
Komunikasi Bisnis Antarbudaya dalam Era Globalisasi

Nina W. Syam

Implikasi dari perdagangan bebas (baca: persaingan global) adalah bahwa Indonesia tidak lagi sekadar "jago kandang". Bebas dan terbukanya pasar, berarti timbal balik. Pasar Indonesia terbuka, dan terbuka pula bagi pasar negara lain. Dibukanya pasar negara lain tanpa macam-macam hambatan, yang diskriminatif maupun nontarif, itulah yang dapat dan mesti kita manfaatkan. Hal ini berarti bahwa ekonomi Indonesia harus menghasilkan produk barang dan jasa yang mampu bersaing karena mutu, harga, dan pelayanan. Di samping itu, tentu saja memiliki kemampuan memasarkannya secara global. Lewat survey yang dilakukan Kementerian Perdagangan dan Industri Internasional (MITI) Jepang, disimpulkan bahwa sebagian kegagalan hubungan bisnis antara pebisnis asing dengan orang Jepang, disebabkan tidak dipahaminya karakteristik kepribadian dan budaya komunikasi bisnis masyarakat Jepang. Dari kenyataan di atas, maka jelas pemahaman dan penerapan pengetahuan komunikasi bisnis antarbudaya dalam interaksi bisnis internasional menjadi begitu diperlukan. Persaingan dagang global bukan semata-mata persaingan mutu produk dan jasa, melainkan juga persaingan taktik dan pemasaran. Kesanggupan kita untuk bersaing dalam gelanggang perdagangan bebas dunia, mensyaratkan kepekaan dan pemahaman terhadap perbedaan budaya bisnis yang ada. Tiap budaya harus diperlakukan sebagaimana adanya, bukan sebagaimana dimau. Di sinilah pentingnya peranan komunikasi bisnis antarbudaya, karena komunikasi antarbudaya mengajarkan dan menganggap setiap budaya sebagai entitas yang sederajat dan harus dipahami secara empatik.

Pendahuluan

Dalam dasawarsa tahun 1990-an, dunia tengah memasuki periode kemakmuran ekonomi. Tiada faktor tunggal di balik faktor *boom* ekonomi. Demikian papar John Naisbitt dalam *Megatrend 2000*, mengawali pembicaraannya mengenai "Boom Ekonomi Global."

Globalisasi telah menjadi konsep fenomenal dalam diskursus pemikiran dewasa ini. Istilah ini mampu menyelinap ke dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan bisnis. Kekuatan-kekuatan ekonomi dunia melanda, melintasi batas negara, menghasilkan demokrasi yang lebih besar, kebebasan yang lebih besar, perdagangan yang lebih besar, peluang, dan tantangan yang lebih besar, dan kemakmuran yang lebih besar pula.

Oleh karenanya, dalam era globalisasi,

interaksi antarnegara akan semakin dipengaruhi oleh faktor ekonomi ketimbang politik. Malah, secara lebih tajam, Masaki Itagaki dan Hisane Masaki (1989) menyebutkan bahwa dalam globalisasi ekonomi negara diseret dalam perang dagang (*trade war*). Era hegemoni politik, karenanya, menjadi tersisih. Bila masa lampau ketakutan berbagai negara terpaku pada konfrontasi politik/ideologi antara blok Barat vs Timur, maka setelah runtuhnya Uni Soviet, ketakutan berbagai negara, khususnya Amerika Serikat, terarah kepada ekspansi dagang Jepang.

Dalam pandangan Kenichi Ohmae (konsultan pembangunan/pakar manajemen Jepang), globalisasi dipersepsi sebagai dunia tanpa batas, mengubah pola nasionalisme ekonomi berakar kuat berabad-abad (yang mengkotak-kotakan pasar)

menjadi globalisasi ekonomi (yang bebas dan terbuka). Pada pola ini diasumsikan kesalingtergantungan antarnegara semakin nyata dan menguat. Akibatnya, hubungan dagang tidak lagi mengenal batas-batas geografis dan kedaulatan negara. Dunia menjadi pasar terbuka yang sepenuhnya menyerahkan kendali pada dinamika dan kekuatan pasar.

Ekonomi global tidak dapat dianggap sekadar perdagangan yang semakin besar di antara 160 negara. Ekonomi global harus dipandang sebagai dunia yang bergerak dari perdagangan antarnegara ke ekonomi tunggal. Satu Ekonomi – Satu Pasar. Ini merupakan tingkat alamiah berikutnya dalam sejarah ekonomi peradaban. Di dalam ekonomi global, pertimbangan ekonomi hampir selalu melebihi pertimbangan politis.

Pemusatan ekonomi pada kekuatan pasar, tentu saja membawa implikasi kompetisi; bahkan hiperkompetisi. Persaingan menjadi dinamis. Tak ada perusahaan yang akan unggul secara berkelanjutan. Pada era ini, berbagai produk industri yang masuk pasar global dipatok dengan standar internasional. Standardisasi seperti ini membuat setiap produk menjadi bersaing, karena itu mampu berkompetisi dalam gelanggang internasional. Kita tidak cukup hanya mengandalkan produk yang kompetitif, harga yang bersaing, iklan dan promosi yang menggebu-gebu, kemampuan memetakan kebutuhan potensi konsumen, menghindari pemborosan/kebocoran, dan melakukan kebijakan-kebijakan deregulasi semata, tetapi kita juga dituntut untuk memiliki keahlian dalam mengamati karakteristik pasar, dan kemampuan persuasi pemasaran/negosiasi bisnis lewat ancangan komunikasi antarbudaya.

Persaingan Global

Sistem perdagangan bebas dunia akan terealisasi secara bertahap. Pertemuan puncak pemimpin Asean di Bangkok, beberapa waktu lalu, menyepakati untuk mempercepat perdagangan bebas Asean (AFTA) dari jadwal yang telah ditentukan (tahun 2003). Hal ini merupakan langkah tepat. Kita mesti belajar bersaing dulu dengan

tetangga terdekat yang relatif sama kemampuannya, sebelum kita masuk dalam kancah persaingan mahabero di wilayah Asia Pasifik (AFEC) dan lingkungan dunia (GATT/WTO).

Mengapa kita mesti ambil bagian dalam persaingan global tersebut? *Trend* globalisasi perdagangan dewasa ini telah menjadi arus besar yang tidak dapat dielakkan. Karenanya, cepat atau lambat dan mau tidak mau, kita akan terlibat di dalamnya. Keikutsertaan Indonesia tersebut merupakan langkah antisipatif yang strategis. Dalam kancah persaingan tersebut, kita dapat menguji sejauh mana kemajuan, kemandirian, dan daya kompetitif bangsa kita dalam arena internasional. Lewat persaingan global, kita juga akan mendapatkan umpan balik (*feedback*) berupa kelemahan-kelemahan yang harus kita benahi.

Implikasi dari perdagangan bebas (baca: persaingan global) adalah bahwa Indonesia tidak lagi sekadar “jago kandang.” Bebas dan terbukanya pasar, berarti timbal balik. Pasar Indonesia terbuka, namun terbuka pula bagi pasar negara lain. Dibukanya pasar negara lain tanpa macam-macam hambatan, yang diskriminatif maupun nontarif, itulah yang dapat dan meski kita manfaatkan. Hal ini berarti bahwa ekonomi Indonesia harus menghasilkan produk barang dan jasa yang mampu bersaing karena mutu, harga, dan pelayanan. Di samping itu, tentu saja memiliki kemampuan memasarkannya secara global (*Kompas*, 17/11/1994).

Michael Porter, dalam *Competitive Advantage* (1985), menekankan pentingnya mutu dan kemampuan *lobby* (komunikasi) dalam persaingan global. Menurutnya, bangsa yang kompetitif adalah bangsa yang memiliki komitmen dan sikap kritis terhadap mutu, penguasaan teknologi, intensifikasi penelitian, dan pengembangan yang berorientasi pasar, serta keterampilan dalam melakukan pemasaran negosiasi bisnis yang mendunia.

Dengan demikian, berarti terdapat tiga aspek yang mesti dipacu dalam menghadapi persaingan global, yakni aspek ekonomi, teknologi, dan komunikasi. Aspek ekonomi dan teknologi, tampaknya telah mendapat perhatian yang begitu

besar. Lembaga-lembaga yang menanganinya pun telah mapan dan berserakan. Sedangkan bidang komunikasi, yang mencakup komunikasi pemasaran, periklanan, negosiasi, *public relations*, dan komunikasi bisnis antarbudaya, terlihat masih terpinggirkan. Padahal, untuk membentuk pebisnis-pebisnis lintas budaya (internasional), kemampuan berkomunikasi mutlak diperlukan.

Dalam konstelasi persaingan ekonomi global, kemampuan kita memasarkan barang tidak cukup hanya mengandalkan naluri “berjualan”, tapi perlu dibentuk budaya bisnis profesional yang mencakup komitmen mutu, etos kerja, kompetisi, orientasi pasar, sikap kreatif dan inovatif, serta kemampuan komunikasi bisnis antarbudaya. Jadi, bisnis global harus *concern* terhadap karakteristik dan perbedaan budaya.

Persektif Komunikasi Antarbudaya

Secara mencolok, tampak bahwa persaingan danantisipasi menghadapi perdagangan bebas dunia lebih didominasi oleh ancaman ekonomi dan teknologi. Seolah-olah keberhasilan menembus pasar dunia dan memenangkan persaingan perdagangan global dapat dilakukan semata-mata oleh kedua aspek tersebut. Padahal, sebagaimana diungkap John W. Gold (1989), pakar komunikasi bisnis *University of Southern California*, sebagian besar kemampuan penetrasi pasar luar negeri (internasional) oleh negara-negara maju dipengaruhi secara signifikan oleh pemahaman pebisnis mereka terhadap budaya komunikasi bisnis masyarakat sasaran (baca: mitra bisnis). dan itu tentu saja mensyaratkan kemampuan berkomunikasi (*communication skills*), khususnya keterampilan komunikasi bisnis antarbudaya.

Banyak pakar komunikasi dan pemasaran yang sependapat dengan Gold. Takashi Inoue, dalam *Cross Cultural Communication : A Japanese Viewpoint* (1989), juga menekankan pentingnya pemahaman antarbudaya dalam bisnis yang berorientasi ekspor. Setelah melakukan berbagai evaluasi, Inoue berkesimpulan bahwa banyak kegagalan bisnis yang diderita pebisnis Amerika (dan Eropa) – ketika berbisnis dengan

orang Jepang – dikarenakan mereka terlalu memaksakan “cara” Amerika. Mereka tidak berusaha untuk memahami karakteristik dan budaya komunikasi bisnis masyarakat Jepang.

Kebanyakan pebisnis asing yang datang ke Jepang, tanpa pengetahuan tentang karakteristik bangsa Jepang, gaya manajemen, dan model pemasaran khas Jepang, diakibatkan ketiadaan pemahaman ini. Sebagai contoh kecil, pernah terjadi seorang pengusaha wanita Amerika mengeluh karena pembicaraan bisnisnya yang pertama terasa sia-sia. Selama pembicaraan bisnis tersebut, calon mitra Jepangnya lebih banyak berdiam diri. Selama dua puluh menit berlalu, pengusaha wanita Amerika itu lebih banyak mengambil inisiatif bicara, itu pun hanya membahas masalah cuaca, makanan, dan pembicaraan remeh lainnya. Anehnya, pembicaraan seperti itu justru yang ditanggapi oleh calon mitra bisnis Jepang tersebut. Sedangkan pembicaraan “pokoknya” sendiri dibiarkan mengambang. Pengusaha wanita tersebut berkesimpulan bahwa mitra bisnisnya itu tidak menyukai rencana bisnis yang diajukan. Masalah sebenarnya tidaklah sesederhana itu. Bagi orang Jepang, kontak pertama dengan calon mitra bisnis, biasanya, didahului dengan pembicaraan ringan. Pembicaraan seperti itu diperlukan untuk membangun kenyamanan dan kesiapan berbicara secara serius. Pembicaraan ringan tersebut merupakan penajakan awal untuk mengetahui dan menilai, apakah calon mitra bisnisnya itu cocok dan bersahabat, atau malah sebaliknya. Ritual kecil seperti ini merupakan bagian dari gaya komunikasi khas Jepang.

Lewat survey yang dilakukan Kementerian Perdagangan dan Industri Internasional (MITI) Jepang, juga disimpulkan bahwa sebagian kegagalan hubungan bisnis antara pebisnis asing dengan orang Jepang, disebabkan tidak dipahaminya karakteristik kepribadian dan budaya komunikasi bisnis masyarakat Jepang.

Lalu, apa aspek-aspek budaya komunikasi bisnis yang perlu dipahami tersebut? Christopher (1989), memaparkan secara lebih rinci, meliputi pemilihan kata, komunikasi nonverbal, suara (*paralinguistik*), gerak tubuh (*gestural*), gerak dan

posisi tubuh (*postural*), kontak mata, sentuhan, pakaian, air muka (*fasial*), waktu, dan jarak bicara (*proksemik*).

Dari pelbagai kenyataan di atas, maka jelas pemahaman dan penerapan pengetahuan komunikasi bisnis antarbudaya dalam interaksi bisnis internasional menjadi begitu diperlukan. Persaingan dagang global bukan semata-mata persaingan mutu produk dan jasa, melainkan juga persaingan taktik dan strategi pemasaran. Dalam konteks pasar global – yang sangat beragam secara kultural, tentu aspek keadaban/sopan santun (*politeness*) dalam berkomunikasi bisnis antarbudaya perlu dicermati dan dipahami sebaik-baiknya. Bila hal ini diabaikan, maka bukan mustahil para pebisnis kita akan menjadi pincang dan gamang – karena tidak dipahaminya etika dan etiket – berinteraksi bisnis dengan pengusaha mancanegara. Karena itu, setiap pebisnis harus melek budaya (*cultural literacy*) dan berorientasi pada wawasan global (*outlook world*). Di sini, ungkapan *think globally, act locally* (berpikir global dan bertindak sesuai dengan karakteristik budaya mitra bisnis), menjadi begitu pas.

Liberalisasi perdagangan, memang bertujuan membebaskan hambatan-hambatan nyata dalam perdagangan dan investasi. Khususnya, yang berkaitan dengan tarif dan nontarif. Tapi, di luar itu, masih ada hambatan lain yang tidak kentara, yaitu hambatan budaya. Untuk mengatasi hal ini, maka mempelajari komunikasi antarbudaya dan mencari informasi tentang karakteristik budaya calon mitra bisnis kita mutlak diperlukan.

Ada sementara anggapan yang beredar bahwa globalisasi (perdagangan) akan menyeragamkan masyarakat budaya, di mana muncul manusia-manusia yang tercerabut dari akar negaranya (*stateless*) dan akar budayanya (*split personality*). Anggapan ini ditampik John Naisbitt (1989), Toffler (1989), Kumabara (1987), dan Ohmae (1990). Toffler menyebutkan bahwa paralel dengan globalisasi budaya (barat), terjadi diversifikasi dan segmentasi kultur/subkultur, yang mengarah pada penguatan identitas hakiki suatu komunitas.

Jadi jelas, aspek budaya tidak dapat dikesampingkan begitu saja. Para pebisnis

internasional/pengelola ekonomi, mesti memperhitungkan hal ini bila ingin tampil dan unggul dalam persaingan global. Kemampuan memahami perbedaan budaya merupakan elemen peneguh yang akan memperkuat daya saing dan *bargaining* dalam pemasaran/negosiasi bisnis internasional.

Walhasil, persiapan memasuki perdagangan bebas, mesti dilakukan secara menyeluruh (holistik). Tidak semata-mata dari segi ekonomi dan teknologi (parsial), tetapi juga mencakup aspek budaya. Dengan kata lain, komitmen liberalisasi perdagangan, mesti disertai komitmen pemahaman dan penerapan pengetahuan komunikasi bisnis antarbudaya. Dengan begitu, diharapkan para pebisnis kita dapat efektif bekerja dalam lingkungan lintas budaya.

Jepang sebagai Model

Jepang memiliki sumber daya alam yang sangat terbatas. Kemiskinan sumber alam ini, membuat Jepang lebih banyak menggantungkan hidupnya pada aktivitas ekspor-impor. Karenanya, tidak mengherankan bila internasionalisasi perdagangan Jepang sudah terjadi jauh sebelum Perang Dunia Kedua.

Kekalahan pada Perang Dunia Kedua, membuat struktur dan fasilitas industri Jepang hancur. Tapi, dalam kurun waktu sepuluh tahun, Jepang telah dapat membangunnya kembali secara lebih modern. Pada kurun waktu 1955-1964, lompatan ekonomi Jepang terjadi, sehingga intensitas penetrasi pasar kian diarahkan ke berbagai penjuru dunia.

Penginternasionalan produk Jepang, sebagai gerakan nasional, dengan sendirinya meningkatkan kontak antara bangsa Jepang dengan berbagai bangsa asing. Dengan demikian, dibutuhkan banyak informasi untuk mengidentifikasi dan mengefektifkan komunikasi pemasaran Jepang. Dalam kaitan ini, pemerintah Jepang, melalui Kementerian Perdagangan dan Industri Internasional (MITI), menyusun kebijaksanaan industri Jepang dengan memperhitungkan kecenderungan-kecenderungan yang ada. Di

antaranya, karakteristik negara konsumen, permintaan konsumen, pembaruan teknologi, strategi pemasaran, hingga budaya “komunikasi bisnis” negara konsumen. Pemerintah, kemudian, menggalang kerjasama dengan industri-industri spesifik untuk menunjang terjadinya suatu tanggapan yang lancar terhadap perubahan yang diperkirakan (Pedoman Saku, 1985). Begitu pemerintah menetapkan kebijaksanaan industrinya secara menyeluruh, pemerintah mengambil langkah-langkah untuk mengarahkan sektor swasta ke arah pencapaian sarannya dengan berfungsi sebagai *information clearing house* (bursa informasi) yang mensuplai data kepada para pebisnis/sektor swasta.

Peran pemerintah, dan kerjasama mereka dalam sektor swasta, membuat akselerasi perdagangan Jepang meningkat hebat. Bila pada paruh pertama tahun 1980-an Jepang masih digolongkan sebagai negara dagang terbesar ketiga (setelah AS dan Jerman), maka di penghujung dasawarsa 1980-an Jepang muncul sebagai kekuatan yang seimbang dengan Amerika Serikat. Bahkan, pada beberapa sektor industri, di antaranya mobil, baja, dan sepeda motor, Jepang telah mengungguli Amerika.

Apa rahasia sukses Jepang tersebut? Salah satu jawabannya adalah bahwa Jepang ternyata unggul dalam informasi perdagangan internasional. Bahkan, Tokyo disebut-sebut sebagai ibukota “informasi dagang” dunia karena begitu lengkapnya dan melimpahnya informasi perdagangan, mulai dari produk-produk yang dibutuhkan konsumen global/lokal, pola-pola budaya bisnis berbagai komunitas, hingga strategi pemasarannya sekaligus.

Berbagai universitas di Jepang, juga turut dimanfaatkan untuk pengelolaan informasi bisnis, terutama yang berkaitan dengan aspek kebudayaan. Universitas Tokyo, misalnya, sangat terkenal dengan kajian Amerikanya, Universitas Kyoto dengan spesialisasi wilayah Pasifik, demikian pula dengan universitas-universitas lainnya.

Di samping itu, karena begitu pentingnya arti informasi, Jepang mencarinya hingga ke seluruh pelosok dunia. Para pengumpul informasi

disebarkan ke berbagai penjuru dunia (baik orang Jepang atau nonJepang) untuk memahami secara mendalam karakteristik negara konsumen yang menjadi sasaran. Sebagian dari mereka sengaja dididik untuk menjadi spesialis budaya negara-negara tertentu yang potensial bagi pemasaran produk-produk industri Jepang. Di antara mereka, ada yang ahli dalam adat istiadat dan pola-pola bisnis Timur-Tengah, Kawasan Asia Tenggara, Cina, Rusia, dan Amerika Serikat. Ribuan orang lainnya sibuk melakukan lobi-lobi dengan pengambil keputusan di negara-negara konsumen. Di kongres AS, misalnya, diketahui bertebaran ribuan pelobi Jepang. Tugas mereka tidak hanya mempengaruhi kongres agar membuat kebijakan-kebijakan yang dapat mempermudah dan menguntungkan bisnis Jepang, tapi juga untuk kepentingan internasional lainnya. Jadi, usaha pemasaran Jepang, juga melibatkan aktivitas “lobi-lobi” antarbudaya di tingkat elit.

Penerjemahan buku-buku dari berbagai negara (maju dan berkembang), terutama yang berkaitan dengan aspek-aspek kebudayaan, secara tidak langsung juga memudahkan pebisnis Jepang dalam memahami berbagai karakteristik pasar di berbagai penjuru dunia. Dengan demikian, kegiatan mengumpulkan informasi menjadi gerakan kolektif pengusaha dan pemerintah Jepang.

Banyaknya informasi, membuat pemerintah dan pebisnis/pelobi Jepang pandai meraba tanda-tanda zaman, mengantisipasi kecenderungan pasar, peka terhadap kebutuhan dan kepentingan konsumen, serta mampu memahami karakteristik dan perbedaan budaya yang ada. Semua itu, menjadi landasan yang baik bagi pemasaran produk-produk Jepang dan hubungan bisnis antara Jepang dengan negara-negara konsumen (mitra bisnis).

Penutup

Pembentukan pasar bersama, baik regional maupun internasional, membuka ruang perjumpaan antarbudaya. Karena itu, hubungan bisnis global pada esensinya adalah interaksi bisnis antarbudaya. Kesanggupan kita untuk bersaing

dalam gelanggang perdagangan bebas dunia, mensyaratkan kepekaan dan pemahaman terhadap perbedaan budaya bisnis yang ada. Setiap budaya harus diperlakukan sebagaimana adanya, bukan sebagaimana dimau. Di sinilah pentingnya peranan komunikasi bisnis antarbudaya, karena komunikasi antarbudaya mengajarkan dan menganggap setiap budaya sebagai entitas yang sederajat dan harus dipahami secara empatik. Kita harus melakukan hubungan dalam kapasitas *I Thou Relationship* dan bukan *It I relationship*. Artinya, memandang hubungan dalam komunikasi antarbudaya, memandang partner komunikasi sebagai subjek yang terhormat dan bukan objek yang bisa main seenaknya. Demikian pula pendekatan *Quid quid recipitur secundum modum recipientis*, yaitu segala sesuatu diterima menurut karakteristik si penerima, demikian menurut ungkapan Latin. ●

Daftar Pustaka

- Asante, M.K., Newark, E. & Blake, C., (ed.). 1979 *Handbook of Intercultural Communication*, Sage, Beverly Hills.
- Boulding, K. 1965. *The Image*, University of Michigan Press, Ann Arbor.
- Brooks, W.D., dan Emmert, P., 1976. *Interpersonal Communication*, Wm. C. Brown Company Publisher, IOWA.
- Hymess Dell. 1973. "Toward Ethnographics of Communication", dalam M.N. Prosser (ed.), *Intercommunication among Nation and People*, Harper & Row, New York.
- Saral, T.B. 1979. Intercultural Communication Theory and Research: An Overview, dalam B.D. Ruben (ed.), *Communication Yearbook 3*, New Brunswick, New Jersey.
- Tyler, V. Lynn. 1978. "Intercultural Communication Indicators (A "Languetics Model")", dalam Brent D. Ruben, *Communication Handbook 2*, Transaction Books, N.J.

