



Laporan Riset

Komunikasi dalam Konteks Protokol Bisnis Multikultural

Mutria Farhaeni*

STIE BIITM Kuta Badung

Info Artikel

Sejarah artikel:

Dikirim 17 April 2016

Direvisi 15 Mei 2016

Diterima 17 Mei 2016

Kata Kunci:

Komunikasi

Protokol

Bisnis

Multikultural

Sapaan

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh dan mengkaji informasi tentang komunikasi dalam konteks protokol bisnis multikultural.

Multikultural bukanlah sesuatu yang akan hilang pada waktu mendatang, yang memungkinkan merencanakan strategi berdasarkan asumsi saling memahami. Asumsi itu sendiri merupakan suatu fenomena dengan kekayaannya sendiri, eksplorasi yang dapat menghasilkan keuntungan yang tak terhitung bagi kita, baik dari segi visi yang lebih luas maupun kebijakan dan kegiatan yang lebih menguntungkan.

Protokol bisnis melibatkan bentuk perayaan, etiket, dan kode perilaku yang benar, penting untuk mengerti peraturan tersebut dalam transaksi bisnis. Bagaimanapun, seperti aturan perilaku pada umumnya, “peraturan” bisnis berkaitan dengan budaya.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan metode deskriptif dengan pendekatan kepustakaan. Hasil kajian ini kemudian dideskripsikan, dinarasikan serta diinterpretasi dan disusun dalam bentuk makalah.

Dari hasil kajian dapat disimpulkan bahwa protokol bisnis ini melibatkan bentuk perayaan, etiket, dan kode perilaku yang benar. Beberapa variasi protokol bisnis perlu diperhatikan untuk mencapai tujuan komunikasi bisnis multikultural ini. Variasi tersebut seperti hubungan awal, cara menyapa, penampilan pribadi, pemberian hadiah, dan topik percakapan yang tabu.

© 2016 Komunitas Studi Kultural Indonesia. Diterbitkan oleh An1Image. All rights reserved.

1. Pendahuluan

Multikultural bukanlah sesuatu yang akan hilang pada waktu mendatang, yang memungkinkan merencanakan strategi berdasarkan asumsi saling memahami.

Asumsi itu sendiri merupakan suatu fenomena dengan kekayaannya sendiri, eksplorasi yang dapat menghasilkan keuntungan yang tak terhitung bagi kita, baik dari segi visi yang lebih luas maupun kebijakan dan kegiatan yang lebih menguntungkan.

Orang-orang dari budaya yang berbeda konsep dasar, tetapi memandang konsep tersebut dari sudut dan perspektif yang lain, yang menyebabkan mereka berperilaku dalam suatu cara yang mungkin dianggap irasional atau bahkan bertentangan langsung dengan apa yang dianggap sebagai perbedaan budaya [1].

Perilaku orang-orang dengan budaya yang berbeda bukanlah sesuatu yang kacau balau. Ada kecenderungan, urutan, dan tradisi yang jelas. Reaksi yang serupa dari Orang Amerika, Eropa, dan Asia dapat diramalkan, biasanya dibenarkan, dan pada umumnya diatur.

Protokol bisnis melibatkan bentuk perayaan, etiket, dan kode perilaku yang benar, penting untuk mengerti peraturan tersebut dalam transaksi bisnis. Bagaimanapun, seperti aturan perilaku pada umumnya, “peraturan” bisnis berkaitan dengan budaya.

Dapat dilihat perbedaan “regulasi” antarbudaya dalam hal-hal yang sederhana seperti stiker pada bumper mobil di Amerika Serikat yang bertuliskan “*Rules Are for Fools*” (Peraturan hanya untuk orang bodoh).

Walaupun stiker ini mungkin menyatakan nilai individualisme, ketergantungan, dan perbedaan, bahwa pandangan ini tidak dimiliki oleh semua budaya. Sebenarnya, hampir semua bagian dunia, secara protokol yang benar secara budaya diharapkan dan dihormati [2].

Dari uraian di atas dikaji yaitu beberapa variasi protokol yang dibahas (1) hubungan awal; (2) sapaan; (3) penampilan pribadi; (4) memberi hadiah; dan (5) hal-hal tabu.

Dengan demikian penulis ingin mengkaji komunikasi dalam konteks protokol bisnis multikultural.

* Peneliti koresponden: riafarhaeni@gmail.com, Jl. Buluh Indah No. 95 Denpasar Barat
 Telp. +085101474353

2. Metode

Metode deskriptif dengan pendekatan kepustakaan seperti buku, jurnal, dan artikel. Hasil kajian ini kemudian dideskripsikan, dinarasi serta diinterpretasi dan disusun dalam bentuk makalah.

3. Telaah Pustaka

3.1 Komunikasi

Komunikasi atau *communicaton* berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti 'sama' [3]. *Communico*, *communicatio* atau *communicare* yang berarti membuat sama (*make to common*) [3].

Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan [4]. Oleh sebab itu, komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu dengan yang lainnya (*communication depends on our ability to understand one another*) [5].

Pada awalnya, komunikasi digunakan untuk mengungkapkan kebutuhan organisasi [6]. Sinyal-sinyal kimiawi pada organisme awal digunakan untuk reproduksi. Seiring dengan evolusi kehidupan, maka sinyal-sinyal kimiawi primitif yang digunakan dalam berkomunikasi juga ikut berevolusi dan membuka peluang terjadinya perilaku yang lebih rumit seperti tarian kawin pada ikan [6].

Manusia berkomunikasi untuk membagi pengetahuan dan pengalaman [3]. Bentuk umum komunikasi manusia termasuk bahasa sinyal, bicara, tulisan, gerakan, dan penyiaran. Komunikasi dapat berupa interaktif, komunikasi transaktif, komunikasi bertujuan, atau komunikasi tak bertujuan.

Melalui komunikasi, sikap dan perasaan seseorang atau sekelompok orang dapat dipahami oleh pihak lain. Akan tetapi, komunikasi hanya akan efektif apabila pesan yang disampaikan dapat ditafsirkan sama oleh penerima pesan tersebut.

Walaupun komunikasi sudah dipelajari sejak lama dan termasuk “barang antik”, topik ini menjadi penting khususnya pada abad dua puluh karena pertumbuhan komunikasi digambarkan sebagai “penemuan yang revolusioner”, hal ini dikarenakan peningkatan teknologi komunikasi yang pesat seperti radio.

Televisi, telepon, satelit dan jaringan komputer seiring dengan industrialisasi bidang usaha yang besar dan politik yang mendunia.

Komunikasi dalam tingkat akademi mungkin telah memiliki departemen sendiri di mana komunikasi dibagi-bagi menjadi komunikasi massa, komunikasi bagi pembawa acara, humas dan lainnya, namun subjeknya

akan tetap. Pekerjaan dalam komunikasi mencerminkan keberagaman komunikasi itu sendiri.

Dengan demikian secara ringkas komunikasi dapat didefinisikan sebagai suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain.

Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut komunikasi nonverbal [7].

3.2 Protokol Bisnis Multikultural

Budaya masyarakat akan memengaruhi bagaimana seseorang mengirim dan menerima pesan. Ketika seseorang berkomunikasi, mereka cenderung menggunakan asumsi budayanya sendiri, di mana menganggap orang lain mempunyai budaya, bahasa, dan persepsi seperti dirinya.

Dengan demikian satu individu manusia memperlakukan orang lain seperti dia ingin diperlakukan. Namun demikian, apabila yang diajak berkomunikasi tersebut kebetulan orang yang berbeda budaya dengan *sender*, maka *audience* akan menerima pesan seperti persepsinya sendiri. Sehingga memperlakukan orang lain seperti dirinya sendiri ingin diperlakukan tidaklah cukup.

Pemahaman ini memunculkan cara pandang baru dalam berhubungan dengan *audience*, *sender* perlu memahami budaya *audience* dan memperlakukan sebagaimana mereka ingin diperlakukan. Untuk itu *sender* perlu meningkatkan pemahaman budaya asing tersebut dari beberapa aspek

Protokol bisnis ini melibatkan bentuk perayaan, etiket, dan kode perilaku yang benar. Beberapa variasi protokol bisnis perlu diperhatikan untuk mencapai tujuan komunikasi bisnis multikultural ini. Variasi tersebut seperti hubungan awal, cara menyapa, penampilan pribadi, pemberian hadiah, dan topik percakapan yang tabu.

4. Diskusi

Beberapa variasi protokol bisnis perlu diperhatikan untuk mencapai tujuan komunikasi bisnis multikultural ini. Variasi tersebut seperti hubungan awal, cara menyapa, penampilan pribadi, pemberian hadiah, dan topik percakapan yang tabu.

4.1 Hubungan Awal

Ketika terlibat dalam bisnis internasional, cara di mana ditetapkan hubungan awal dapat meliputi dari

mengirimkan *e-mail*, membuat panggilan telepon, menulis surat formal atau menggunakan seorang perantara.

Di mana prosedur ini berkaitan dengan budaya orang yang berhubungan dengan Anda. Jika Anda gagal mengikuti protokol yang benar dan melanggar peraturan budaya tersebut, Anda tidak akan dapat memasuki suatu organisasi. Beberapa contoh akan menolong Anda memahami masalah ini.

4.1.1 Amerika Serikat

Budaya Bisnis Amerika terbiasa dengan apa yang dinamakan *cold call*, yaitu membuka hubungan bisnis dengan menelepon calon pelanggan yang tidak dikenal. *Cold call* langsung kepada topik pembicaraan yaitu bisnis tanpa ada basa basi terlebih dahulu. Budaya ini sesuai dengan tipikal dasar orang Amerika yang tidak suka bertele-tele dan mengutamakan efisiensi.

4.1.2 Afrika

Berbeda dengan Afrika yang hubungan awal dalam suatu bisnis memerlukan perantara. Perantara ini dapat membukakan pintu, memastikan kunjungan diterima dengan hangat, serta menilai prospek proposal yang akan diajukan [2].



Citra 1. Perbedaan Bisnis antara orang Amerika dengan orang Afrika
Sumber : https://www.google.com.my/search_melakukan+negosiasi

4.2 Cara Menyapa

Variasi kedua yang perlu diperhatikan dalam protokol bisnis adalah cara menyapa. Cara menyapa yang berbeda-beda juga harus diperhatikan seperti apakah budaya yang akan dihadapi terbiasa dengan membungkukkan badan, berpelukan, berciuman pipi, tatapan mata, anggukan, ataupun sapaan yang biasa dilakukan.

4.2.1 Amerika Serikat

Ketika suatu pertemuan ditentukan, penting untuk membiasakan diri untuk menggunakan cara menyapa dalam budaya tuan rumah. Orang Amerika cenderung informal dan bersahabat.

Sebenarnya, “Orang dari budaya lain terkejut dengan ketidakformalan Bangsa Amerika Serikat yang sering mengatakan “Hi” kepada orang asing. Dalam banyak negara di dunia, mengatakan “Hi” pada orang asing tidak biasa terjadi” [8].

Di Amerika Serikat, baik laki-laki maupun perempuan berjabat tangan ketika bertemu dan berpisah. Nama pertama biasanya digunakan ketika memanggil orang yang lebih senior atau dalam situasi formal.

Saling memberikan kartu nama merupakan hal yang umum dalam konteks bisnis, namun jarang terjadi dalam perkumpulan sosial. Cara menyapa yang baru saja disebutkan merupakan hal yang khas pada orang Amerika dan Kanada, namun tidak umum dalam banyak budaya lainnya [2].

4.2.2 Jepang

Ritual sapaan yang umum di Jepang adalah membungkuk. Seperti yang dinyatakan oleh Ferraro, “Membungkuk menunjukkan informasi sosial di Jepang” [9].

Selain perhatian terhadap kebiasaan berbisnis, suatu pemahaman juga harus diperhatikan seperti dengan kompleksnya tindakan membungkuk. Orang Jepang sadar hal itu susah dimengerti orang asing, sehingga mereka tidak mengharapkan orang asing untuk membungkuk [2].

Protokol penting yang lain dalam menyapa pebisnis Jepang adalah saling menukarkan kartu nama. Sama halnya dengan komunikasi manusia, tindakan sederhana dari saling bertukar kartu nama berakar dalam Nilai Jepang.

4.2.3 India

Di India dan di Budaya Hindu lainnya, sapaan sosial yang umum adalah *namaste*, [10] di mana seseorang menekan kedua belah tangan ke dada, seperti ketika berdoa, dan sedikit membungkuk ke arah orang lain.

Karena India sangat menghargai nilai hubungan, jarak hubungan juga bagian dari perilaku. Misalnya, Kumar dan Sethi menyatakan bahwa interpersonal “jarak bertambah ketika seseorang berbicara dengan atasan atau ketika berhubungan dengan orang yang berasal dari hierarki yang lebih rendah.



Citra 2. Cara Menyapa
Sumber : https://www.google.com.my/search?cara_menyapa

4.3 Penampilan Pribadi

Variasi berikutnya adalah penampilan diri. Penampilan dalam berbisnis mempunyai caranya masing-masing dan mempunyai batas toleransi yang bermacam-macam dalam setiap budaya. Dalam hal penampilan ini, Amerika mempunyai budaya yang lebih informal dalam berbisnis sedangkan Jepang mempunyai budaya yang lebih formal dalam berbisnis [2].

4.3.1 Amerika Serikat

Amerika Serikat merupakan budaya yang informal. Ketidakformalan direfleksikan oleh kebijaksanaan “*Casual Friday*” yang digunakan organisasi di Amerika Serikat untuk mengizinkan karyawan berpakaian santai.

Organisasi “dot-com” di Lembah Silikon dikenal dengan gaya berpakaian yang sangat informal dan pebisnis muda kadang berbisnis hanya dengan menggunakan kaos polo dan celana jin. Di banyak kampus, dapat ditemukan profesor yang berpakaian seperti muridnya.

4.3.2 Jepang

Budaya Jepang lebih formal, dan perilaku formalitas berkembang ke penampilan pribadi seseorang, terutama dalam interaksi bisnis. Di Jepang setelan hitam merupakan seragam standar bagi karyawan di Jepang. Berpakaian untuk membedakan seseorang tidak dengan mudah diterima.

Walaupun generasi yang lebih muda di Jepang telah mulai mengenakan pakaian yang warna dan gayanya berbeda, gaya pakaian konservatif masih menjadi norma di antara *manager* level tinggi dan kaum eksekutif.

Sama halnya di Jepang, di banyak Negara Asia kaum eksekutif berpakaian sesuai dengan mode dan mengharapkan rekannya untuk mewujudkan aura sukses yang sama. Seperti dinyatakan oleh Schmidt dan rekannya, “Pakaian profesional penting dalam acara perkumpulan bisnis formal di Negara-negara Asia [2].

Pebisnis Wanita Barat yang bekerja dalam Negara Islam atau dengan Rekan Muslim, harus berpakaian secara konservatif dan sederhana dengan garis leher yang tinggi, lengan panjang, dan rok melewati lutut. Celana tidak dianjurkan untuk dipakai.

Mudah untuk membayangkan konsekuensinya jika seorang pebisnis dari Amerika Serikat, bercelana pantalon dan mengenakan kaos polo yang berwarna, bertemu untuk rapat dengan rekannya dari Jerman yang mengenakan setelan berwarna gelap dan dasi.

Dalam kesempatan ini, kesan pertama yang ada mungkin tidak positif.



Citra 5. Penampilan Pribadi

Sumber : https://www.google.com.my/search?penampilan_pribadi

4.4 Pemberian Hadiah

Variasi selanjutnya adalah mengenai pemberian hadiah. Urusan pemberian hadiah ini perlu mendapat perhatian dalam berbisnis lintas budaya. Pemberian hadiah yang tidak memerhatikan kebiasaan dan peraturan yang berlaku bisa menjadi masalah yang sangat serius dalam berbisnis.

Ada pepatah lama yang mengatakan, “Hati-hati dengan orang Yunani yang membawa hadiah”. Namun, di antara banyak budaya pemberian hadiah merupakan hal yang umum dan menjadi bagian dari protokol bisnis.

Selain pandangan tentang apa itu hadiah, perlu diperhatikan juga peraturan yang berlaku, waktu pemberian, bentuk hadiah, dan cara memberikan.

Martin dan Chaney memperkenalkan kebiasaan bisnis yang penting ini dalam paragraf berikut:

“Praktik pemberian hadiah sangat bervariasi di seluruh dunia. Dalam negara yang berorientasi pada agama, pemberian hadiah dilakukan selama perayaan keagamaan; dalam negara non-religius, ada waktu-waktu tertentu yang ditujukan untuk memberi hadiah.

Peristiwa-peristiwa tertentu, seperti kesimpulan dalam kontrak bisnis, mengharuskan pemberian hadiah. Karena pemberian hadiah merupakan bagian integral dari membangun hubungan global, Anda perlu mengerti seluk beluk seni memberi hadiah” [11].

4.4.1 Amerika Serikat

Bertukar hadiah dalam konteks bisnis membutuhkan sejumlah protokol yang dinyatakan atau tidak dinyatakan. Suatu masalah adalah Budaya Barat yang individualistis terutama Amerika Serikat, kadang menganggap memberi dan membayar uang sebelumnya sebagai bentuk penyuaipan.

Kutukan Amerika Serikat terhadap penyuaipan begitu kuat, sehingga dilarang oleh *Foreign Corrupt Practice Act* yang menetapkan bahwa “menyuap pemerintahan asing untuk memperoleh atau mempertahankan bisnis melanggar hukum” [2].

4.4.2 China

China juga telah membentuk undang-undang yang menetapkan bahwa hadiah yang lebih dari 180 dolar AS sebagai suapan [2]. Terlepas dari larangan ini, pertukaran hadiah tetap menjadi protokol bisnis yang umum, namun perwakilan bisnis internasional harus dapat membedakan antara apa yang dianggap hadiah apa yang dianggap suap.

Di China, hadiah merupakan bagian dari hubungan bisnis. Dalam hubungannya dengan China, Cellich dan Jain menuliskan, “di China, protokol yang diikuti selama proses negosiasi harus melibatkan pemberian hadiah yang kecil dan tidak mahal. [2]

4.5 Topik Percakapan yang Tabu

Variasi terakhir yang harus diperhatikan adalah topik-topik pembicaraan apa saja yang dianggap tabu. Pemilihan topik pembicaraan harus mengikuti peraturan budaya.

Aturan ini menuntun dalam mempelajari topik apa yang dapat diterima dalam budaya relasi bisnis yang dihadapi. Topik basa-basi yang paling populer adalah masalah cuaca atau komentar seputar lingkungan fisik sekitar, seperti pengaturan ruangan rapat atau beberapa aspek dari suatu bangunan.

Suatu topik yang tabu membuat proses bisnis menjadi sangat terganggu. Pebisnis Chili, Argentina dan Venezuela menganggap topik politik menjadi hal tabu dalam perbincangan bisnis.

Pebisnis Amerika menganggap perbincangan tentang keluarga adalah suatu hal lumrah dalam bisnis, namun tidak begitu dengan Arab Saudi yang menganggap hal tersebut sebagai tabu.

5. Konklusi

5.1 Simpulan

Dari hasil dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hubungan Awal

Ketika terlibat dalam bisnis internasional, cara di mana ditetapkan hubungan awal dapat meliputi dari mengirimkan *e-mail*, membuat panggilan telepon, menulis surat formal atau menggunakan seorang perantara.

2. Cara Menyapa

Variasi kedua yang perlu diperhatikan dalam protokol bisnis adalah cara menyapa. Cara menyapa yang berbeda-beda juga harus diperhatikan seperti apakah budaya yang akan dihadapi terbiasa dengan membungkukkan badan, berpelukan, berciuman pipi,

tatapan mata, anggukan, ataupun sapaan yang biasa dilakukan.

3. Penampilan Pribadi

Variasi berikutnya adalah penampilan diri. Penampilan dalam berbisnis mempunyai caranya masing-masing dan mempunyai batas toleransi yang bermacam-macam dalam setiap budaya. Dalam hal penampilan ini, Amerika mempunyai budaya yang lebih informal dalam berbisnis sedangkan Jepang mempunyai budaya yang lebih formal dalam berbisnis.

4. Pemberian Hadiah

Variasi selanjutnya adalah mengenai pemberian hadiah. Urusan pemberian hadiah ini perlu mendapat perhatian dalam berbisnis lintas budaya. Pemberian hadiah yang tidak memerhatikan kebiasaan dan peraturan yang berlaku bisa menjadi masalah yang sangat serius dalam berbisnis.

5. Topik Percakapan yang Tabu

Variasi terakhir yang harus diperhatikan adalah topik-topik pembicaraan apa saja yang dianggap tabu. Pemilihan topik pembicaraan harus mengikuti peraturan budaya. Aturan ini menuntun dalam mempelajari topik apa yang dapat diterima dalam budaya relasi bisnis yang dihadapi.

5.2 Saran

Sangat diperlukan pemahaman budaya lain sebelum melakukan bisnis agar tidak terjadi kesalahpahaman. Karena setiap negara memiliki budaya yang berbeda.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih saya sampaikan kepada Bapak Michael Sega Gumelar selaku Ketua Redaksi yang telah memberikan kesempatan dan partisipasi dalam menulis di Jurnal Studi Kultural ini.

Referensi

- [1] Richard D. Lewis. 2005. *Komunikasi Bisnis Lintas Budaya*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- [2] Larry A. Samovar, Richard E. Porter, Edwin R, McDaniel. 2010. *Komunikasi Lintas Budaya*. Salemba Humanika, Jakarta.
- [3] Mulyana, Deddy Prof. 2007. *Imu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- [4] Rohim, Syaiful. 2009. *Teori Komunikasi: Perspektif, Ragam, & Aplikasi*. Rineka Cipta, Jakarta.
- [5] West, Richard & Lynn H. Turner. 2007. *Introducing Communication Theory*. Third Edition. The McGraw Hill companies, Singapore.
- [6] Larry Gonick. 1993. *Kartun (non) Komunikasi, guna dan salah guna informasi dalam dunia modern*. Kepustakaan Populer Gramedia, Juli 2007. (diterjemahkan dari *Guide to*

(*non*) *Communication*. Harper Clollins Publisher, Inc copyright.

- [7] Wikipedia.org. 2016. Komunikasi. <https://id.wikipedia.org/wiki/Komunikasi> diunduh tanggal 16 April 2016.
- [8] *Handbook for Teaching Korean American Students*. 1992. Sacramento, CA: California Department of Education.
- [9] Kim, M. 1992. *A Comparative Analysis of Nonverbal Expression as Portrayed by Korean and American*. Print-Media Advertising. Howard Journal of Communication.
- [10] Berry, J.W., Y.H. Poortinga, M.H. Segall, dan P.R. Dasen. 1992. *Crosscultural Psychology: Research and Application*. Cambridge University, New York.
- [11] Gardiner, H.W. dan C. Kosmitzki. 2008. *Lives Across Cultures: Cross-Cultural Human Development*. Allyn and Bacon, Boston.