

BUDAYA KOMUNIKASI DALAM MASYARAKAT JEPANG

CULTURAL COMMUNICATION IN JAPANESE SOCIETY

Chadiyah Isfariani Iqbal

Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin

Jl. Perintis Kemerdekaan, Km. 10 Makassar

Handpone: 081319939550

Pos-el: chisfariani@gmail.com

Diterima: 8 Januari 2018; Direvisi: 4 April 2018; Disetujui: 31 Mei 2018

ABSTRACT

Culture and communication have mutual reciprocal relationships. Culture influences communication and conversely communication affects culture. This study focuses on culture of communication in Japanese society. Ethics in communication is an inseparable part of the effort to convey messages to other people. Ethics in communicating and conveying the message of Japanese society are Aizuchi (Giving Response), Aisatsu (Giving Greetings) and Zoutoubunka (Culture of Gift Giving). Moreover, the communication patterns in social interaction of Japanese society are Uchi-Soto (Inside-Outside), Honne-Tatema (Actual Attitude-Out Attitude), Horenso or Houkoku (Report), Renraku (Communication), Soudan (Consultation) and Keigo (Polite). In communication, they dominantly use non verbal communication. Non verbal communication used in communicating and interacting in Japanese society is Miburi (Gesture), eye contact, and facial expressions.

Keywords: communication, cultural, ethics, Japanese society.

ABSTRAK

Budaya dan komunikasi memiliki hubungan timbal balik. Budaya mempengaruhi komunikasi dan komunikasi mempengaruhi budaya. Penelitian ini fokus pada budaya komunikasi pada masyarakat Jepang. Etika dalam berkomunikasi merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam usaha menyampaikan pesan atau tuturan kepada peserta tutur lain. Etika dalam berkomunikasi dan menyampaikan pesan masyarakat Jepang meliputi *Aizuchi* (Memberikan Respon), *Aisatsu* (Memberi Salam), dan *Zoutoubunka* (Budaya Pemberian Hadiah). Kemudian, pola komunikasi dalam interaksi sosial masyarakat Jepang meliputi *Uchi-Soto* (Dalam-Luar), *Honne-Tatema* (Sikap Sesungguhnya-Sikap yang Tampak dari Luar), *Horenso* atau *Houkoku* (Laporan), *Renraku* (Komunikasi), *Soudan* (Konsultasi) dan *Keigo* (Bahasa Sopan). Dalam berkomunikasi, mereka lebih banyak menggunakan komunikasi *non-verbal*. Komunikasi *non-verbal* yang digunakan dalam interaksi masyarakat Jepang adalah *Miburi* (gerak tubuh), kontak mata, dan ekspresi wajah.

Kata kunci: komunikasi, budaya, etika, masyarakat Jepang.

PENDAHULUAN

Manusia merupakan makhluk sosial yang selalu berinteraksi satu sama lain, baik itu dengan sesama, adat istiadat, norma, pengetahuan ataupun budaya di sekitarnya. Menurut Edward Burnett Tylor (1974:1) mendefinisikan bahwa Kebudayaan adalah keseluruhan yang kompleks, yang di dalamnya terkandung ilmu pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, kemampuan yang lain serta kebiasaan yang didapat oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Sehingga setiap manusia sangat membutuhkan hal tersebut, karena manusia tidak

dapat hidup secara individu, dalam kehidupannya pasti membutuhkan pertolongan dari orang lain oleh karena itu untuk mewujudkannya diperlukan komunikasi yang baik.

Budaya dan komunikasi tidak dapat dipisahkan dikarenakan budaya tidak hanya menentukan siapa bicara dengan siapa, tentang apa, dan bagaimana orang tersebut menjadi pesan, makna yang dimiliki untuk pesan, serta kondisi-kondisinya untuk mengirim, memperhatikan dan menafsirkan pesan (Mulyana dan Rakhmat, 2006: 19). Salah satu unsur yang mempengaruhi berlangsungnya sebuah komunikasi adalah

konteks sosial. Karena komunikasi merupakan suatu matriks perilaku-perilaku sosial yang rumit dan saling berinteraksi, serta berlangsung pada suatu komunitas sosial yang kompleks. Komunitas sosial merupakan cermin bagaimana orang hidup dan melakukan interaksi dengan orang lain karena dalam komunitas sosial terdapat berbagai tatanan pengetahuan, pengalaman, kepercayaan, nilai, konsep, makna hirarki, agama, waktu, peranan, hubungan ruang, konsep alam semesta, obyek-obyek materi dan milik yang diperoleh kelompok masyarakat dari generasi ke generasi melalui usaha individu dan kelompok. Apa yang ada dalam komunitas sosial tersebut dinamakan budaya (Mulyana dan Rakhmat, 2006:17-18). Untuk bisa melakukan komunikasi dengan suatu kelompok masyarakat seharusnya bisa memahami bagaimana budaya kelompok masyarakat tersebut.

Salah satu negara yang sangat menjunjung nilai-nilai budaya dan mampu mempertahankan nilai-nilai budaya tersebut pada era kemajuan teknologi maupun kehidupan masyarakat yang sangat kompleks adalah Jepang. Hal ini tercermin dalam pola kehidupan masyarakatnya yang menggambarkan keharmonisan perpaduan modern dan tradisional. Keharmonisan tersebut bisa dilihat dari kemajuan ilmu pengetahuan, teknologi dan industri tanpa mengabaikan ataupun meninggalkan nilai-nilai budaya yang mereka miliki. Saat ini keunikan budaya yang dimiliki oleh masyarakat Jepang tetap menjadi bagian dari kehidupan mereka (Munqidzah, 2015:2). Dalam setiap situasi, para pelaku interaksi budaya tidak menggunakan bahasa yang sama, tetapi bahasa dapat dipelajari dan masalah komunikasi yang lebih besar terjadi dalam menyampaikan pesan baik *verbal* maupun *non-verbal*. Khususnya, komunikasi *non-verbal* sangat rumit, multidimensional, dan biasanya merupakan proses yang spontan (Robihim, 2011:169). Masyarakat Jepang dikenal sebagai masyarakat yang berinteraksi dengan komunikasi *non-verbal* yaitu menyampaikan pesan dengan komunikasi yang cukup rumit untuk dimaknai, namun masyarakat Jepang sendiri telah men-

jadikan gaya komunikasi tersebut sebagai budaya komunikasi mereka.

Dalam upaya untuk lebih memahami bagaimana budaya komunikasi orang Jepang, sangat penting untuk memahami bagaimana komunikasi *non-verbal* yang mempengaruhi budaya komunikasi orang Jepang, pola komunikasi dan etika dalam berkomunikasi masyarakat Jepang dalam berinteraksi sosial. Sehingga dengan memahami dan mengetahui hal tersebut akan memberi tambahan pengetahuan tentang bagaimana budaya masyarakat Jepang dalam berkomunikasi.

METODE

Penelitian ini tergolong dalam metode kualitatif yang menggunakan interpretasi logis dengan mengumpulkan fakta-fakta yang ada. Metode penelitian kualitatif menghasilkan data dengan cara terlebih dahulu mengolah data yang bersifat deskriptif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh dari mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitian atau mengumpulkan referensi dan literature terkait dengan penelitian ini. Dalam budaya komunikasi masyarakat Jepang, berinteraksi sosial terdapat tiga konseptual diantaranya bagaimana komunikasi *non-verbal* dalam budaya Jepang dan bagaimana etika dalam berkomunikasi masyarakat Jepang serta bagaimana pola komunikasinya. Setiap konseptual saling berkaitan satu sama lain sehingga dalam penggalan data jadi lebih terstruktur. Subyek utama pada penelitian ini adalah masyarakat Jepang itu sendiri dan diperoleh dari pengamatan langsung serta sumber data yang telah didapatkan dalam mengimplementasikan budaya komunikasi masyarakat Jepang.

PEMBAHASAN

Budaya Komunikasi Masyarakat Jepang

Budaya berbentuk gagasan atau konsep-konsep yang dipelihara dalam masyarakat secara teratur dan hidup turun-temurun. Gagasan-gagasan itu direkam dalam bahasa yang menjadi

penghubung dan alat komunikasi masyarakat. Budaya dikaji sebagai citra dan praktek yang menyediakan cara-cara, bentuk pengetahuan, dan tingkah laku yang diaplikasikan dengan suatu topik aktivitas sosial atau wilayah institusional tertentu dalam masyarakat (Hall, 1997:6). Budaya juga terbentuk dari suatu cara berbicara yang teregulasi dalam sesuatu yang menjadi tampak baik dalam perilaku maupun tutur kata. Menurut Koentjaraningrat (2000:181), kebudayaan dengan kata dasar budaya berasal dari bahasa sansakerta "buddhayah" yaitu bentuk jamak dari buddhi yang berarti "budi" atau "akal". Jadi Koentjaraningrat mendefinisikan budaya sebagai "daya budi" yang berupa cipta, karsa dan rasa, sedangkan kebudayaan adalah hasil dari cipta, karsa dan rasa itu.

Menurut Williams dalam Sutrisno dan Putranto (2005: 258) menyebutkan penggunaan istilah kebudayaan yang banyak dipakai sekarang ini yaitu mengenai perkembangan intelektual, spiritual, dan estetika individu, kelompok atau masyarakat. Kemudian kebudayaan menangkap sejumlah aktivitas intelektual dan artistik serta produk-produknya seperti film, kesenian, dan teater sehingga kebudayaan sering diartikan dengan kesenian. Istilah kebudayaan juga mengenai seluruh cara hidup, aktivitas, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang, kelompok, atau masyarakat.

Budaya dan komunikasi memiliki hubungan yang timbal balik. Budaya mempengaruhi komunikasi dan sebaliknya pula komunikasi mempengaruhi budaya. Oleh karena itu menjelaskan keterkaitan kedua unsur ini menjadi sedikit rumit. Komunikasi adalah salah satu wujud kebudayaan, sebab komunikasi hanya bisa terwujud setelah sebelumnya ada suatu gagasan yang akan dikeluarkan oleh pikiran dari individu.

Martin dan Nakayama (2003:86) menjelaskan bahwa melalui budaya dapat mempengaruhi proses di mana seseorang mempersepsikan suatu realitas. Semua komunitas dalam semua tempat selalu memanifestasikan atau mewujudkan apa yang menjadi

pandangan mereka terhadap realitas melalui budaya. Sebaliknya pula, komunikasi membantu kita dalam mengkreasikan realitas budaya dari suatu komunitas.

Menurut Larry A. Samovar dan Richard E. Porter (1993) menyatakan bahwa hubungan *reciprocal* (timbal balik) antara budaya dan komunikasi penting untuk dipahami bila ingin mempelajari komunikasi budaya secara mendalam. Hal ini terjadi karena melalui budayalah orang-orang dapat belajar berkomunikasi. Selanjutnya Porter dan Samovar kembali menegaskan, kemiripan budaya dalam persepsi akan memungkinkan pemberian makna yang cenderung mirip pula terhadap suatu realitas sosial atau peristiwa tertentu (Samovar dan Porter, 1993:26). Sebagaimana kita ketahui bahwa Jepang memiliki latar belakang budaya yang sangat panjang sehingga terbentuklah kebudayaan Jepang yang seperti saat ini, kemudian dengan sendirinya mempengaruhi cara dan praktek berkomunikasi masyarakat Jepang. Berdasarkan budaya komunikasi masyarakat Jepang, ada 3 konseptual yang akan dibahas di sini, yaitu Komunikasi *non-verbal* di budaya Jepang, etika dalam berkomunikasi masyarakat Jepang dan pola komunikasi dalam interaksi sosial masyarakat Jepang.

1. Komunikasi *Non-verbal* di Budaya Jepang

Dalam setiap peristiwa komunikasi yang berlangsung, hampir selalu melibatkan penggunaan bahasa dengan pesan *verbal* dan *non-verbal* secara bersama-sama. Keduanya yakni, bahasa *verbal* dan *non-verbal* memiliki sifat yang *holistic* (masing-masing tidak dapat dipisahkan). Dalam banyak tindakan komunikasi, bahasa *non-verbal* menjadi komplemen atau pelengkap bahasa *verbal* atau dengan kata lain bahasa *non-verbal* sebagai penjelas dari bahasa *verbal*.

Bagi budaya Jepang bahasa *verbal* bisa saja akan membuat adanya rasa tidak percaya antar satu dan yang lainnya. Karena Jepang memiliki pandangan yang menganggap orang yang terlalu banyak bicara tidak bisa di percaya,

sehingga dalam meyakinkan rekannya mereka lebih sering untuk banyak menunjukkan pada tindakan mereka dan hasilnya. Jepang saat masa tradisional, anak-anak diajarkan untuk tidak banyak bicara, bahkan untuk tidak bicara pada orang asing atau di publik kecuali itu memang sangat perlu. Di Jepang, perasaan dan sikap berkomunikasi merupakan hal yang krusial. Dalam tingkah laku masyarakat Jepang, mereka tidak terlalu berbicara banyak, tetapi komunikasi *non-verbal* yang lebih banyak diperlihatkan dalam berkomunikasi.

Secara sederhana, komunikasi *non-verbal* adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Menurut Larry A. Samovar dan Richard E. Porter (1993), mengatakan bahwa komunikasi *non-verbal* mencakup semua rangsangan dalam suatu bentuk komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima, jadi definisi ini mencakup perilaku yang disengaja juga tidak disengaja sebagai bagian dari peristiwa komunikasi secara keseluruhan kita mengirim banyak pesan *non-verbal* tanpa menyadari bahwa pesan-pesan tersebut bermakna pada orang lain (Samovar dan Porter, 1993:179).

Komunikasi *non-verbal* adalah proses dimana pesan disampaikan dengan tidak menggunakan kata-kata. Pesan *non-verbal* merupakan sarana sugesti yang paling tepat. Ada situasi komunikasi yang menuntut kita untuk mengungkapkan gagasan dan emosi secara tidak langsung. Sugesti ini dimaksudkan menyarankan sesuatu kepada orang lain secara tersirat (Ilahi, 2017).

Bagian yang termasuk dari komunikasi *non-verbal* yang digunakan dalam berkomunikasi dan berinteraksi dalam masyarakat Jepang yang akan dibahas di sini, yaitu *Miburi (Gesture)*, kontak mata (*eye contact*) dan ekspresi wajah.

a. Miburi (gesture) atau Gerak tubuh

Miburi merupakan *gesture* bentuk perilaku *non-verbal* pada gerakan tangan, bahu, jari-jari dan lain-lain. Pada saat penggunaan gerakan tubuh

secara sadar maupun tidak sadar untuk penekanan suatu pesan. *Miburi (gesture)* atau gerak tubuh dipergunakan dalam komunikasi *non-verbal* dan mengkomunikasikan fungsi tertentu.

Yang termasuk dalam *Miburi (gesture)* atau gerak tubuh masyarakat Jepang adalah sebagai berikut: (Fitriyah, 2011: 18-26)

1) *Ojigi*

Ojigi merupakan cara memberi salam, mengucapkan terima kasih, maupun menunjukkan rasa hormat orang Jepang. *Ojigi* ini dilakukan dengan membungkukkan badan 45 derajat dan pandangan mata ke bawah. Semakin rendah membungkuk, artinya semakin menghormati orang tersebut. Selain untuk member salam biasanya *gesture* ini juga digunakan untuk meminta maaf. Ketika melakukan *gesture* ini untuk meminta maaf biasanya sambil mengucapkan “*gomennasai*”.

2) *Watashi*

Secara harfiah *watashi* berarti saya, orang Jepang mempunyai cara yang unik untuk menunjukkan dirinya sendiri, yaitu dengan menunjuk ujung hidungnya berbeda dengan orang dari negara lain yang biasanya menepuk dada ketika menunjukkan dirinya. Orang Jepang melakukan hal ini dikarenakan bagi orang Jepang jika dirinya mendapat malu, maka yang paling merasa malu adalah hidungnya, karena hidung merupakan anggota tubuh yang paling menonjol. Sehingga bagi orang Jepang hidung menunjukkan jati diri mereka.

3) *Onegai*

Onegai mempunyai arti “tolong” atau “mohon bantuannya”. *Onegai* ini dilakukan dengan menepukkan kedua tangan tepat di depan muka, lalu mengatakan “*onegai*”. Selain menggunakannya untuk meminta bantuan, biasanya *onegai* ini juga dilakukan untuk meminta maaf. Ketika sedang meminta maaf kata yang disebutkan adalah “*gomen/gomen nasai*” yang berarti maaf.

4) *Itadaki*

Tempelkan kedua tangan tepat di atas mangkuk makan dan posisikan di depan dada.

Sambil mengucapkan “*itadakimasu*” kemudian dapat memulai memakan makanan yang sudah tersaji. Setelah makan selesai kembali menempelkan kedua tangan di depan dada tepat di atas mangkuk dengan posisi sumpit kembali pada tempatnya dan mengucapkan “*gochisousamadeshita*”.

5) *Hai*

Sama halnya dengan di Indonesia maupun di negara lain, di Jepang juga ketika menyatakan setuju dengan menganggukkan kepala secara berkali-kali, dan mengatakan “*hai*” yang artinya “ya”.

6) *Iie*

Ketika menyatakan penyangkalan, orang Jepang tidak menggelengkan kepalanya. Namun mereka membuka tangan dan mengipaskannya di depan muka secara berkali-kali sambil mengatakan “*iie*” yang artinya “tidak”.

7) *Kochirae douzo*

Tunjukkan telapak tangan, dan gerakan tangan ke tempat yang ingin ditunjukkan/dituju. *Miburi* ini sangat sopan digunakan untuk menunjukkan tempat kepada orang lain dan digunakan untuk mempersilahkan orang lain untuk menuju ke tempat yang ditujunya. *Miburi* ini biasa ditemukan di hotel atau restoran Jepang ketika mengantarkan tamu ke kamar atau tempat duduk. Ketika sedang melakukan *Miburi* ini kata yang diucapkan adalah “*kochirae douzo*” yang dapat diartikan silahkan di sebelah sini.

8) *Nattoku*

Kepalkan tangan kanan anda lalu pukulkan ke telapak tangan kiri. *Miburi* ini biasanya digunakan untuk menyatakan setuju terhadap pendapat seseorang dan dilakukan dengan mengucapkan “*aa souka*”. Adakalanya digunakan ketika sedang mengingat sesuatu.

9) *Ochi tsuite*

Gerakkan kedua tangan dari atas ke bawah sambil berkata “*ochi tsuite*” atau “*maaa maaa maaa*” dengan telapak tangan menghadap ke bawah. Hal ini dilakukan agar seseorang tetap tenang, dan tidak perlu panik. “*Ochitsuite*” atau

“*Maa Maa Maa*” harus dikatakan bersama-sama dengan gerakan tangan agar dapat dipahami maksudnya.

10) *Kochi ni oide*

Gerakkan tangan dengan gerakan melambai dengan telapak ke bawah dan tangan mengepak naik dan turun di pergelangan tangan, sambil mengucapkan “*kochi ni oide*” yang artinya “datanglah kesini”. *Miburi* ini digunakan untuk memanggil seseorang untuk datang menghampirinya. Sebagian orang sering menggunakan kedua tangannya untuk memanggil anak kecil. Setiap toko di Jepang mempunyai boneka yang disebut *maneki neko* yang gerakan tangannya seolah-olah sedang memanggil orang untuk datang ke toko tersebut. Hal ini diyakini dapat membawa keberuntungan.

11) *Achi ike*

Sama halnya dengan “*kochi ni oide*”, tangan diluruskan ke depan, namun yang berbeda adalah arah mengayunkan tangannya yaitu dari bawah ke atas. Sambil mengucapkan “*achi ike*” yang artinya “pergi sana”.

12) *Sono hanashu wo oitoite*

Letakkan kedua tanganmu sejajar dengan badan, lalu gerakkan ke samping seperti sedang memindahkan barang. *Miburi* ini dilakukan ketika akan mengganti objek pembicaraan dan biasanya dilakukan sambil mengatakan “*sono hanasu wo oitoite*” yang artinya “mari kita kesampingkan dulu masalah ini”.

13) *Shiranai*

Sama halnya dengan *miburi* penyangkalan, “*iie*” ketika menyatakan ketidaktahuan juga dengan cara mengipaskan telapak tangan di depan muka. Sambil mengucapkan “*shiranai*” yang artinya tidak tahu.

14) *Warau*

Ketika sedang tertawa biasanya orang Jepang menutup mulutnya dengan salah satu telapak tangan. Hal ini dilakukan agar terlihat lebih sopan, terutama bagi perempuan Jepang.

15) *Kawaii*

Miburi ini biasanya dilakukan oleh anak-anak ketika menyatakan bahwa dirinya terlihat lucu. Dengan wajah tersenyum dan berseri letakkan kedua jari telunjuk di pipi dan katakan “*kawaii*” yang artinya adalah “lucu bukan?”.

16) *Akkanbaay*

Tarik ke bawah salah satu mata bagian bawah dengan tangan telunjuk sambil mengatakan “*akkan*” dan julurkan lidah keluar sambil mengucapkan “*bay*”, yang mempunyai maksud “aku tidak menyukaimu” atau “aku benci kamu”. *Miburi* ini juga sering kali digunakan oleh anak-anak ketika sedang bertengkar dengan temannya.

17) *Peace*

Buatlah huruf “V” dengan menggunakan jari telunjuk dan jari tengah. *Miburi* ini bukanlah berarti “kemenangan” atau “*victory*” dalam bahasa Inggris. Orang Jepang menggunakan *miburi* ini ketika akan difoto, dan tidak mempunyai makna yang khusus.

18) *Fukurettura*

Untuk menunjukkan kalau seorang anak sedang marah, biasanya dia menggembungkan pipinya dengan wajah cemberut. *Miburi* ini merupakan *miburi* yang digunakan oleh anak-anak.

19) *Atsui*

Ketika orang Jepang memegang sesuatu yang panas seperti pot teh, atau barang panas lainnya biasanya orang Jepang langsung memegang ujung telinganya. *Miburi* ini dilakukan berdasarkan fakta bahwa daun telinga memiliki suhu tubuh paling rendah dibandingkan dengan anggota tubuh lainnya.

20) *Banzai*

Banzai secara harfiah berarti hidup sepuluh ribu tahun. Hal ini dilakukan dengan berteriak bahagia di kesempatan sambil mengangkat kedua lengan orang berteriak “*Banzai*” untuk mengekspresikan kebahagiaan mereka, untuk merayakan kemenangan, untuk berharap umur panjang dan sebagainya

21) *Hana ga takai*

Buatlah kepalan tangan dan letakkan di depan hidung. *Miburi* ini mempunyai arti “bangga pada diri sendiri” atau “sombong”. Juga sering disebut “*tengu*”, *tengu* adalah makhluk yang tinggal di gunung dan mempunyai sifat yang sombong.

22) *Ok*

Buatlah lingkaran pada tangan dengan menggunakan ibu jari dan telunjuk. Lingkaran menghadap ke depan yang mempunyai makna setuju atau “OK”. Selain bermakna setuju *miburi* ini juga mempunyai makna uang. Karena pada zaman dahulu uang Jepang banyak yang berupa logam atau koin.

23) *Yakuza*

Tariklah garis dari arah telinga ke pipi, seperti sedang mencoret sesuatu. *Miburi* ini mempunyai arti “*yakuza*”. Gerakan ini seperti menunjukkan bekas luka karena berkelahi atau lainnya.

24) *Goma suri*

Kepalkan tangan sebelah, lalu letakkan di telapak tangan sebelah kiri, dan lakukan gerakan memutar, seperti sedang menumbuk wijen. *Miburi* ini dinamakan “*goma wo suru*” karena gerakan yang dilakukan seperti menumbuk wijen, dan biasanya dilakukan ketika merayu atau menjilat orang lain.

25) *Hora banashi*

Gerakkan tangan tertutup dan terbuka seperti sedang membuang sesuatu. *Gesture* ini mempunyai arti “banyak bicara”, biasanya dilakukan ketika melihat orang yang banyak bicara. Selain itu *miburi* ini juga mempunyai arti yang lain yaitu “bohong”. Biasanya dilakukan sambil mengucapkan “*uso-uso*” yang artinya “dia sedang berbohong”.

26) *Kanojo*

Arahkan jari kelingking ke atas. *Miburi* ini mempunyai arti “*kanojo*” atau “dia perempuan” atau “pacar perempuan”. *Miburi* ini masuk pada kategori *slanggesture*, karena tidak sopan dilakukan di depan orang banyak dan juga tidak baik dilakukan oleh seorang wanita.

27) *Kareshi*

Arahkan ibu jari ke atas. *Miburi* ini mempunyai arti “*kareshi*” atau “dia laki-laki” atau “pacar laki-laki”. *Miburi* ini juga masuk pada kategori *slang gesture* dan ini juga tidak baik dilakukan oleh seorang pria.

28) *Oishisou*

Telapak tangan menghadap ke bawah, letakkan di dagu dan ayunkan dari kiri ke kanan. *Miburi* ini dilakukan ketika melihat makanan yang sepertinya enak, dan ingin sekali untuk memakannya. Ketika melakukan ini biasanya sambil menelan liur, seolah-olah sudah memakannya. Jika seseorang memasakmu sesuatu, dia akan senang jika kamu melakukan *miburi* ini.

29) *Ninshin*

Buatlah setengah lingkaran dengan kedua tangan anda di depan perut. *Miburi* ini menandakan wanita yang sedang mengandung. Di Jepang, wanita yang sedang mengandung, diperlakukan dengan sangat baik, bahkan lebih baik dari seorang ibu yang sedang membawa anaknya.

30) *Obake*

Angkat kedua tangan di depan dada dengan telapak tangan menghadap ke bawah. *Miburi* ini mempunyai arti “*obake*” atau hantu. *Miburi* ini digunakan ketika sedang menceritakan hantu, dan biasanya dilakukan untuk menakut-nakuti orang lain.

31) *Ippaidou*

Ulurkan ibu jari dan jari telunjuk (seperti membetuk huruf c), dan letakan secara horizontal seperti sedang memegang cangkir kecil, lalu gerakkan ke arah mulut. *Miburi* ini digunakan ketika mengajak seseorang untuk pergi minum *sake* bersama. Biasanya hal ini dilakukan oleh para pria. Gerakan ini dilakukan sambil mengucapkan “*ippaidou*” yang artinya “bagaimana kalau kita minum bersama?”.

32) *Okama*

Letakkan telapak tangan di sisi mulut dengan telapak tangan menghadap ke luar. *Miburi* ini dapat berarti *gay* jika anda melakukannya

tanpa mengatakan sesuatu. Namun, jika anda mengatakan sesuatu, itu berarti bahwa anda berbisik-bisik tentang seseorang di belakangnya.

b. Kontak Mata (*eye contact*)

Kontak mata (*eye contact*) dapat menceritakan kepada orang lain suatu pesan sehingga orang akan memperhatikan kata demi kata melalui tatapan. Orang Jepang tidak melakukan *eye contact* pada saat berkomunikasi untuk menghormati lawan bicaranya.

Bagi masyarakat Jepang, kontak mata kadangkala menunjukkan rasa kurang hormat. Orang Jepang akan melirik wajah lawan bicara dan hal ini hanya dilakukan sekejap saja. Kontak mata langsung sangat tabu bagi anak-anak atau orang yang lebih muda atau bawahan, karena sikap ini menunjukkan sikap kurang ajar dan menantang (A.B. Susanto, 2013:182).

c. Ekspresi Wajah

Ekspresi wajah meliputi pengaruh raut wajah yang digunakan untuk berkomunikasi secara emosional atau bereaksi terhadap suatu pesan. Ekspresi wajah merupakan salah satu aspek penting dari *body language*. Ekspresi wajah menyampaikan kejujuran dan perasaan terbuka. Namun, ekspresi wajah masyarakat Jepang sangatlah misterius. Bagi seorang *gaijin* (sebutan bagi orang luar), sangatlah susah menebak apa yang dipikirkan oleh orang Jepang hanya dengan melihat matanya. Mereka mungkin akan tetap tersenyum meski dalam keadaan tidak senang atau baru saja mengalami kejadian menyedihkan sekalipun. Tidak memahami makna dari senyum mereka merupakan sumber salah paham bagi seorang *gaijin*. Tetapi, bukan berarti senyuman mereka merupakan ekspresi wajah yang palsu (Mariana, 2012).

Di Jepang, ada fakta unik dan menarik dibalik kebiasaan masyarakat Jepang yaitu menggunakan masker. Tidak sedikit masyarakat Jepang yang gemar menggunakan masker setiap harinya selama bertahun-tahun. Alasan utama mengapa masyarakat Jepang sangat sering menggunakan masker,

menurut psikolog Jun Fujikake menjelaskan kalau dengan menggunakan masker, orang Jepang bisa menyembunyikan ekspresi wajah mereka, apakah sedang tersenyum atau marah. Seperti halnya dengan karyawan yang memilih menggunakan masker di dalam ruangan kantor lantaran menganggap kantor seperti tempat operasi yang menegangkan sehingga mereka menggunakan masker untuk menyembunyikan ekspresi wajah mereka (Lestari, 2017).

2. Etika dalam Berkomunikasi Masyarakat Jepang

Etika komunikasi mempunyai peranan penting dalam berkomunikasi. Etika komunikasi memastikan suatu komunikasi dapat berjalan dengan baik serta tercapainya tujuan dari komunikasi tersebut. Etika komunikasi juga mencerminkan adanya budaya yang melatarbelakangi penutur ketika menyampaikan tuturannya. Etika komunikasi pada saat bersamaan juga memberikan makna penting bagi penutur karena dengan etika yang pantas dan sesuai maka seorang penutur dapat menghormati penutur lainnya. Hal tersebut dapat dilakukan oleh seorang penutur dengan memilih kata – kata pada tuturan maupun sikap badan yang sesuai dengan etika – etika yang berlaku secara umum. Untuk itulah pemahaman mengenai etika komunikasi menjadi berguna bagi setiap penutur. (Giri, 2016: 1)

Etika dalam berkomunikasi merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam usaha menyampaikan pesan atau tuturan kepada peserta tutur lain. Dengan etika yang baik maka komunikasi dapat berlangsung dengan lancar dan pesan dapat tersampaikan dengan baik. Etika dalam berkomunikasi dan menyampaikan pesan masyarakat Jepang yang akan dibahas di sini, yaitu *Aizuchi* (Memberikan Respon), *Aisatsu* (Memberi Salam) dan *Zoutou bunka* (Budaya Pemberian Hadiah)

a. Aizuchi (Memberikan Respon)

Dalam etika komunikasi orang Jepang, terdapat etika yang dikenal dengan budaya

aizuchi. Budaya *aizuchi* merupakan salah satu bentuk budaya Jepang yang sangat padat dengan ciri khas budaya. Budaya *aizuchi* menurut Maynard (1995: 221) adalah refleksi dari budaya Jepang yang sangat aktif dalam komunikasi. Budaya Jepang tidak memperlihatkan suatu budaya yang pasif semata dalam komunikasi. Dalam hal keaktifan maka respon yang diberikan penutur dapat berupa respon yang berhubungan dengan tuturan maupun respon yang berkaitan dengan gerak tubuh. Respon dalam bentuk tuturan biasanya dimunculkan dengan bentuk–bentuk ekspresi tertentu dan umumnya berhubungan erat dengan materi tuturan sebelumnya. Sedangkan gerak tubuh menjadi ciri khas respon yang mudah dipahami mengingat gerak tubuh terlihat jelas pada penutur yang terlibat. (Giri dan Wedayanti, 2015: 7)

Mengungkapkan konfirmasi dalam bahasa Jepang menurut Maynard (1995: 222) dapat dilakukan dengan sejumlah ekspresi. Ekspresi – ekspresi itu antara lain *soo desu ka* (saya paham), *soo desu ne* (itu benar), *yappari* (hal itulah yang saya pikirkan), dan *naruhodo* (begitu ya). Secara umum, ekspresi – ekspresi *aizuchi* yang mengungkapkan konfirmasi dilakukan saat penutur lain menyampaikan suatu pernyataan. Sehingga untuk memastikan kebenarannya maka pendengar lain akan menyatakan konfirmasi. Sedangkan untuk menunjukkan perhatian seseorang dapat ditunjukkan dengan ekspresi seperti *un* (uh-huh), *huun* (saya paham), *soo* (benar), dan *hai/ee* (yeah benar). Ekspresi yang tergolong singkat tersebut sesungguhnya lebih mengacu kepada upaya memberikan perhatian terhadap pernyataan atau tuturan sebelumnya. Seperti diketahui, penutur Jepang dikenal tidak pasif. Sehingga memberikan tanggapan atau respon meskipun dengan ekspresi yang singkat dianggap menunjukkan perhatian atas tuturan yang sebelumnya disampaikan. Bahkan pada ekspresi *hai* atau *ee* diperlihatkan dalam kondisi – kondisi formal.

Karakteristik respon *aizuchi* yang ketiga adalah memperlihatkan keraguan. Ekspresi – ekspresi yang munculnya antara lain *saa*

(baiklah), *maa tabun* (mungkin), *soo desu ka nee* (baiklah, saya tidak begitu yakin), *soo?* (betulkah?), dan *soo ka naa* (saya berharap). Ungkapan keraguan menunjukkan respon yang masih belum pasti terhadap tuturan penutur sebelumnya. Sehingga dapat dilihat jika ekspresi – ekspresi yang diperlihatkan lebih mengacu pada ekspresi ketidakpercayaan. Karakteristik respon selanjutnya adalah mengekspresikan keterkejutan. Keterkejutan dalam respon penutur Jepang biasanya diungkapkan dengan ekspresi seperti *ee?*(apa?), *honto?* (betulkah?), *uso!* (kamu bohong!), dan *masaka!* (itu tidak mungkin, bohong!). Ekspresi keterkejutan dalam *aizuchi* lebih banyak memperlihatkan respon pendengar yang tidak menduga terhadap tuturan yang disampaikan penutur sebelumnya. Karena memiliki pemahaman yang berbeda, maka respon keterkejutan muncul dalam istilah *aizuchi*. Selain keterkejutan, karakteristik respon *aizuchi* yang terakhir adalah mengungkapkan simpati. Pengungkapan simpati oleh pendengar biasanya dikaitkan dengan berita – berita yang tidak menyenangkan pada tuturan sebelumnya. Karena itulah, ekspresi simpati diungkapkan melalui tuturan seperti *komarimashita nee* (itu masalah, bukan?), *yowatta naa* (oh tidak, benar – benar masalah), *komatta wa nee* (oh, tidak, sungguh masalah), *zannen (desu) nee* (prihatin mendengar itu, itu terlalu buruk), dan *kinodokuni* (saya prihatin mendengar hal itu). Jika diperhatikan secara umum maka dapat diketahui jika ungkapan simpati lebih banyak menunjukkan adanya suatu bentuk keprihatinan pendengar terhadap tuturan penutur lainnya. Sehingga sesuatu tersebut dianggap sebagai suatu hal yang buruk oleh pendengar lainnya (Giri dan Wedayanti, 2015: 11).

b. Aisatsu (Memberi Salam)

Dalam *Nihongo Kyouiku Jiten* (1997; 199), dijelaskan bahwa *aisatsu* adalah ungkapan tanya-jawab dibalas lagi dengan ungkapan yang ramah, mesra, atau hormat dalam kehidupan sehari-hari. Dan biasanya/sebagian besar ungkapan tersebut memiliki bentuk tertentu, seperti *konnichiwa*, *sayonara*, dan lain-lain.

Secara keseluruhan *aisatsu* adalah media untuk menjaga hubungan baik sesama manusia. Melalui *aisatsu* ini komunikasi akan terbina, sehingga hubungan sosial dengan sesama, baik dalam lingkungan pribadi maupun hubungan pekerjaan akan terjalin dengan baik. *Aisatsu* menjadi sangat penting dalam budaya Jepang. (Kuraesin, 2012: 6)

Secara makna kamus, *aisatsu* adalah kata-kata atau bahasa pergaulan yang biasa digunakan untuk mengungkapkan rasa hormat atau keramahan seseorang. Dalam masyarakat perkampungan, mereka akan bertegur sapa dengan siapapun, itu hal yang sudah wajar. Akan tetapi berbeda dengan masyarakat yang ada di perkotaan, mereka tidak akan mengucapkan salam kepada orang yang tidak kenal.

Mizutani dalam *Nihonjijou Handobukku* (1995:16) mengatakan, bahwa *aisatsu* adalah ungkapan yang digunakan untuk menjalin hubungan antar manusia, atau untuk menjaga hubungan baik sesama manusia, atau sebagai ungkapan dalam aksi berbahasa, dan bukan sebagai aksi bahasa yang pada hakekatnya untuk menyampaikan emosi atau informasi.

Aisatsu sering dilakukan dalam berbagai kondisi, hubungan kemanusiaan, dan latar tempat. Seperti telah dipaparkan di atas, *aisatsu* sangat berpengaruh dalam lingkungan pendidikan dan bisnis. Ada yang berpendapat bahwa *aisatsu* dalam konteks bisnis tidak hanya berupa sapaan verbal, tetapi juga sebagai bentuk kegiatan sowan.

Ungkapan salam atau *aisatsu* seperti *ohayou gozaimasu*, *omedetou gozaimasu* dan lain-lain, bukan saja memunculkan pertanyaan apakah ungkapan tersebut memiliki makna tertentu, tetapi memunculkan rasa penasaran, apakah salam tersebut sopan atau tidak. (Kuraesin, 2012: 7)

Dalam bahasa Jepang, banyak sekali ungkapan-ungkapan salam yang dipergunakan dalam kehidupan sehari-hari. Dengan melakukan *aisatsu*, banyak sekali makna yang terkandung di dalamnya, baik sebagai ungkapan memuji, menghormati, memberi semangat, dan lain-

lain. Begitu banyaknya makna yang terkandung dalam ungkapan *aisatsu* ini, sehingga tidak dapat dipungkiri dengan kebiasaan melakukan *aisatsu/greeting* membawa bangsa Jepang menjadi sebuah negara yang maju (Kuraesin, 2012: 7).

c. *Zoutou bunka* (Budaya pemberian hadiah)

Zoutou bunka merupakan kebiasaan untuk bertukar pemberian yang telah menjadi salah satu alat interaksi sosial dalam masyarakat Jepang. Tetapi, orang dari dalam maupun luar negara Jepang mengutarakan bahwa *zoutou bunka* sangat rumit untuk dilakukan. Ketentuan-ketentuan dalam pemilihan barang untuk *zoutou bunka* juga dikatakan rumit karena adanya kepercayaan terhadap hal tabu dan pembawa keberuntungan (Wibawati, 2013: 93).

Menurut Nakane dalam Prabowo (2014) mengatakan bahwa tujuan dari kebudayaan ini ialah untuk menjalin hubungan baik dengan atasan atau relasi bisnis. Selain itu, bisa dijadikan suatu komunikasi yang sekaligus memberikan salam yang dilakukan berulang kali pada waktu tertentu. Dalam berkomunikasi melalui media barang yang dinamakan dengan *butsu no communication* atau komunikasi barang ini merupakan prinsip saling tukar menukar barang atau memberi dan menerima barang. Tetapi tidak selamanya sesuatu yang telah diterimanya harus dibalas kembali (Prabowo, 2014: 1125).

Berbagai macam ketentuan yang membuat *zoutou bunka* terlihat rumit itu justru menjadi keunikannya. Selain unik, *zoutou bunka* juga bisa menjadi alat interaksi sosial bagi masyarakat Jepang. Dalam *Living Japanese Style* (Japan Travel Bureau, 1990), *zoutou bunka* berfungsi untuk membuat hubungan baik dengan orang-orang sekitar di Jepang. Mulyana dan Rakhmat (2006:209) juga mengatakan bahwa *zoutou bunka* mampu menjadi “pelumas” hubungan dalam masyarakat Jepang yang renggang, terutama di perkotaan.

Kebudayaan ini merupakan suatu tindakan balas budi yang dilakukan oleh seseorang yang telah berhutang budi kepada seseorang dan cara penyampaian atau praktek dari balas budi.

Hal ini dilakukan dengan memberi semacam bingkisan atau *parcel* yang sesuai pada akhir tahun yaitu *oseibo* dan pertengahan tahun yaitu *ochuugen*. Jangka waktu untuk memberi *oseibo* mulai dari akhir bulan Nopember sampai akhir bulan Desember, jatuh pada musim dingin, umumnya berupa makanan yang kadaluarsanya cukup lama agar bisa disajikan pada perayaan tahun baru. Sedangkan *ochuugen* pada akhir bulan Juni sampai tanggal 15 Juli jatuh pada musim panas dan isinya berupa makanan yang tersedia pada musim panas. Pada bingkisan *oseibo* biasanya terdiri dari makanan-makanan tradisional Jepang yang sesuai dengan musim dingin. Makanan-makanan pada akhir tahun itu tersebut dinamakan *osechi ryouri*. (Prabowo, 2014: 1133).

Pemberian hadiah atau *zoutou bunka* yang dilakukan bukan hanya berupa barang melainkan uang pun dijadikan sebagai pemberian terhadap orang lain. Pemberian dengan menggunakan uang biasanya dibungkus dengan amplop putih yang di bahasa Jepang disebut dengan *noshibukuro* dan dihias dengan tali hiasan atau di bahasa Jepang disebut dengan *mizuhiki*. Pemberian hadiah berupa uang biasanya disebut sebagai *shuugi bukuro*. Sesuai dengan suasana upacara, pemberian dibagi menjadi dua, yakni pemberian hadiah dengan bersuasana senang dan berperasaan ingin menyatakan selamat atau di bahasa Jepang disebut dengan *shuugi bukuro* dan pemberian hadiah dengan bersuasana turut berduka cita atau di bahasa Jepang disebut dengan *fu-shuugi bukuro* (Hendry, 2013: 2).

Sampai sekarang masyarakat kapitalis di Jepang masih banyak yang menjalankan budaya pemberian hadiah ini kepada atasan, sanak saudara, teman kerja, tetangga dan lainnya namun hanya jumlah yang kecil. Barang-barang atau makanan yang diberikan tersebut harganya menjadi murah untuk menghindari masalah *bribery* (menyogok) kepada atasan. Pemberian hadiah sekadar menjalankan hubungan kekeluargaan, persahabatan, rasa terima kasih, dan sebagainya (Prabowo, 2014: 1133).

Selain di antara masyarakat Jepang, *zoutou bunka* juga bisa menjadi salah satu cara untuk berkenalan atau mengakrabkan diri di antara orang luar yang tinggal di Jepang dengan masyarakat Jepang. Dalam “*Japanese Religion: A Survey by the Agency Cultural Affairs*” (Tim Kodansha, 1990:1353), disebutkan bahwa seseorang yang melakukan hubungan kerjasama dengan orang Jepang, kemudian memberi hadiah pernikahan atau ulang tahun untuk rekan bisnisnya, tidak hanya akan mempererat hubungan berbisnis tetapi juga hubungan pribadi di antara keduanya.

3. Pola Komunikasi dalam Interaksi Sosial Masyarakat Jepang

Pola komunikasi diartikan sebagai bentuk atau pola hubungan dua orang atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan cara yang tepat, sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami (Djamarah, 2004:1). Jadi, pola komunikasi dalam interaksi sosial masyarakat Jepang merupakan bentuk atau pola hubungan antara dua orang Jepang atau lebih dalam proses mengkaitkan dua komponen yaitu suatu gambaran budaya Jepang itu sendiri yang menjadi langkah-langkah pada suatu aktivitas dan kebiasaan dengan komponen-komponen yang merupakan bagian penting atas terjadinya interaksi sosial dalam hubungan komunikasi di masyarakat Jepang. Pola komunikasi dalam interaksi sosial masyarakat Jepang yang akan dibahas di sini, yaitu *Uchi-Soto* (Dalam-Luar), *Honne-Tatema* (Sikap Sesungguhnya-Sikap yang Tampak dari Luar), *Horensō* atau *Houkoku* (Laporan), *Renraku* (Komunikasi), *Soudan* (Konsultasi) dan *Keigo* (Bahasa Sopan).

a. *Uchi-Soto* (Dalam-Luar)

Komunikasi masyarakat Jepang memiliki pola dualisme yang disebut *uchi-soto*. *Uchi* secara harafiah dapat diartikan sebagai “dalam” atau orang-orang yang berada suatu kelompok bernaung, yang termasuk dalam kelompok “uchi” seperti suami, istri, anak-anak dan orang yang berada “dalam satu atap” yang sama.

Sedangkan *soto* secara harafiah dapat diartikan sebagai “luar” kebalikan dari *uchi*, yang termasuk dari *soto* yaitu orang-orang yang berada di luar lingkup dari *uchi* (Sari, 2017: 19).

Pola komunikasi *uchi* dan *soto* ini berasal dari sistem *ie*, yaitu sistem keluarga tradisional Jepang. Sistem *ie* mengutamakan kepentingan keluarga atau kelompok dan semua anggotanya secara sadar ataupun tidak, bekerja atau berusaha demi *ie* mereka. Dalam sistem *ie* ini, anggota *ie* tidak selalu termasuk sedarah, dalam artian orang lainpun dapat dimungkinkan untuk menjadi anggota *ie* dan dianggap sebagai *uchi no mono* yang artinya orang dalam. Sedangkan orang lain atau di luar anggota *ie* dianggap sebagai *soto no mono* atau orang luar.

Konsep *uchi* bukan hanya merujuk pada anggota keluarga yang memiliki hubungan darah saja, namun juga merujuk pada orang-orang yang berasal dari lingkungan perusahaan yang sama, atau lingkungan sekolah yang sama, atau sebuah organisasi yang sama (Sari, 2017: 2). Contohnya, bila pembicara, adalah A, membicarakan konteks dalam satu lingkungan sekolah (A adalah murid kelas 3-A), maka *uchinya* adalah seluruh teman kelas 3-A, sedangkan *soto* adalah orang-orang di luar kelas 3-A (misal kelas 3-B). Akan tetapi, bila A membicarakan konteks yang membandingkan dengan sekolah lain, maka seluruh siswa (baik kelas 3-A, maupun kelas 3-B) serta para guru merupakan pihak *uchi* dan semua orang di luar sekolahnya adalah pihak *soto*.

Demikian halnya, apabila A bekerja pada perusahaan bagian marketing, maka *uchinya* adalah seluruh tim marketing, *sotonya* adalah orang-orang di luar tim tersebut, dan apabila dibandingkan dengan perusahaan lain, maka *uchinya* adalah seluruh anggota perusahaan tersebut dan *sotonya* adalah orang-orang di luar perusahaan tersebut.

b. *Honne-Tatema* (Sikap Sesungguhnya-Sikap yang Tampak dari Luar)

Selain *uchi* dan *soto* pola komunikasi dan interaksi masyarakat Jepang dilatarbelakangi oleh *honne* dan *tatema*. *Honne* adalah sikap

yang berhubungan dengan isi hati atau perasaan sebenarnya, sedangkan *tatemaie* adalah sikap atau tindakan yang dilakukan. *Honne* dan *tatemaie* telah menjadi bagian dalam kehidupan sehari-hari orang Jepang. Orang Jepang seringkali menyembunyikan dan mengorbankan perasaannya, mereka berusaha untuk tidak terlalu terbuka dalam mengekspresikan keinginan atau pendapat pribadinya. Hal tersebut dilakukan untuk menjaga keharmonisan, kedamaian, dan keselarasan hubungan dengan lingkungan sekitarnya. Selain itu mengungkapkan perasaan dan keinginan secara langsung bisa dianggap tidak sopan karena dapat menyakiti perasaan lawan bicara (Sari, 2017: 19).

Hubungannya dengan sikap *honne-tatemaie* yaitu bila seseorang berada dalam *uchinya* seseorang tersebut akan merasa lebih bebas menampilkan *honnnya*. Jadi dapat dikatakan bahwa *hone* akan tampak di lingkungan di mana seseorang merasa aman dan nyaman. Sedangkan pada *soto*-nya seseorang hanya akan menampilkan sikap *tatemaie*-nya ketika berinteraksi sosial.

c. Horensou atau Houkoku (Laporan), Renraku (Komunikasi), Soudan (Konsultasi)

Dalam sistem manajemen ala Jepang, dikenal istilah *hourensou* (dibaca: *horensou*). Dalam bahasa Jepang sendiri, *hourensou* artinya sayur bayam. Namun, terkait dengan manajemen, ini adalah singkatan tiga frase: *houkoku*, *renraku*, dan *soudan* yang menjadi dasar pola komunikasi antar anggota dalam organisasi. *Hourensou* (*houkoku*, *renraku*, *soudan*) yang bermakna melaporkan, menginformasikan, dan berkonsultasi atau berdiskusi merupakan sistem komunikasi yang sangat fundamental dalam manajemen organisasi maupun perusahaan Jepang (Setyawan, 2009).

Pada dasarnya prinsip *horensou* bertujuan untuk menciptakan kultur kerja yang nyaman dengan pola komunikasi yang efektif. Dalam konteks ini, laporan perkembangan setiap aktifitas pekerjaan sangat dibutuhkan agar bisa mendeteksi setiap penyimpangan yang mungkin

terjadi sejak dini, sehingga proses *corrective action* bisa segera dilakukan. Bagaimanapun, dalam setiap proses pasti ada saja kemungkinan penyimpangan atau *nonconformity*, jika hal ini ditemukan pada proses yang sedang berlangsung, maka atasan bisa segera mempertimbangkan untuk menghentikan proses dan melakukan perbaikan yang dianggap perlu sebelum penyimpangan kecil itu menjadi besar dan berdampak pada kegagalan proses secara total yang berdampak pada pemborosan (dalam bahasan Jepang dikenal dengan istilah *muda*) baik material, ongkos, waktu, atau sumber daya lainnya.

d. Keigo

Pola komunikasi masyarakat Jepang juga terkenal memiliki pola bahasa sopan yang khas, yang disebut dengan *keigo*. Menurut Hirabayashi dan Hama (1988:1) dalam *Japanese For Foreigners*, mengatakan bahwa yang dimaksud dengan *keigo* adalah bahasa sopan terbentuk berdasarkan hubungan antara penutur dan petutur serta orang ketiga yang menjadi topik pembicaraan, bentuk ungkapanannya menandakan secara jelas hubungan interaksi manusia.

Bangsa Jepang adalah bangsa yang sangat memperhatikan adab kesopanan, terutama saat berbicara. Orang Jepang menyebut *keigo* sebagai bahasa yang mengungkapkan rasa hormat terhadap lawan bicara atau orang ketiga (Terada, 1984 : 238). *Keigo* merupakan cara mengungkapkan hubungan sesama manusia dalam kehidupan masyarakat, yaitu dengan menggunakan pilihan kata yang mempertimbangkan hubungan antara pembicara dengan lawan bicara (pendengar) atau orang yang dibicarakan. Hubungan sesama manusia yang dimaksud adalah hubungan atas bawah (seperti hubungan antara guru dan murid), hubungan *onkei no ukete* (seperti hubungan antara pelanggan dan pelayan), hubungan *uchi soto* (seperti hubungan antara orang dalam perusahaan dan orang di luar perusahaan), serta tingkat keakraban, yang kesemuanya ini mempengaruhi penggunaan *keigo* (Rini, 2017: 16).

Dalam bahasa Jepang, *keigo* umumnya terbagi ke dalam empat kelompok, yaitu *sonkeigo*, *kenjougo*, *teineigo*, dan *bikago* (Slobin, et al, 1996:237). Nagasaki (2004: 110), dalam bukunya “*Tadashii Keigo no Tsukaikata*” menjelaskan ketiga bentuk *keigo* yang menjelaskan aksi, kondisi dan kepemilikan, yaitu *sonkeigo*, *kenjougo* dan *teineigo*.

a) *Sonkeigo*

Sonkeigo adalah *honorific language* (*subject honorifics*), yaitu bentuk kehormatan digunakan dengan meningkatkan jarak vertikal antara pembicara dan hormat dengan “mengangkat” si pembicara, yang digunakan untuk merujuk pada orang yang dihormati dan digunakan untuk menunjukkan rasa hormat ketika seseorang sedang menjelaskan perbuatan orang lain (jika pembicara sedang membicarakan mengenai orang lain yang statusnya lebih tinggi daripadanya) (Slobin, et al, 1996: 237).

b) *Kenjougo*

Kenjougo adalah *humble forms* (*object honorifics*) atau bentuk merendahkan yang digunakan untuk menggambarkan tindakan dari pembicara terhadap lawan bicaranya (Slobin, et al, 1996: 237-238).

c) *Teineigo*

Teineigo adalah bahasa yang menggambarkan kesopanan dan formal (bentuk *desu* dan *masu*), yang merupakan lawan dari tidak formal dan tidak sopan atau *futsukei* (bentuk *dan* dan *ru*). *Teineigo* atau bentuk formalitas memiliki dimensi yang berbeda dari *sonkeigo* dan *kenjougo* (penggunaannya tergantung situasionalnya).

Walaupun antara teman yang akrab, namun digunakan juga pada situasi yang formal seperti pernikahan dan lain-lain, atau sebaliknya. Contohnya, ketika pembicara sedang bertanya kepada temannya, “*sensei irassharu?*”. Pembicara menggunakan bentuk sopan *irassharu* untuk merujuk aksi dari acuannya, walaupun predikat tersebut merupakan bentuk yang tidak formal karena digunakan dalam keadaan yang biasa. Bentuk *desu/masu* dapat digunakan saat

berbicara dengan atasan atau pada percakapan yang formal, seperti pada pembicaraan umum (Slobin, et al, 1996: 238).

d) *Bikago*

Tidak seperti bentuk *keigo* lainnya, *bikago* tidak digunakan untuk menghormati lawan bicara atau acuan si pembicara, tetapi memperhalus atau memperindah bahasa seseorang. Banyak bentuk *bikago* yang telah menjadi bentuk standar atau umum, seperti *okane*, *ocha*, dan lain-lain. Bentuk ini umumnya banyak digunakan oleh wanita (Slobin, et al, 1996:239).

PENUTUP

Budaya dan komunikasi memiliki hubungan yang saling timbal balik. Budaya mempengaruhi komunikasi dan sebaliknya pula komunikasi mempengaruhi budaya. Oleh karena itu keterkaitan kedua unsur ini menjadi sedikit rumit. Komunikasi adalah salah satu wujud kebudayaan, sebab komunikasi hanya bisa terwujud setelah sebelumnya ada suatu gagasan yang akan dikeluarkan oleh pikiran dari individu. Melalui budaya dapat mempengaruhi proses di mana seseorang mempersepsikan suatu realitas sehingga orang-orang dapat belajar berkomunikasi, komunikasi membantu kita dalam mengkreasikan realitas budaya dari suatu komunitas. Kemiripan budaya dalam persepsi akan memungkinkan pemberian makna yang cenderung mirip pula terhadap suatu realitas sosial atau peristiwa tertentu.

Komunikasi *non-verbal* adalah proses di mana pesan disampaikan dengan isyarat yang bukan kata-kata. Bagi budaya Jepang bahasa *verbal* bisa saja akan membuat adanya rasa tidak percaya antarsatu dan yang lainnya. Karena masyarakat Jepang memiliki pandangan yang menganggap orang yang terlalu banyak bicara tidak bisa dipercaya, sehingga dalam meyakinkan rekannya mereka lebih sering untuk banyak menunjukkan pada tindakan mereka dan hasilnya. Di Jepang, perasaan dan sikap berkomunikasi merupakan hal yang krusial. Dalam tingkah laku masyarakat Jepang, mereka tidak terlalu berbicara banyak, tetapi komunikasi

non-verbal yang lebih banyak diperlihatkan dalam berkomunikasi. Bagian yang termasuk dari komunikasi *non-verbal* yang digunakan dalam berkomunikasi dan berinteraksi dalam masyarakat Jepang, yaitu *Miburi (Gesture)* atau gerak tubuh, kontak mata (*eye contact*) dan ekspresi wajah.

Etika dalam berkomunikasi merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam usaha menyampaikan pesan atau tuturan kepada peserta tutur lain. Dengan etika yang baik maka komunikasi dapat berlangsung dengan lancar dan pesan dapat tersampaikan dengan baik. Yang termasuk dalam etika dalam berkomunikasi dan menyampaikan pesan masyarakat Jepang yaitu *Aizuchi* (Memberikan Respon), *Aisatsu* (Memberi Salam) dan *Zoutou bunka* (Budaya Pemberian Hadiah).

Pola komunikasi dalam interaksi sosial masyarakat Jepang merupakan bentuk atau pola hubungan antara dua orang Jepang atau lebih dalam proses mengkaitkan dua komponen yang merupakan bagian penting atas terjadinya interaksi sosial dalam hubungan komunikasi di masyarakat Jepang. Yang termasuk dalam pola komunikasi dalam interaksi sosial masyarakat Jepang yaitu *Uchi-Soto* (Dalam-Luar), *Honne-Tatema* (Sikap Sesungguhnya-Sikap yang Tampak dari Luar), *Horenso* atau *Houkoku* (Laporan), *Renraku* (Komunikasi), *Soudan* (Konsultasi) dan *Keigo* (Bahasa Sopan).

DAFTAR PUSTAKA

- Asution. 2004. *Metode Research*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Djamarah, Syaiful Bahri. 2004. *Pola Komunikasi Orangtua & Anak Dalam Keluarga*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Giri, Ni Luh K. Y. 2016. "Memahami Aizuchi sebagai Etika Berkomunikasi dalam Bahasa Jepang". *Jurnal Kotoba*, 1 (3): 1-14.
- Hall, S. 1997. *Race, Culture and Communications*. London: Routledge
- Hirabayashi, Yoshisuke dan Hama, Yumiko. 1988. *Japanese For Foreigners: Honorifics*. Tokyo: Kabushiki Kaisha.
- Japan Travel Bureau. 1990. *Living Japanese Style*. Tokyo: Books Nippan.
- Kodansha. 1990. *Japanese Religion: A Survey by the Agency Cultural Affairs*. Tokyo: Kodansha International, Ltd.
- Koentjaraningrat. 2000. *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta : Radar Jaya Offset.
- Martin, Judith N. and Nakayama, Thomas K., 2003. *Intercultural Communication in Contexts.*, United States: The McGraw-Hill Companies.
- Maynard, Senko K. 1995. *An Introduction to Japanese Grammar and Communication Strategies*. Tokyo: The Japan Times.
- Moleong. Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy dan Rakhmat, Jalaluddin. 2006. *Komunikasi Antar Budaya*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Munqidzah, Zaenab. 2015. "Pengenalan Nilai-Nilai Budaya Jepang Pada Buku Teks". *Jurnal Ilmiah Bahasa dan Sastra*, 2 (1): 1-12.
- Nagasaki, Kazunori. 2004. *Tadashii Keigo no Tsukaikata*. Kyoto: PHP Bunko.
- Nakane, Chie. 2003. "Tateshakai no Ningen kankei". Dalam Roberto Masami Prabowo (Editor), *Fenomena Pergeseran Budaya Pemberian Hadiah dalam Tradisi Masyarakat Jepang*. *Humaniora*, 5(2): 1122-1133.
- Ogawa, Yoshio. 1997. *日本語教育辞典: Nihongo kyouiku Jiten*. Tokyo: Tokyo: Daishuukanshoten.
- Osamu, Mizutani. 1995. *日本事情ハンドブック: Nihonjijou handobukku*. Tokyo: Daishuukanshoten.
- Prabowo, Roberto Masami. 2014. "Fenomena Pergeseran Budaya Pemberian Hadiah dalam Tradisi Masyarakat Jepang". *Humaniora*, 5(2): 1122-1133.
- Porter, Richard E. dan Larry A. Samovar., 1993. "Suatu Pendekatan terhadap

- KAB". Dalam Deddy Mulyana dan Jalaludin Rakhmat (Editor), *Komunikasi Antarbudaya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2005.
- Robihim. 2011. "Komunikasi Budaya antara Jepang dan Indonesia" *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*, 10 (2): 169-179.
- Slobin, Dan I., et al. 1996. "From Thought and Language to Thinking For Speaking". Dalam J.J. Gumperz & S.C. Levinson (Editor), *Studies in the social and cultural foundations of language, No. 17. Rethinking linguistic relativity*. New York: Cambridge University Press.
- Susanto, A. B. 2013. *60 Management Gems*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Terada, Takanao. 1984. *Chuugakusei no Kokubunpou*. Tokyo: Shoryudo.
- Tylor, Edward B. 1974. *Primitive culture : researches into the development of mythology, philosophy, religion, language, art, and custom*. New York : Gordon Press.
- Williams, Raymond. 1971. "Marxism and Literature". Dalam Mudji Sutrisno dan Hendar Putranto (Editor), *Teori-Teori Kebudayaan*. Yogyakarta: Kanisius. 2005.

