperti telepon, kantor pos atau jalan raya. Lingkungan sosial menunjukkan factor sosial budaya, ekonomi dan politik yang bisa terjadi kendala terjadinya komunikasi, misalnya kesamaan bahasa, kepercayaan, adat istiadat, dan status sosial. Dimensi psikologis adalah pertimbangan kejiwaan yang digunakan dalam berkomunikasi. Misalnya menghindari kritik yang menyinggung perasaan orang lain, menyajikan materi yang sesuai dengan usia khalayak. Dimensi psikologis ini bisa disebut dimensi internal. Sedangkan dimensi waktu menunjukkan situasi yang tepat untuk melakukan kegiatan komunikasi. Banyak proses komunikasi tertunda karena pertimbangan waktu, misalnya musim. Namun perlu diketahui karena dimensi waktu maka informasi memiliki nilai.

#### **1.2.4.2 Tinjauan Umum Tentang Komunikasi Bisnis**

Seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, perkembangan ilmu komunikasi menjadi sangat pesat. Saat ini, Ilmu komunikasi banyak dikaji dalam berbagai sektor-sektor kehidupan, diantaranya dalam dunia bisnis. Komunikasi dalam dunia bisnis dapat dilakukan siapa saja yang terlibat dalam suatu bisnis. Komunikasi bisnis merupakan komunikasi dalam dunia bisnis yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam suatu bisnis. Tujuan suatu bisnis akan tercapai apabila komunikasinya dilakukan secara efektif, contohnya, sebuah perusahaan harus memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga konsumen merasa membutuhkan dan mau

menggunakan produk atau jasa tersebut. Saat ini komunikasi bisnis sangat dibutuhkan dalam suatu perusahaan. Komunikasi yang baik dan kondusif di dalam sebuah perusahaan akan menciptakan suatu keharmonisan dalam lingkungan perusahaan. Selain itu, komunikasi yang baik dengan konsumen akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan kecenderungan bahwa konsumen akan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan.

Komunikasi terjadi dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Dalam dunia bisnis baik yang berskala kecil maupun besar, para pelaku bisnis melakukan kegiatan komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam dunia bisnis, seorang komunikator dituntut untuk memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik dan mampu untuk menggunakan berbagai macam media atau sarana komunikasi guna menyampaikan pesan atau informasi kepada pihak lain secara efektif dan efisien. Komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun komunikasi non verbal untuk mencapai tujuan tertentu adalah komunikasi bisnis. (Burhanudin, 2015: 3)

Menurut Burhanudin (2015: 3-4) komunikasi bisnis adalah pertukaran gagasan, pendapat, informasi, dan instruksi yang memiliki tujuan tertentu, yang dilakukan baik secara personal maupun impersonal dengan menggunakan simbol-simbol atau sinyal. Berdasarkan pengertian ini, maka komunikasi bisnis memiliki beberapa unsur pokok yang harus diperhatikan. Unsur-unsur pokok dalam komunikasi bisnis antara lain:

1. Komunikasi bisnis memiliki tujuan tertentu.

2. Pertukaran, artinya komunikasi bisnis melibatkan dua orang atau lebih, yaitu komunikator dan komunikan.
3. Gagasan, pendapat/opini, informasi, instruksi merupakan isi dari pesan, yang bentuknya beragam tergantung tujuan, situasi, dan kondisi.
4. Menggunakan saluran personal atau impersonal, yang dapat berupa tatap muka atau menggunakan media tertentu.
5. Menggunakan simbol atau sinyal, yang merupakan alat atau metode yang dapat dipahami oleh penerima untuk menyampaikan pesan.
6. Pencapaian tujuan organisasi, komunikasi bisnis dilakukan untuk mendukung pencapaian tujuan organisasi.

Dalam dunia bisnis, seorang komunikator yang baik diamping harus memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik, juga harus mampu menggunakan berbagai macam alat atau media komunikasi yang ada untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihaklain secara efektif dan efisien, sehingga tujuan penyampaian pesan pesan bisnis dapat tercapai. Terdapat dua bentuk dasar komunikasi yang lazim digunakan dalam dunia bisnis, yaitu komunikasi verbal dan nonverbal. Komunikasi verbal merupakan salah satu bentuk komunikasi yang lazim digunakan dalam dunia bisnis untuk meyampaikan pesan pesan bisnis kepada pihak lain baik secara tertulis (*written*) maupun lisan (*oral*). Komunikasi verbal memiliki struktur yang teratur dan terorganisasi dengan baik, sehingga tujuan penyampaian pesan-pesan bisnis dapat tercapai dengan baik. Dalam komunikasi verbal, seseorang dapat menggunakan tulisan maupun lisan untuk menyampaikan pesan-

pesan bisnis, sedangkan untuk menerima pesan-pesan bisnis, seseorang dapat menggunakan pendengaran dan bacaan. (Purwanto, 2011: 4-5)

Bentuk komunikasi lainnya yang digunakan dalam dunia bisnis adalah komunikasi non verbal. Komunikasi non verbal sering tidak terencana atau kurang terstruktur namun komunikasi non verbal memiliki pengaruh yang lebih besar dari pada komunikasi verbal. Komunikasi non verbal penting terutama dalam menyampaikan perasaan dan emosi, mendeteksi kecurangan atau kejujuran, serta sifatnya yang efisien. Menurut Thill dan Bovee (dalam Purwanto, 2011: 12), komunikasi non verbal mempunyai enam tujuan, yaitu:

1. Memberikan informasi.
2. Mengatur alur suatu percakapan.
3. Mengekspresikan emosi.
4. Memberi sifat, melengkapi, menentang, atau mengembangkan pesan-pesan verbal.
5. Mengendalikan atau mempengaruhi orang lain.
6. Mempermudah tugas-tugas khusus, misalnya memberi contoh cara mengayunkan tongkat golf yang baik dan benar.

Lingkup komunikasi bisnis adalah mencakup semua aspek bagaimana *sharing the ideas in business*. Artinya mencakup suatu lingkungan yang sangat luas yang berkaitan dengan pengutaraan, penyaluran, penerimaan dan pertukaran gagasan-gagasan. Lima lingkup pokok komunikasi bisnis, yaitu (Priyatna dan Ardianto, 2009: 26-27):

1. Bentuk komunikasi

2. Komunikasi bisnis memerlukan penguasaan dan pemahaman segala bentuk komunikasi, baik menerima maupun mengirim pesan. Dengan penguasaan dan pemahaman bentuk-bentuk komunikasi maka efektivitas komunikasi dapat meningkat. Bentuk-bentuk komunikasi diantaranya:
  - a. *Oral communication* (komunikasi lisan)
  - b. *Written communication* (komunikasi tulisan)
  - c. *Gestural communication*
  - d. *Signal communication*
3. Keterampilan komunikasi  
Kemampuan untuk merasakan, menghayati dan memahami apa yang ada dalam pikiran atau perasaan komunikan.
4. Faktor psikologis  
Faktor psikologis menyangkut kepribadian, penampilan, reputasi, dan kematangan.
5. Proses komunikasi  
Proses komunikasi akan berjalan jika minimal ada 3 unsur dalam proses komunikasi, yaitu komunikator, pesan dan komunikan.
6. Ilmu-ilmu penunjang  
Ilmu-ilmu yang menunjang kelancaran komunikasi bisnis perlu pula dikaji dan ditelaah agar terbiasa menggunakan ilmu-ilmu bantu itu, diantaranya: bahasa, psikologi, sosiologi, dan tektologi.

Secara umum terdapat empat bentuk komunikasi bisnis, yakni pengelompokkan komunikasi bisnis berdasarkan bentuk dan kegunaannya. (Priyatna dan Ardianto, 2009: 66-69)

1. Komunikasi organisasional

Komunikasi yang berkaitan dengan masalah-masalah internal perusahaan ataupun dilancarkan terhadap lembaga atau persona dalam perusahaan.

2. Korespondensi bisnis

Segala kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan surat menyurat. Komunikasi pada korespondensi bisnis bisa publik internal misalnya pimpinan cabang-cabang, unit, divisi, *stockholders*, ataupun dewan komisaris. Bisa juga eksternal publik seperti pemerintah, pers, *suppliers*, *consumers*, *customers*, *community*, dan publik luas pada umumnya (*stakeholders*).

3. *Specific/technical data exchange*

Ada lima macam *specific/technical data exchange* yang biasa digunakan pada komunikasi bisnis: akuntansi, *stock/persediaan* gudang, proses produksi, *financial statement/financial data*, grafik dan statistik.

4. *Promotional communication*

Komunikasi bisnis yang diarahkan kepada peningkatan citra perusahaan dan *sales* digolongkan pada komunikasi promosional. Komunikasi promosional dapat berbentuk *oral sign/signal* dan *gestural communication*.

### 1.2.4.3 Tinjauan Umum Tentang Komunikasi Lintas Budaya

Pada awalnya studi lintas budaya berasal dari perspektif antropologi sosial dan budaya yang bersifat *depth description* yaitu penggambaran mendalam tentang perilaku komunikasi berdasarkan kebudayaan tertentu. Komunikasi antar budaya mendekati objek melalui pendekatan kritik budaya sedangkan komunikasi lintas budaya lebih menekankan perbandingan pola-pola komunikasi antarpribadi di antara peserta komunikasi yang berbeda kebudayaan. Banyak pembahasan mengenai komunikasi lintas budaya, seperti dikatakan oleh Williams dalam Samovar dan Potter, berkisar pada perbandingan perilaku komunikasi antar budaya dengan menunjukkan persamaan dan perbedaan: (1) persepsi, yaitu sifat dasar persepsi dan pengalaman persepsi, peranan lingkungan sosial dan fisik terhadap pembentuka persepsi; (2) kognisi, yang terdiri unsur-unsur khusus kebudayaan, proses berpikir, bahasa dan cara berpikir; (3) sosialisasi, berhubungan dengan masalah sosialisasi universal dan relativitas, tujuan-tujuan institusionalisasi; dan (4) kepribadian, misalnya tipe-tipe budaya pribadi yang mempengaruhi etos, dan tipologi karakter atau watak bangsa. (Liliweri, 2011: 22)

Komunikasi lintas budaya sebenarnya merupakan konteks akademik yang termasuk masih muda, yang permulaannya beawal dari tahun 1950-an. Perkembangan komunikasi lintas budaya dapat dikaitkan dengan perkembangan pasar global. Selain itu, ketersediaan teknologi, pergeseran populasi dan usaha-usaha untuk memahami budaya lain turut berpengaruh pada perkembangan komunikasi lintas budaya. (West dan Turner, 2012: 43)

Komunikasi lintas budaya merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan antara dua orang atau lebih, yang masing-masing memiliki budaya yang berbeda karena perbedaan geografis tempat tinggal. Komunikasi dapat terjadi pada tingkat antardaerah, antarwilayah, maupun antarnegara. (Purwanto, 2011: 5). Komunikasi lintas budaya (*intercultural communication*) merujuk pada komunikasi antara individu-individu yang latar belakang budayanya berbeda. Individu-individu ini tidak harus selalu berasal dari negara yang berbeda. Di negara yang penduduknya beragam seperti Amerika Serikat, komunikasi lintas budaya dapat terjadi dalam sebuah negara bagian, sebuah komunitas, dan bahkan dalam satu blok. (West dan Turner, 2012: 42)

Komunikasi lintas budaya akan terjadi apabila komunikator memiliki budaya yang berbeda dengan komunikan. Komunikasi lintas budaya cenderung pada komunikasi yang dilakukan individu maupun kelompok, suku bangsa dan ras yang berbeda negara. Komunikasi lintas budaya pada dasarnya membandingkan fenomena komunikasi dalam budaya-budaya berbeda. Misalnya membandingkan gaya komunikasi pria dalam budaya Amerika dan budaya Indonesia. Komunikasi lintas budaya berbeda dengan komunikasi antar budaya. Tetapi lambat laun komunikasi antar budaya dan komunikasi lintas budaya sering dipertukarkan. Secara umum komunikasi antar budaya lebih luas dan lebih komprehensif daripada komunikasi lintas budaya.

#### **1.2.4.4 Tinjauan Umum Tentang Budaya Korea**

Seperti bangsa Jepang, bangsa Korea juga dikenal sebagai bangsa yang giat bekerja dan mempunyai semangat patriotisme yang tinggi. Kecintaan bangsa Korea terhadap produk negaranya sendiri lebih tinggi dibandingkan bangsa lainnya. Bangsa Korea bangga dengan produk mereka sendiri dan menjadi konsumen setia produknya. (Seng, 2013: 11)

Bangsa Korea mudah menerima dan terpengaruh oleh budaya-budaya yang datang dari luar. Meskipun begitu, pengaruh tersebut tidak sedikit pun menghilangkan identitas dan kepribadian mereka sebagai bangsa Korea. Salah satu faktor keberhasilan bangsa Korea adalah kesigapan mereka dalam menerima perubahan dan mengikuti perkembangan zaman. (Seng, 2013: 8-9)

Bangsa Korea tidak banyak beralasan akan keadaan (kegagalan atau Krisis) yang terjadi. Hal yang terpenting bagi mereka adalah bagaimana memperbaiki keadaan tersebut dan kembali aktif. Bangsa Korea tidak mengikuti kehendak pasar, tetapi mereka mencari, membuka, dan menciptakan pasar baru bagi produk-produk yang dianggap terlalu banyak pesaingnya. Pasar selalu berkembang, tetapi produk produk mereka selalu berhasil di pasaran. Prinsip ini selalu dipegang oleh pengusaha dan perusahaan di Korea. Keberhasilan Korea Selatan terletak pada etos dan budaya kerja rakyatnya. Bangsa Korea berpandangan positif dan melihat jauh ke depan. Mereka tekun dan bekerja keras hingga melewati jam kerja. Mereka terus bekerja dan terus bekerja untuk menyelesaikan pekerjaannya dengan baik. (Seng, 2013: 12-13)

Bangsa Korea memiliki sikap untuk selalu menjadi yang terbaik dan memimpin dalam segala bidang yang digelutinya. Selain itu, mereka juga memiliki semangat untuk maju dan berani bersaing. Kesulitan yang dialami para pendahulunya justru memberi dorongan bagi rakyat Korea untuk bagkit dengan semangat dan kekuatan baru. Rakyat Korea Selatan tidak berpuas hati dengan hasil yang telah mereka peroleh. Mereka menyadari akan kekurangannya dan memanfaatkan peluang yang ada di negara lain demi pembangunan ekonomi negaranya. Mereka juga menyadari bahwa untuk mencapai keberhasilan, mereka harus mempunyai strategi yang baik. (Seng, 2013: 22)

Korea Selatan mampu menggabungkan sumber daya manusia dengan strategi kerja yang baik sehingga menghasilkan produk-produk yang berkualitas baik dan diakui dunia. Kepemimpinan dalam sebuah organisasi dan perusahaan juga berperan penting dalam keberhasilan produk-produk yang dihasilkan. Korea Selatan beruntung karena memiliki sejumlah pengusaha yang berpandangan jauh ke depan dan berani menjalankan bisnis perdagangan yang penuh risiko dan membutuhkan teknologi tinggi. (Seng, 2013: 25)

Kebudayaan dan cara hidup bangsa Korea mirip dengan bangsa China. Ajaran Konfusianisme dan Buddhisme berpengaruh besar pada kehidupan bangsa Korea. Namun, pada dasarnya mereka adalah bangsa yang berbeda. Korea memiliki keunikan, karakter, sikap, dan cara berpikir tersendiri. Rakyat Korea Selatan sangat gigih dalam mempertahankan identitas mereka sebagai bangsa Korea, tetapi mereka tidak menolak modernisasi dan perubahan. Bangsa Korea mampu menjunjung

tinggi budaya dan mampu mempertahankannya sesuai dengan perkembangan zaman. (Seng, 2013: 34)

Konfusianisme berpengaruh dalam kehidupan masyarakat Korea. Paham tersebut berasal dari China dan telah lama mengakar dalam kehidupan masyarakat Korea. Ajaran tersebut dijadikan dasar dalam membentuk semangat dan budaya kerja keras. Dalam konfusianisme, para pemuda harus menghormati mereka yang lebih tua dalam keluarga maupun masyarakat. Hal ini harus dilaksanakan demi menjaga kehormatan dan martabat keluarga. Berpegang pada etika, ajaran dan moral Konfusianisme, bangsa Korea bersungguh-sungguh menjadi bangsa yang hebat. (Seng, 2013: 42)

Buddhisme berpengaruh besar dalam kehidupan masyarakat Korea. Buddhisme menekankan pada kesederhanaan dan menyingkirkan keinginan manusia untuk hidup berlebihan. Oleh karena itu, banyak penganut Buddhisme yang cenderung meninggalkan dunia material. Bangsa Korea memiliki pandangan dan tafsir tersendiri mengenai ajaran tersebut. Masyarakat Korea menanggapi segala kesukaran dan kesulitan yang dihadapi bukanlah halangan dalam mencapai keberhasilan. Sebaliknya, halangan tersebut dianggap sebagai peluang dan batu loncatan dalam mencapai keberhasilan dalam bidang apapun, khususnya perdagangan. Buddhisme bertujuan mewujudkan kehidupan yang aman dan damai, bahagia, serta penuh dengan kemakmuran. Oleh karena itu, dengan kemakmuran bangsa Korea bisa mewujudkan masyarakat yang harmonis. Buddhisme mengajarkan ketabahan, kesabaran, dan tak mudah berputus asa. Berdasarkan pada keyakinan dan tafsir tersebut, bangsa Korea tidak pernah bertekuk lutut pada segala

krisis dan kemelut yang datang. Buddhisme menjadikan keteraturan dan kesederhanaan sebagai sarana pembinaan moral dan akhlak para penganutnya. Bangsa Korea sangat menjunjung nilai moral dan etika bisnis. Nilai moral penting dalam mencapai keberhasilan. Jika nilai-nilai itu diabaikan, seseorang akan menggunakan berbagai cara dalam mencapai tujuannya. Termasuk cara-cara kotor yang bertentangan dengan Buddhisme.

### **1.3 Metode Penelitian Kualitatif**

Penelitian kualitatif merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang- dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Proses penelitian kualitatif ini melibatkan upaya-upaya penting, seperti mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan prosedur-prosedur, mengumpulkan data yang spesifik dari para partisipan, menganalisis data secara induktif mulai dari tema-tema yang khusus ke tema-tema umum, dan menafsirkan makna data. Laporan akhir untuk penelitian ini memiliki struktur atau kerangka yang fleksibel. Siapapun yang terlibat dalam bentuk penelitian ini harus menerapkan cara pandang penelitian yang bergaya induktif, berfokus terhadap makna individual, dan menerjemahkan kompleksitas suatu persoalan. (Creswell, 2014: 4-5)

Dalam penelitian dengan metode kualitatif, seorang peneliti menjadi instrumen kunci. Teknik pengumpulan data yang digunakannya adalah observasi partisipasi, peneliti terlibat sepenuhnya dalam kegiatan informan kunci yang menjadi subjek penelitian dan sumber informasi penelitian. (Ardianto, 2010: 58)

Sebagai peneliti ilmu komunikasi atau *public relations* dengan metode kualitatif, dalam analisis datanya tidak menggunakan bantuan ilmu statistika, tetapi menggunakan rumus 5W+1H (*Who, What, When, Where, Why dan How*). Selain *what* (data dan fakta yang dihasilkan dari penelitian), *How* (bagaimana proses data itu berlangsung), *who* (siapa saja yang menjadi informan kunci dalam penelitian), *where* (dimana sumber informasi penelitian itu bisa digali atau dikemukakan), dan *when* (kapan sumber informasi penelitian itu bisa ditemukan); yang paling penting dicermati dalam analisis penelitian kualitatif adalah *why* (analisis lebih dicermati dalam analisis dalam atau penafsiran/interpretasi lebih dalam ada apa di balik fakta dan data hasil penelitian itu, mengapa bisa terjadi seperti itu). *Why* (mengapa) memberikan pemahaman lebih dalam dari hasil penelitian kualitatif. Sebagai analogi atau perbandingan, penelitian dengan metode kualitatif itu bukan laporan jurnalistik yang bersifat *straight news* atau deskripsi fakta dan data saja, melainkan hasil *depth news* (berita mendalam) atau *investigative news* (berita penyelidikan), yang dihasilkan dari *depth reporting* (liputan mendalam) dan *investigative reporting* (liputan penyelidikan). Artinya, sebuah penelitian kualitatif ibarat apa dibalik berita. Penelitian kualitatif pun bukan sebuah dongeng atau cerita fiksi, melainkan hasil analisis kualitatif dengan berpedoman kepada prosedur-prosedur atau elemen-elemen yang sudah ditentukan sebagai sebuah penelitian ilmiah. (Ardianto, 2010: 58-59)

Menurut Danim (Ardianto, 2010: 59), penelitian kualitatif memiliki karakteristik: (a) ilmu lunak; (b) fokus penelitian; kompleks dan luas; (c) holistik dan menyeluruh; (d) subjektif dan perspektif emik; (e) penalaran: dialiktik-induktif;

(f) basis pengetahuan: makna dan temuan; (g) mengembangkan/membangun teori; (h) sumbangsih tafsiran; (i) komunikasi dan observasi; (j) elemen dasar analisis: kata-kata; (k) interpretasi individu; (l) keunikan.

Menurut Danim (dalam Ardianto, 2010: 59), penelitian kualitatif merupakan perilaku artistik. Pendekatan filosofis dan aplikasi metode dalam kerangka penelitian kualitatif dimaksudkan untuk memproduksi ilmu-ilmu “lunak”, seperti sosiologi, antropologi. Kepedulian utama peneliti kualitatif adalah bahwa keterbatasan objektivitas dan kontrol sosial sangat esensial. Penelitian kualitatif berangkat dari ilmu-ilmu perilaku dan ilmu-ilmu sosial. Esensinya adalah sebagai sebuah metode pemahaman atas keunikan, dinamika, dan hakikat holistik dari kehadiran manusia dan interaksinya dengan lingkungan. Penelitian kualitatif percaya bahwa “kebenaran” (*truth*) adalah dinamis dan dapat ditemukan hanya melalui penelaahan terhadap orang-orang dalam interaksinya dengan situasi sosial kesejahteraan.

### **1.3.1 Paradigma Penelitian Konstruktivisme**

Konstruktivisme menolak pandangan positivisme yang memisahkan subjek dan objek komunikasi. Dalam pandangan konstruktivisme, bahasa tidak lagi hanya dilihat sebagai alat untuk memahami realitas objektif belaka dan dipisahkan dari subjek sebagai penyampaian pesan. Konstruktivisme justru menganggap subjek sebagai faktor sentral dalam kegiatan komunikasi serta hubungan-hubungan sosialnya. Subjek memiliki kemampuan melakukan kontrol terhadap maksud-maksud tertentu dalam setiap wacana. Komunikasi dipahami diatur dan dihidupkan

oleh pernyataan-pernyataan yang bertujuan. Setiap pernyataan pada dasarnya adalah tindakan penciptaan makna, yakni tindakan pembentukan diri serta pengungkapan jati diri sang pembicara. Oleh karena itu analisis dapat dilakukan demi membongkar maksud dan makna-makna tertentu dari komunikasi. (Ardianto dan Anees, 2009: 151)

Konstruktivisme berpendapat bahwa semesta secara epistemologi merupakan hasil konstruksi sosial. Pengetahuan manusia adalah konstruksi yang dibangun dari proses kognitif dengan interaksinya dengan dunia objek material. Pengalaman manusia terdiri dari interpretasi bermakna terhadap kenyataan dan bukan reproduksi kenyataan. Dengan demikian dunia muncul dalam pengalaman manusia secara terorganisasi dan bermakna. Keberagaman pola konseptual/kognitif merupakan hasil dari lingkungan historis, kultural, dan personal yang digali secara terus-menerus. (Ardianto dan Anees, 2009: 151-152)

Jadi tidak ada pengetahuan yang koheren, sepenuhnya transparan dan independen dari subjek yang mengamati. Manusia ikut berperan, ia menentukan pilihan perencanaan yang lengkap, dan menuntaskan tujuan di dunia. Pilihan-pilihan yang mereka buat dalam kehidupan sehari-hari lebih sering didasarkan pada pengalaman sebelumnya, bukan pada prediksi secara ilmiah-teoritis. (Ardianto dan Anees, 2009: 152)

Bagi kaum konstruktivis, semesta adalah suatu konstruksi, artinya bahwa semesta bukan dimengerti sebagai semesta yang otonom, akan tetapi diskonstruksi secara sosial, dan karenanya plural. Konstruktivisme menolak pengertian ilmu sebagai yang “terberi” dari objek pada subjek yang mengetahui. Unsur subjek dan

objek sama-sama berperan dalam mengonstruksi ilmu pengetahuan. Konstruksi membuat cakrawala baru dengan mengakui adanya hubungan antara pikiran yang membentuk ilmu pengetahuan dengan objek atau ekstitensi manusia. Dengandemikian paradigma konstruktivis mencoba menjembatani dualisme objektivisme-subjektivisme dengan menginformasi peran subjek dan objek dalam konstruksi ilmu pengetahuan. (Ardianto dan Anees, 2009: 152)

Pandangan konstruktivis mengikuti adanya inetraksi antara ilmuan dengan fenomena yang dapat memayungi berbagai pendekatan atau paradigma dalam ilmu pengetahuan, bahkan bukan hanya pada ilmu–ilmu manusia saja, akan tetapi dalam batas tertentu juga dalam ilmu–ilmu alam, seperti yang ditunjukkan dalam fisika kuantum. (Ardianto dan Anees, 2009: 152)

Penerimaan adanya berbagai paradigma, kerangka konsuptual, perspektif dalam mengonstruksi ilmu sebagaimana dikemukakan di atas, mengakibatkan pengakuan adanya pluralitas kebenaran ilmiah. Kebenaran teori lebih dilihat bersifat lokal dan kontekstual, artinya sesuai dengan paradigma, kerangka konseptual, perspektif yang dipilih. Tambahan bagi kebenaran teori selalu diliat tentatif. Sifat tentatif teori ini seiring dengan asumsi bahwa paradigma, kerangka konseptual kita dapat berubah dalam melihat fenomena alam (atom, cahaya, dan lain-lain). Asumsi ini membawa ilmu pengetahuan pada pengakuan keterkaitan dengan konteks sosial-historis. (Ardianto dan Anees, 2009: 152)

Konsekuensinya, kaum konstruktivis menganggap bahwa tidak ada makna yang mandiri, tidak ada deskripsi yang murni objektif. Kita tidak dapat secara transparan melihat “apa yang ada disana” atau “yang ada di sini” tanpa termediasi

oleh teori, kerangka konseptual atau bahasa yang disepakati secara sosial. Semesta yang ada dihadapan kita bukan suatu yang di temukan, melainkan selalu terintimidasi oleh paradigma, kerangka konseptual, dan bahasa yang dipakai. Karena itu, pendekatan yang aprioristik terhadap semesta menjadi tidak mungkin. Ide tentang tidak adanya satu representasi dan ketersembunyian semesta membuka peluang pluralisme metodologi, karena tidak adanya satu representasi yang memiliki akses istimewa terhadap semesta. (Ardianto dan Anees, 2009: 152-153)

Bahasa bukan cerminan semesta akan tetapi sebaliknya bahasa berperan membentuk semesta. Setiap bahasa mengonstruksi aspek-aspek spesifik dari semesta dengan caranya sendiri (bahasa puisi/sastra, bahasa sehari-hari, bahasa slang, bahasa ilmiah). Bahasa merupakan hasil kesepakatan sosial serta memiliki sifat yang tidak permanen, sehingga terbuka dan mengalami proses evolusi. Berbagai versi tentang objek-objek dan tentang dunia muncul dari berbagai komunitas sebagai respon terhadap problem tertentu, sebagai upaya mengatasi masalah tertentu dan cara memuaskan kebutuhan dan kepentingan tertentu. Masalah kebenaran dalam konteks konstruktivis bukan lagi permasalahan fondasi atau representasi, melainkan masalah kesepakatan pada komunitas tertentu. (Ardianto dan Anees, 2009: 153)

### **1.3.2 Pendekatan Penelitian Studi Interaksi Simbolik**

Interaksi Simbolik sangat berpengaruh dalam perkembangan ilmu-ilmu sosial, khususnya ilmu komunikasi (termasuk sub ilmu komunikasi: public relations, jurnalistik, periklanan, manajemen komunikasi). Lebih dari itu, interaksi simbolik

juga memberikan inspirasi bagi kecenderungan menguatnya pendekatan kualitatif dalam studi penelitian komunikasi. Pengaruh itu terutama dalam hal cara pandang secara holistic terhadap gejala komunikasi sebagai konsekuensi dari berubahnya prinsip berpikir sistemik menjadi interaksi simbolik. Prinsip ini menempatkan komunikasi sebagai suatu proses menuju kondisi-kondisi interaksional yang bersifat konvergensif untuk mencapai pengertian bersama (*mutual understanding*) diantara para partisipan komunikasi. Informasi dan pengertian bersama menjadi konsep kunci dalam pandangan konvergensif terhadap komunikasi. Informasi pada dasarnya berupa symbol atau lambang-lambang yang saling dipertukarkan oleh atau diantara partisipan komunikasi. (Ardianto, 2010: 67-68)

Interaksi simbolik memandang bahwa makna (*meanings*) diciptakan dan dilanggengkan melalui interaksi dalam kelompok-kelompok sosial. Interaksi sosial memberikan, melanggengkan dan mengubah aneka konvensi, seperti peran, norma, aturan, dan makna-makna yang ada dalam suatu kelompok sosial. Konvensi-konvensi yang ada pada gilirannya mendefinisikan realitas kebudayaan dari masyarakat itu sendiri. Dalam hubungan ini, bahasa dipandang sebagai pengangkut realita (informasi) yang karenanya menduduki posisi yang sangat penting. Interaksi simbolik merupakan gerakan cara pandang terhadap komunikasi dan masyarakat yang pada intinya berpendirian bahwa struktur sosial dan makna-makna diciptakan dan dilanggengkan melalui interaksi sosial. (Ardianto, 2010: 68)

Dalam melihat suatu realitas, menurut Upe dan Damsid, (Ardianto, 2010: 68) interaksi simbolik mendasarkan pada tiga premis:

1. Dalam bertindak terhadap sesuatu – baik yang berupa benda, orang maupun ide manusia mendasarkan tindakannya pada makna yang diberikannya kepada sesuatu tersebut.
2. Makna tentang sesuatu itu diperoleh, dibentuk – termasuk direvisi – melalui proses interaksi dalam kehidupan sehari-hari.
3. Pemaknaan terhadap sesuatu dalam bertindak atau berinteraksi tidak berlangsung secara mekanistik, tetapi melibatkan proses interpretasi.

#### **1.3.2.1 Penentuan Sumber Data Penelitian**

Pemilihan informan dilakukan dengan strategi *purposive sampling*. Strategi ini menghendaki informan dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti dengan tujuan tertentu. Dijadikan informan dengan pertimbangan bahwa merekalah yang paling mengetahui informasi yang akan diteliti. Informan dalam penelitian ini adalah manajer pabrik tekstil berkebangsaan Korea Selatan dan karyawan Indonesia.

#### **1.3.2.2 Proses Pendekatan Terhadap Informan**

Proses pendekatan terhadap informan dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Pendekatan struktural, dimana peneliti melakukan kontak guna meminta izin kesediannya untuk diteliti dan bertemu di tempat yang nyaman untuk melakukan wawancara dengan informan pangkal.

2. Pendekatan personal (*rapport*), dimana peneliti mewawancarai *manajer pabrik tekstil berkebangsaan Korea Selatan* yang akan dijadikan sebagai informan kunci.

### 1.3.3 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

#### 1.3.3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini difokuskan tepatnya pada manajer pabrik tekstil berkebangsaan Korea Selatan dan karyawan Indonesia. Penelitian dilakukan di kawasan industri tekstil di Bandung.

#### 1.3.3.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan selama 6 (enam) bulan yaitu dimulai dari Januari 2016 sampai dengan Juni 2016, seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2 Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	JADWAL KEGIATAN PENELITIAN TAHUN 2016								
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
1	Observasi Awal	X	X							
2	Penyusunan Proposal Skripsi			X						
3	Bimbingan Proposal Skripsi				X					

4	Seminar Proposal Skripsi					X				
5	Perbaikan Proposal Skripsi					X				
6	Pelaksanaan Penelitian						X			
7	Analisis Data						X			
8	Penulisan Laporan						X			
9	Konsultasi						X			
10	Seminar Draft Skripsi							X		
11	Sidang Skripsi							X		
12	Perbaikan Skripsi								X	

#### 1.3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Kriyanto (Ardianto, 2010: 178) teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif teridri dari: wawancara mendalam (*intensiv/depth interview*), observasi atau pengamatan lapangan (*field observation*), wawancara kelompok (*focus group discusion*), studi kasus (*case study*).

Peneliti dalam pengumpulan data melakukan proses observasi seperti yang disarankan oleh Cresswell (2008: 10), sebagai berikut:

1. Memasuki tempat yang akan diobservasi, hal ini membantu peneliti untuk mendapatkan banyak data dan informasi yang diperlukan.
2. Memasuki tempat penelitian secara perlahan-lahan untuk mengenali lingkungan penelitian, kemudian mencatat seperlunya.

3. Di tempat penelitian, peneliti berusaha mengenali apa dan siapa yang akan diamati, kapan dan dimana, serta berapa lama akan melakukan observasi.
4. Peneliti menempatkan diri sebagai peneliti, bukan sebagai informan atau subjek penelitian, meskipun observasinya bersifat partisipan.
5. Peneliti menggunakan pola pengamatan beragam guna memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang keberadaan tempat penelitian.
6. Peneliti menggunakan alat rekaman selama melakukan observasi, cara perekaman dilakukan secara tersembunyi.
7. Tidak semua hal yang direkam, tetapi peneliti mempertimbangkan apa saja yang akan direkam.
8. Peneliti tidak melakukan intervensi terhadap partisipan, tetapi cenderung pasif dan membiarkan partisipan yang mengungkapkan perspektif sendiri secara lepas dan bebas.
9. Setelah selesai observasi, peneliti segera keluar dari lapangan kemudian menyusun hasil observasi, supaya tidak lupa.

Teknik diatas peneliti lakukan sepanjang observasi, baik pada awal observasi maupun pada observasi lanjutan dengan sejumlah informan. Teknik ini digunakan peneliti sebagai alat pengumpulan data selain wawancara mendalam.

#### **1.3.4.1 Teknik Observasi Terlibat**

Teknik ini digunakan untuk memperoleh pengetahuan yang tidak terbahasakan yang tidak didapat hanya dari wawancara. Seperti yang dinyatakan

Denzin (dalam Mulyana, 2010: 163), pengamatan berperan serta adalah strategi lapangan yang secara simultan memadukan analisis dokumen, wawancara, partisipasi dan observasi langsung sekaligus dengan introspeksi. Sehubungan dengan hal ini, maka dalam penelitian lapangan peneliti turut terlibat langsung ke dalam berbagai aktivitas komunikasi bisnis lintas budaya yang dilakukan oleh manajer pabrik tekstil berkebangsaan Korea Selatan dan karyawan berkebangsaan Indonesia di PT Moatex Bandung. Peneliti tinggal di lokasi penelitian yakni di Bandung untuk melihat dari dekat atau mengamati secara langsung bagaimana manajer pabrik tekstil berkebangsaan Korea Selatan melakukan interaksi simbolik dalam berbagai simbol-simbol komunikasi dalam komunikasi bisnis lintas budaya seperti gaya kepemimpinan, penggunaan waktu, kesenjangan komunikasi dan penyesuaian pola pikir.

#### **1.3.4.2 Wawancara Mendalam**

Wawancara mendalam dilakukan dengan tujuan mengumpulkan keterangan atau data mengenai objek penelitian yaitu komunikasi informan dalam kegiatan komunikasi bisnis lintas budaya. Wawancara mendalam bersifat terbuka dan tidak terstruktur serta tidak formal. Sifat terbuka dan terstruktur ini maksudnya adalah pertanyaan-pertanyaan dalam wawancara tidak bersifat kaku, namun bisa mengalami perubahan sesuai situasi dan kondisi dilapangan (fleksibel) dan ini hanya digunakan sebagai *guidance*.

Langkah-langkah umum yang digunakan peneliti dalam proses observasi dan juga wawancara adalah sebagai berikut:

1. Peneliti memasuki tempat penelitian dan melakukan pengamatan pada informan yang sudah dihubungi.
2. Setiap berbau ditempat penelitian, peneliti selalu mengupayakan untuk mencatat apapun yang berhubungan dengan fokus penelitian.
3. Di tempat penelitian, peneliti juga berusaha mengenali segala sesuatu yang ada kaitannya dengan konteks penelitian ini, yakni seputar simbol komunikasi bisnis lintas budaya.
4. Peneliti juga membuat kesepakatan dengan sejumlah informan untuk melakukan dialog atau diskusi terkait simbol-simbol komunikasi dalam komunikasi bisnis lintas budaya seperti gaya kepemimpinan, penggunaan waktu, kesenjangan komunikasi dan penyesuaian pola pikir.
5. Peneliti berusaha menggali selengkap mungkin informasi yang diperlukan terkait dengan fokus penelitian ini.

### **1.3.5 Teknik Analisis Data**

Analisis dan kualitatif menurut Bogdan dan Biklen (1982) yang dikutip Moleong (2005: 248) merupakan upaya “mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistensikannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain”.

Data yang terkumpul dianalisis melalui tahap-tahap berikut:

Tahap I : Mentranskripsikan Data

Pada tahap ini dilakukan pengalihan data rekaman kedalam bentuk skripsi dan menerjemahkan hasil transkripsi. Dalam hal ini peneliti dibantu oleh tim dosen pembimbing.

Tahap II : Kategorisasi

Pada tahap ini, peneliti melakukan klasifikasi data berdasarkan item-item masalah yang diamati dan diteliti, kemudian melakukan kategorisasi data sekunder dan data lapangan. Selanjutnya menghubungkan sekumpulan data dengan tujuan mendapatkan makna yang relevan.

Tahap III : Verifikasi

Pada tahap ini data dicek kembali untuk mendapatkan akurasi dan validitas data sesuai dengan yang dibutuhkan dalam penelitian. Sejumlah data, terutama data yang berhubungan dengan komunikasi bisnis lintas budaya dan simbol-simbol komunikasi dalam komunikasi bisnis lintas budaya.

Tahap IV : Interpretasi dan Deskripsi

Pada tahap ini data yang telah diverifikasi diinterpretasikan dan dideskripsikan. Peneliti berusaha mengkoneksikan sejumlah data untuk mendapatkan makna dari hubungan data tersebut. Peneliti menetapkan pola dan menemukan korespondensi antara dua atau lebih kategori data.

### 1.3.6 Validitas dan Otentitas Data

Guna mengatasi penyimpangan dalam menggali, mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data hasil penelitian, peneliti melakukan triangulasi data baik dari segi sumber data maupun triangulasi metode yaitu:

1. Triangulasi Data:

Data yang dikumpulkan diperiksa kembali bersama-sama dengan informan. Langkah ini memungkinkan dilihat kembali akan kebenaran informasi yang dikumpulkan diperiksa kembali bersama-sama dengan informan. Langkah ini memungkinkan dilihat kembali akan kebenaran informasi yang dikumpulkan selain itu, juga dilakukan *cross check* data kepada narasumber lain yang dianggap paham terhadap masalah yang diteliti.

2. Triangulasi Metode:

Mencocokkan informasi yang diperoleh dari satu teknik pengumpulan data (wawancara mendalam) dengan teknik observasi berperan serta. Penggunaan teori aplikatif juga merupakan atau bisa dianggap sebagai triangulasi metode, seperti menggunakan teori interaksi simbolik juga pada dasarnya adalah praktik triangulasi dalam penelitian ini. Penggunaan triangulasi mencerminkan upaya untuk mengamankan pemahaman mendalam tentang unit analisis. Unit analisis dalam penelitian ini adalah simbol komunikasi bisnis lintas budaya antara manajer pabrik tekstil berkebangsaan Korea Selatan dan karyawan berkebangsaan Indonesia di PT Moatex Bandung.