



PENGUATAN PENGAJARAN DAN PELATIHAN KOMPETENSI KOMUNIKASI BISNIS LINTAS BUDAYA DI ERA MASYARAKAT EKONOMI ASEAN

Nova Yohana, Fitriana Lestari, Rina Mardiyanti

Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Jurusan Komunikasi, Universitas Riau, Pekanbaru-28293.
Indonesia. Telp/Fax/HIP (0761) 632677, 35675, 081320033210.

email: nova.yo7@gmail.com

Abstrak

Era globalisasi dan pemberlakuan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) pada akhir 2015 nanti akan menjadikan interaksi lintas budaya kian meningkat. Dimana MEA ini mengintegrasikan seluruh negara-negara di Asia Tenggara dalam berbagai bidang terutama di bidang ekonomi. Pertemuan, interaksi dan komunikasi antar individu-individu yang berbeda latar belakang budaya terjadi setiap detik pada era ini. Mobilisasi semakin mudah dan sering, tidak hanya untuk berlibur tapi juga untuk bekerja, bergaul dan berbisnis dengan mitra asing. Tulisan ini menyoroti pentingnya penguatan pengajaran dan pelatihan kompetensi komunikasi bisnis lintas budaya bagi semua pelaku komunikasi nasional dan multinasional dikarenakan kerjasama dan sinergi antarbudaya tidak dapat diabaikan. Hal ini menjadi aspek penting pada era ini. Bagaimanapun seringkali kegagalan transaksi bisnis terjadi karena kegagalan dalam berkomunikasi lintasbudaya. Kompetensi lintas budaya berkaitan erat dengan suatu keadaan dan kesiapan individu sehingga kapasitasnya dapat berfungsi efektif dalam menghadapi perbedaan budaya Perusahaan yang memiliki kompetensi lintas budaya akan mampu sukses dalam mempertahankan kesuksesan dalam bisnis global di era MEA ini.

Kata Kunci: Pengajaran dan Pelatihan, Kompetensi, Komunikasi Bisnis Lintas Budaya, MEA

A. PENDAHULUAN

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk keperluan penelitian, pengajaran atau ilmiah.
- b. Pengutipan tidak boleh menimbulkan kesalahpahaman yang dapat merugikan penulis.
2. Dilarang mengemukakan dan memamerkan nama penulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak mengikis kepentingan Universitas Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Riau.

Globalisasi merupakan suatu hal yang tidak bisa dihindari dan dicegah. Globalisasi

menyebabkan dunia menjadi tidak terbatas. Selain itu globalisasi juga memberikan pengaruh yang sangat besar di berbagai bidang seperti politik, ekonomi, sosial budaya, pertahanan dan keamanan dan lain-lain. Era globalisasi ditandai dengan semakin meluasnya berbagai produk barang dan jasa termasuk teknologi komunikasi. Ini menyebabkan pertukaran informasi dari suatu negara ke negara lain semakin cepat dan mudah. Sehingga dunia ini seolah-olah tidak terikat dengan sekat-sekat yang membatasi wilayah suatu negara.

Era globalisasi Negara-negara di kawasan Asia Tenggara atau lebih dikenal dengan ASEAN akan memasuki era baru dalam hubungan perekonomian khususnya di sektor perdagangan yang diwujudkan melalui pembentukan Masyarakat Ekonomi Asean (MEA). Masyarakat Ekonomi ASEAN merupakan suatu tujuan akhir dari integrasi ekonomi yang ingin dicapai masyarakat ASEAN sebagaimana tercantum dalam Visi ASEAN 2020, di mana di dalamnya terdapat konvergensi kepentingan dari negara-negara anggota ASEAN untuk memperdalam dan memperluas integrasi ekonomi. Sebuah perekonomian yang terbuka, berorientasi keluar, inklusif dan bertumpu pada kekuatan pasar merupakan prinsip dasar dalam upaya pembentukan komunitas ini (ASEAN Vision 2020, 2015; <http://www.ascansec.org/1814.htm>).



Sebagaimana Negara-negara Asia Tenggara lainnya, Indonesia juga akan menjadi bagian dari pembentukan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Sehingga siap tidak siap Indonesia harus siap untuk bersaing dengan Negara lain. Sebagai akibatnya, pemberlakuan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) pada akhir 2015 nanti akan menjadikan interaksi lintas budaya kian meningkat. Pembentukan MEA yang mengintegrasikan seluruh Negara-negara Asia Tenggara dalam berbagai bidang terutama bidang ekonomi sebenarnya bertujuan untuk membawa perubahan untuk pertumbuhan ekonomi di Indonesia agar lebih baik.

Yang diwujudkan dalam pembentukan pasar tunggal memungkinkan satu Negara menjual barang dan jasa dengan mudah kepada Negara-negara lain yang ada di kawasan Asia Tenggara sehingga kompetisi antar masyarakat ASEAN akan semakin ketat. Lebih lanjut Masyarakat Ekonomi Asean tidak hanya membuka arus perdagangan barang atau jasa, namun juga membuka pasar untuk tenaga kerja professional seperti dokter, pengacara, akuntan, public, tenaga kerja perusahaan, guru, dan lain sebagainya (http://www.bbc.co.uk/indonesia/berita_indonesia/2014/08/140826_pasar_tenaga_kerja_aec, diakses pada 10 April 2015).

MEA pertemuan, interaksi dan komunikasi antar individu-individu yang berbeda-beda belakang budaya akan terjadi setiap detik. Globalisasi menjadikan mobilisasi semakin mudah dan sering, tidak hanya untuk berlibur tapi juga untuk bekerja di negara lain



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak menginkan kepentingan Universitas Riau.

2. Dilarang mengutipkan dan menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Riau.

dan berbisnis dengan mitra asing. Namun kecanggihan teknologi tidak serta merta mengabaikan komunikasi tatap muka (*face to face communication*). Sehingga diperlukanlah pengetahuan dasar tentang bagaimana pemahaman kita terhadap budaya sendiri dan orang lain.

Interaksi dan komunikasi yang dilakukan antara individu dengan individu, individu dengan kelompok, atau kelompok dengan kelompok yang memiliki perbedaan budaya harus didukung dengan kompetensi komunikasi lintas budaya yang baik agar hubungan bisnis yang dilakukan dapat berjalan lancar. Kompetensi komunikasi lintas budaya dalam sektor bisnis harus menjadi perhatian yang sangat penting. Karena kompetensi dalam berkomunikasi antar orang yang berbeda budaya merupakan langkah awal untuk membangun hubungan yang baik. Jika berkomunikasi sebagai salah satu unsur dari kompetensi komunikasi lintas budaya memberikan penilaian baik dan buruk, suka atau tidak suka, etis atau tidak etis, logis dan tidak logis, stabil terhadap perilaku mitra asing sehingga dapat menjadi indikator penting dalam pengambilan sebuah keputusan terhadap transaksi bisnis. Minimnya kompetensi komunikasi lintas budaya seringkali menjadi penyebab gagalnya sebuah transaksi bisnis karena apa yang menurut kita belum tentu baik juga bagi orang lain begitu juga sebaliknya.

Mulyana dalam pengantarnya *Menjadi Manajer Lintas-Budaya* dalam Lewis (2004) menggambarkan betapa pentingnya bagi seorang pebisnis untuk memahami budaya



mitra bisnisnya. Sebagai contoh, anda bisa langsung memanggil nama pertama kepada mitra bisnis anda yang baru di Amerika, tapi jangan coba lakukan itu di Jerman atau Italia. Di kedua Negara itu mereka yang punya gelar khususnya, bisa dipanggil "Tuan Profesor," "Tuan Pengacara," atau sekedar "Herr Schneider" di Jerman atau "Signor Sabato," di Italia. Contoh lainnya adalah keterbukaan Orang Arab dalam membicarakan keluarga dan kegiatan social mereka, berbeda dengan orang Barat yang menganggap hal ini sebagai sebuah privasi. Orang Arab berterak ketika mereka berbicara kepada orang yang mereka sukai. Suara keras adalah sebuah tanda kekuatan dan ketulusan. Mungkin berbeda hal nya dengan etnis Jawa di Indonesia yang menganggap bahwa suara keras ketika berbicara kepada seseorang adalah tanda ketidaksenangan. Budaya lainnya adalah perbedaan penghargaan terhadap waktu. Budaya masyarakat Indonesia, Portugal, Spanyol, Italia dan kebanyakan bangsa Asia yang cenderung tidak tepat waktu. Jangan sekali-sekali dibawa dalam menjalin hubungan bisnis dengan orang Amerika. Bangsa Asia menunggu setengah jam untuk rapat adalah hal yang biasa, akan tetapi orang Amerika akan merasa terhina jika ia harus menunggu 30 menit untuk memulai sebuah rapat.

Untuk menyikapi era perdagangan bebas dan globalisasi, perusahaan-perusahaan besar di Indonesia melakukan bisnis secara global. Pada umumnya perusahaan-perusahaan yang bergerak di tanah air baik dalam bidang eksplorasi, maupun jasa, menggunakan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip atau menyalin seluruh atau sebagian isi tanpa izin dari Universitas Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk keperluan penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak mengimplikasikan persetujuan atau izin dari Universitas Riau.
2. Dilarang mengumumkannya atau memperbanyaknya.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan Universitas Riau.

Universitas Riau

beberapa konsultan asing untuk membantu mengembangkan perusahaan. Lebih jauh perusahaan-perusahaan di tanah air dengan cara yang sama juga dapat mengembangkan bisnisnya ke berbagai negara. Oleh karena itu untuk dapat menjalankan komunikasi efektif dengan mitra asing diperlukan pengajaran dan pelatihan kompetensi komunikasi bisnis lintas budaya karena pengetahuan manusia terhadap berbagai budaya di dunia terbatas.

PT. Chevron Pacific Indonesia merupakan salah satu contoh perusahaan multinasional dalam bidang eksplorasi minyak dan gas terkemuka di Indonesia. Area operasi PT. CPI terletak di Provinsi Riau dan terbagi di beberapa wilayah yaitu Rumbai, Minas, Petapahan, Duri dan Dumai. Riau merupakan salah satu kota di Indonesia yang mayoritas masyarakatnya berbudaya melayu. Kehadiran perusahaan Multinasional di wilayah Riau membawa warna tersendiri pada perusahaan multinasional tersebut. Sumber daya manusia (karyawan) PT.CPI terdiri dari warga Negara Indonesia dan warga Negara Asing seperti Amerika, Australia, Inggris dan lain-lain. Semakin banyaknya pola kerja sama maupun kesepakatan ekonomi dengan negara lain menjadikan kompetensi komunikasi bisnis lintas budaya semakin penting, Pada perusahaan multinasional PT. CPI, komunikasi lintas budaya memegang peranan penting dalam berinteraksi antar karyawan berbeda budaya. Karyawan di harapkan mampu untuk berkomunikasi dengan menggunakan bahasa asing seperti bahasa inggris untuk



memperlancar proses pekerjaan pada perusahaan. Namun pada kenyataannya tidak semua karyawan memiliki kompetensi dalam penggunaan bahasa asing.

Oleh karena itu penguatan pengajaran dan pelatihan kompetensi komunikasi bisnis lintas budaya sangat diperlukan di Era Masyarakat Ekonomi Asean. Selain untuk menjaga kinerja karyawan terhadap perusahaan, hal ini juga sangat bermanfaat untuk memperluas jaringan kerja dengan mitra asing yang lain.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Bisnis Lintas Budaya

Komunikasi antarbudaya terjadi ketika anggota dari satu budaya tertentu memberikan pesan kepada anggota dari budaya yang lain. Lebih tepatnya komunikasi antarbudaya melibatkan interaksi antara orang-orang yang persepsi budaya dan system simbolnya cukup berbeda (Samovar, Porter, McDaniel, 2010: 13). Gibson dalam Purnamasari (2009) juga menjelaskan bahwa komunikasi antarbudaya (*intercultural communication*) terjadi ketika komunikator dan komunikan berasal dari budaya yang berbeda. Jika perbedaan antara kedua budaya cukup besar, maka komunikasi diantara mereka juga akan mengalami kesulitan. Selain itu menurut mulyana (2001) pada pengantar dalam buku *Komunikasi antarbudaya*, komunikasi antarbudaya lebih informal, personal dan tidak selalu



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan umum dan tidak berakibat pelanggaran hak cipta

2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



budaya antarbangsa/antarnegara lewat saluran-saluran formal dan media massa. Lebih lanjut komunikasi antarbudaya akan lebih dapat dipahami sebagai *perbedaan budaya dalam mempersepsi objek-objek social dan kejadian-kejadian* (Mulyana dan Rakhmat, 2001: 24).

Komunikasi bisnis lintas budaya adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis baik komunikasi verbal maupun nonverbal dengan memperhatikan faktor-faktor budaya di suatu daerah, wilayah, atau negara. Pengertian lintas budaya dalam hal ini bukanlah semata-mata budaya asing (internasional), tetapi juga budaya yang tumbuh dan berkembang di berbagai daerah dalam wilayah suatu negara. Apabila pelaku bisnis akan melakukan ekspansi bisnisnya ke daerah lain atau negara lain, pemahaman budaya di suatu daerah atau negara tersebut menjadi sangat penting artinya, termasuk bagaimana memahami produk-produk musiman di suatu negara, agar tidak terjadi kesalahan fatal yang dapat mengakibatkan kegagalan bisnis (Liliweri, 2002: 13). Untuk dapat memahami komunikasi antarbudaya diperlukan landasan berpikir yang berkaitan dengan (1) manusia, (2) bahasa, (3) kebudayaan, masyarakat dan komunikasi (Purwasito dalam Purnamawati, 2009: 106).

Proses pembentukan persepsi social dipengaruhi oleh budaya yang menghasilkan pengalaman perseptual yang mempengaruhi *stimuli* mana yang mencapai kesadaran kita serta mempengaruhi kita untuk memberikan pemberian makna kepada *stimuli*. Perbedaan-perbedaan persepsi ini kemudian akan menghasilkan hambatan-hambatan dalam komunikasi

antarbudaya. Hambatan yang disebabkan oleh perbedaan persepsi ini dapat dikurangi dengan pengetahuan dan pemahaman atas factor-faktor budaya yang berbeda yang harus disertai dengan keinginan yang tulus untuk berkomunikasi antarbudaya untuk mencapai keberhasilan (Mulyana dan Rakhmat, 2001: 24).

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi lintas budaya adalah komunikasi yang dilakukan antar orang yang berbeda budaya untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks bisnis, bentuk komunikasi lintas budaya bertujuan untuk menjalin hubungan bisnis yang berfungsi sebagai langkah strategis untuk memperluas kekuasaan dan jaringan. Namun demikian komunikasi lintas budaya yang selanjutnya juga dikenal sebagai komunikasi lintas budaya memiliki hambatan. Hambatan itu antara lain stereotype, etnosentris, prasangka, rasisme dan persepsi.

Kompetensi Lintas Budaya

Dalam upaya meningkatkan efektivitas komunikasi antar budaya, kita mengenal istilah kompetensi. Menurut Webster's kompetensi dimaknai sebagai suatu keadaan yang menunjukkan kemampuan seseorang sehingga ia dapat berfungsi dalam cara-cara yang mendidik dan penting. Sedangkan kompetensi antarbudaya adalah kompetensi yang dimiliki oleh seseorang (baik secara pribadi, berkelompok, organisasi atau dalam etnik dan ras) untuk



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan Universitas Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Riau.

KOMPETENSI KOMUNIKASI ERA MASYARAKAT EKONOMI ADUAN Pengajaran dan Riset Komunikasi

meningkatkan kapasitas, ketrampilan, pengetahuan yang berkaitan dengan kebutuhan utama dari orang-orang lain yang berbeda kebudayaan. Kompetensi antar budaya berkaitan dengan suatu keadaan dan kesiapan individu sehingga kapasitasnya dapat berfungsi efektif dalam situasi perbedaan budaya. Ada beberapa faktor yang mendorong kita mempelajari kompetensi antarbudaya:

- Adanya perbedaan nilai budaya.
- Tata aturan budaya cenderung mengatur dirinya sendiri.
- Kesadaran untuk mengelola dinamika perbedaan.
- Pengetahuan kebudayaan yang sudah institusional.
- Mengadaptasikan kekuatan semangat layanan dalam keragaman budaya demi melayani orang lain (Liliweri, 2009: 261-262).

Lustig and Koester (1999) juga menyatakan bahwa:

"Intercultural competence requires sufficient knowledge, suitable motivation and skilled actions."

William B. Gudykunst dan Young Yun Kim (1992) memberikan kunci komunikasi antarbudaya yang efektif, yaitu *"One of the major factors influencing our effectiveness in*



communication with people other cultures is our ability to understand their culture."

(Purnanawati, 2009: 110).

Demikian banyak kompetensi komunikasi lintas budaya yang dimiliki oleh seseorang misalnya pengetahuan bahasa, budaya, kemampuan memposisikan diri untuk membentuk persepsi dari sudut pandang budaya mereka maka akan semakin efektif pulalah komunikasi yang dilakukan. Kesadaran penuh dan kehati-hatian perlu diterapkan untuk menjadi seorang komunikator yang kompeten.

Unsur-unsur Kompetensi

Secara umumnya pembahasan tentang kompetensi menghendaki adanya suatu ketrampilan atau kecakapan yang dimiliki seseorang saat berkomunikasi. Brian Spitzberg dan William Gudykunst menampilkan tiga komponen kompetensi komunikasi yaitu motivasi, pengetahuan dan ketrampilan, dengan penjelasannya sebagai berikut:

1. Motivasi adalah daya tarik dari komunikator yang mendorong seseorang untuk berkomunikasi dengan orang lain. Motivasi ini oleh Turner (1987) ditegaskan menjadi *basic needs* yaitu: kebutuhan akan perasaan aman, percaya terhadap orang lain,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan Universitas Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Riau.

keterlibatan dalam kelompok, menjauhi kecemasan, membagi pengalaman tentang dunia, factor pemuas material dan simbolis, dan konsep diri.

Pengetahuan

Pengetahuan menentukan tingkat kesadaran atau pemahaman seseorang tentang kebutuhan apa yang harus dilakukan dalam rangka komunikasi secara tepat dan efektif. Ada tiga strategi yang dapat digunakan mengumpulkan informasi untuk mengurangi ketidakpastian yakni strategi pasif, strategi aktif dan strategi interaktif..Strategi pasif yakni memfungsikan diri sendiri sebagai pengamat terhadap seseorang yang akan dilibatkan dalam proses interaksi. Strategi aktif dilakukan dengan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin mengenai seseorang yang menjadi target interaksi serta membandingkan hasil pengamatan dan literatur mengenai budaya orang tersebut. Sedangkan strategi interaktif yang dimaksud disini adalah mengadakan hubungan atau interaksi langsung dengan orang yang menjadi target.

Ketrampilan

Komponen terakhir adalah ketrampilan. Komponen ini sangat dibutuhkan dalam mengurangi tingkat ketidakpastian dan kecemasan. Ketrampilan yang dibutuhkan adalah empati, berperilaku seluwes mungkin, dan kemampuan untuk mengurangi ketidakpastian itu sendiri (Liliweri, 2009:263-268).



yang dikatakan memiliki kompetensi komunikasi jika dia memiliki motivasi yang kuat, pengetahuan yang memadai dan ketrampilan yang cukup bagi tercapainya komunikasi yang efektif. Wiemann dan Kelly menyatakan bahwa motivasi tanpa ketrampilan tidak akan bermanfaat secara sosial dan ketrampilan tidak dapat digunakan kalau tanpa kemampuan pengetahuan untuk memberikan diagnose atas kebutuhan situasi dan hambatan yang dihadapi. Motivasi manusia, pengetahuan manusia dan ketrampilan interaksi dengan hasil yang diinginkan selalu berkaitan dengan persepsi orang yang berkomunikasi dengan anda. Kalau orang lain menerima kehadiran anda dalam sebuah interaksi yang cepat maka anda dikatakan memiliki kompetensi. Inilah kompetensi komunikasi (Liliweri, 2009:268-269).

Dimensi Kompetensi Komunikasi Antarbudaya

Stratosta dalam Purnamawati (2009) merincikan dimensi beserta elemen-elemen kompetensi komunikasi antarbudaya, yang antara lain adalah sebagai berikut.

1. *Personal Attributes* (Atribut Kepribadian)

- a. Kepribadian mengacu pada ciri-ciri yang merupakan kepribadian individu. Ciri-ciri yang terutama mempengaruhi kompetensi komunikasi adalah konsep diri (*self*)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan Universitas Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Riau.

concept), kesadaran diri (*self awareness*), keterbukaan diri (*self disclosure*), dan relaksasi sosial (*social relaxation*).

2. *Communications Skills* (Kemampuan berkomunikasi)

Kemampuan berkomunikasi baik verbal maupun nonverbal memungkinkan untuk berinteraksi dengan orang lain secara lebih efektif. Perilaku dalam kompetensi antarbudaya ini termasuk pada *message skills* (kemampuan pesan), *behavioral flexibility* (fleksibilitas perilaku), *interaction management* (pengelolaan interaksi), dan *social skill* (kemampuan sosial). Dalam hal ini ketika seseorang memiliki kemampuan bahasa asing maka dapat mengurangi kecemasan dalam berkomunikasi.

3. *Psychological Adaptation* (Adaptasi Psikologis)

Penyesuaian psikologi mengacu pada kemampuan untuk menyesuaikan diri pada budaya baru yang menuntut proses yang kompleks yaitu perasaan psikologis yang nyaman secara umum, kepuasan diri dan kesukaan dalam lingkungan baru.

4. *Cultural Awareness* (Kesadaran Budaya)

Kesadaran budaya mengarah pada pemahaman konvensi budaya setempat yang memengaruhi bagaimana orang berpikir dan berperilaku. Kesadaran budaya juga memerlukan *cultural map* untuk memetakan budaya secara tepat dan akurat sehingga tidak tersesat.





C. METODE PENELITIAN

Dalam artikel ini digunakan metode studi literatur, yaitu metode yang menggunakan studi pustaka dengan mengumpulkan semua bahan yang diperoleh dari buku-buku, media massa, internet dengan mengaitkannya pada analisis realitas.

Analisis

Kompetensi Komunikasi Bisnis Lintas Budaya pada PT. Chevron Pacific Indonesia

Komunikasi merupakan proses pertukaran pesan antar individu yang satu dengan yang lain melalui media tertentu. Komunikasi terjadi dalam interaksi individu setiap harinya khususnya dalam dunia kerja. Proses komunikasi akan efektif bila terjadi kesamaan makna antara komunikator dengan komunikan. Proses komunikasi pada PT. Chevron Pacific Indonesia berlangsung antar karyawan dengan berbeda budaya baik suku, agama, bahkan bahasa. Komunikasi bisnis lintas budaya di Era Masyarakat Ekonomi ASEAN nantinya semakin banyak dapat dilihat dari proses komunikasi lintas budaya yang terjadi pada perusahaan multinasional seperti PT. CPI. Salah satu kompetensi komunikasi lintas budaya yang harus dimiliki oleh karyawan pada perusahaan ini adalah kemampuan berbahasa asing agar terciptakan komunikasi bisnis lintas budaya yang efektif. Kemampuan bahasa asing ini



sangat diperlukan untuk menjalin komunikasi dengan karyawan asing yang ada di PT. CPI karena dengan begitu akan tercipta interaksi yang baik di dalam perusahaan PT.CPI.

Namun pada kenyataannya, tidak semua karyawan yang bekerja di PT. CPI memiliki kemampuan bahasa asing. Ini mengakibatkan proses interaksi antara karyawan dalam negeri dan karyawan asing berjalan kurang baik. Ada ketakutan tersendiri pada karyawan PT.CPI ketika berhadapan dengan karyawan asing di kantor, mereka merasa tidak mampu untuk berkomunikasi dengan bahasa Inggris. Tentu hal tersebut akan berakibat fatal bagi kelangsungan bisnis perusahaan PT. CPI. Adanya perbedaan budaya antara karyawan Indonesia dengan karyawan asing menciptakan batasan-batasan dalam proses interaksi. Hal ini terlihat pada terciptanya kelompok-kelompok tertentu pada perusahaan, misalnya karyawan asing membentuk kelompok interaksi dengan karyawan asing lainnya begitu juga dengan karyawan Indonesia.

Selain dalam hal kemampuan berbahasa asing, juga terdapat kesenjangan kemampuan penggunaan teknologi. Ini terlihat pada beberapa karyawan yang tidak memahami bagaimana cara menggunakan berbagai macam teknologi canggih yang ada di perusahaan. Hal tersebut akan menciptakan kemunduran bagi keberlangsungan bisnis perusahaan, karena pada saat ini teknologi sangat berperan penting dalam proses pekerjaan perusahaan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, pengabdian masyarakat atau untuk keperluan lain.
- b. Pengutipan tidak merugikan hak sebagian atau seluruh karya tulis di dalam buku ini.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Riau.

Hambatan Pengajaran dan Pelatihan Kompetensi Komunikasi Bisnis Lintas Budaya di Era MEA

Kondisi komunikasi bisnis lintas budaya antar karyawan pada perusahaan PT. PCI hanyalah bagian kecil dari proses komunikasi lintas budaya di sebuah perusahaan multinasional. Proses komunikasi lintas budaya yang sesungguhnya lebih kompleks daripada itu. kompetensi komunikasi antarbudaya tidak hanya terbatas pada kompetensi untuk berkomunikasi antar karyawan yang berbeda Negara, namun lebih dari hal itu misalnya negosiasi dengan mitra asing, presentasi bisnis di depan mitra yang berasal dari Negara yang berbeda, membuat iklan lintas Negara, dan lain sebagainya. Contoh kasus pada PT. PCI adalah gambaran kecil dari MEA. Jika pada lingkup perusahaan multinasional saja kompetensi komunikasi antarbudaya dapat mempengaruhi kinerja dan tujuan perusahaan, bagaimana nanti dengan MEA yang tidak hanya beranggotakan satu atau dua Negara, namun sudah sepuluh Negara.

Variasi kebudayaan inilah yang nantinya akan menjadi sorotan utama dalam hambatan komunikasi bisnis lintas budaya. Akan ada hambatan-hambatan komunikasi baik verbal maupun nonverbal. Sehingga untuk mencapai kesuksesan bersama mitra asing diperlukanlah kompetensi dalam berkomunikasi lintas budaya. Jika salah memahami budaya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan Universitas Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Riau.

KOMPETENSI KOMUNIKASI EKONOMI MASYARAKAT EKONOMI ASEAN Pengajaran dan Riset Komunikasi

orang lain, maka akan berdampak buruk bagi perusahaan. Apa yang baik menurut budaya kita belum tentu baik menurut budaya orang lain. Sehingga kompetensi komunikasi lintas budaya harus ditanamkan kepada individu-individu dalam perusahaan untuk dapat bersaing di kancah global.

Kompetensi komunikasi lintas budaya jika belum menjadi perhatian khusus menjelang berakibatkannya Masyarakat Ekonomi ASEAN pada akhir 2015 nanti akan menjadi sebuah ancaman yang serius bagi perusahaan. Baik perusahaan nasional maupun perusahaan multinasional. Jika karyawan perusahaan belum mempunyai kompetensi komunikasi antarbudaya yang baik dengan Negara-negara Asia Tenggara maka sebaiknya perusahaan melaksanakan program pengajaran dan pelatihan khusus terkait kompetensi komunikasi bisnis lintas budaya. Jika sudah memiliki pengetahuan, namun dirasa kurang, mengingat persaingan MEA akan semakin ketat maka perlu dilakukan peningkatan pengajaran terhadap kompetensi komunikasi antarbudaya khususnya budaya-budaya yang ada di Negara-negara ASEAN.

MEA yang akan diberlakukan pada akhir 2015 nanti, memungkinkan terjadinya kompetisi ekonomi di seluruh Negara yang tergabung di dalam ASEAN. Dalam pelaksanaannya akan terjadi perbedaan pendapat dan persepsi dalam membuat dan mengambil sebuah keputusan, dan ini dipengaruhi oleh budaya. Edward T. Hall mengatakan bahwa komunikasi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber;
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengikat bagi penggunaannya.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Riau.
- adalah budaya, dan budaya adalah komunikasi. Artinya cara berkomunikasi seseorang dipengaruhi oleh latar belakang budayanya. Begitupun sebaliknya budaya adalah hasil dari sebuah proses komunikasi. Sehingga komunikasi yang terjadi antara orang yang berbeda budaya bukanlah sebuah proses yang sederhana. Komunikator dan komunikan yang berasal dari Negara yang berbeda harus mampu menyesuaikan diri terhadap budaya lawan bicaranya. Jika tidak ingin mengalami kegagalan komunikasi bisnis lintas budaya maka wajib hukumnya bagi seseorang untuk menghargai budaya orang lain sebagaimana ia menghargai budayanya sendiri. Semakin besar perbedaan budaya di antara orang-orang yang menjalin hubungan bisnis, maka akan semakin sulitlah proses komunikasi yang terjadi di dalamnya.
- Lebih jauh, era MEA tidak hanya memungkinkan terjadinya pertukaran barang dan jasanya, melainkan juga jasa. Sehingga jika masyarakat Indonesia tidak memiliki kapabilitas yang memadai akan dengan mudah disingkirkan oleh warga Negara asing. Artinya orang Indonesia harus mampu bersaing dan memiliki kompetensi yang cukup di berbagai bidang, khususnya di bidang komunikasi bisnis lintas budaya.
- Berikut ini adalah kompetensi komunikasi bisnis lintas budaya yang harus dikuatkan dan dimiliki oleh seseorang atau karyawan perusahaan baik nasional maupun multinasional dalam menghadapi MEA.

Kompetensi komunikasi lintas budaya utama yang harus dimiliki oleh seorang individu dalam menghadapi era MEA adalah bahasa. Bahasa yang dimaksud adalah bahasa asing. Dengan menguasai bahasa asing, ketakutan dan rasa tidak percaya diri ketika menjalin hubungan bisnis dengan mitra asing akan dapat dihindari. Dapat dibayangkan bagaimana jalannya sebuah proses negosiasi jika salah satu dari orang yang berkomunikasi antar budaya tidak menguasai bahasa asing.

Saat ini bahasa asing yang digunakan dalam kawasan internasional adalah bahasa Inggris. Banyaknya perusahaan multinasional menjadikan kemampuan bahasa Inggris menjadi salah satu kualifikasi yang harus dipenuhi ketika akan mengajukan *application letter* kepada sebuah perusahaan baik nasional maupun multinasional. Sebagai contoh, untuk dapat masuk ke sebuah perusahaan multinasional, pelamar harus mendapatkan skor *toefl* minimal 500.

Dalam menghadapi MEA, kompetensi bahasa utama yang harus dimiliki adalah bahasa verbal. Selanjutnya yang tidak kalah penting adalah bahasa nonverbal. Bahasa Inggris sebagai bahasa verbal tidak akan menimbulkan mispersepsi dalam penggunaannya dan berlaku secara umum. Berbeda dengan bahasa nonverbal yang dimaknai secara berbeda oleh orang-orang yang memiliki budaya yang berbeda. Dalam komunikasi bisnis lintas budaya, perilaku nonverbal mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam mencapai



efektivitas dan keberhasilan komunikasi. Bahkan tidak jarang, kegagalan bisnis terjadi karena mispersepsi atas perilaku nonverbal diantara orang-orang yang berbeda budayanya.

2. **Pengertian terhadap budaya lain**

Menurut Liliweri ada beberapa strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan pengertian terhadap budaya orang lain, yaitu strategi aktif, pasif dan interaktif. Dalam hal ini seorang individu atau kelompok sebelum menjalin hubungan bisnis, harus mengetahui bagaimana budaya mitra asingnya agar tercapai komunikasi yang efektif diantara dua belah pihak. Sebagaimana yang diungkapkan oleh William B. Gudykunst dan Young Yun Kim Kim: *"one of the major factors influencing our effectiveness in communication with people from other cultures is our ability to understand their culture."*

Untuk berusaha memahami kultur dari budaya lain, maka *shock culture* juga dapat dihindari. Kunci dari pemahaman budaya ini adalah memahami budaya orang lain, seperti memahami budaya sendiri, menjalin komunikasi dengan mitra asing juga dengan menempatkan diri; memposisikan diri; meleburkan diri kedalam budaya mitra kerja kita.

3. **Pengertian**

Pengertian yang dimaksud disini adalah bagaimana seseorang dapat mengurangi kecemasan, ketidakpastian dan ketakutan ketika menghadapi mitra asing. Berada di era bebas, bertemu dengan orang-orang dari Negara dan budaya yang berbeda tentu



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Riau.

akan menimbulkan *shock culture* bagi seorang individu. Disinilah kompetensi komunikasi dibutuhkan. Bagaimana kita mengatur diri kita untuk tetap dapat bersikap luwes, berempati terhadap pembicaraan yang dilakukan, dan menghilangkan prasangka-prasangka negatif terhadap mitra.

Motivasi

Menghadapi MEA pada akhir 2015 nanti. Sebuah perusahaan harus mampu menanamkan motivasi yang besar kepada karyawannya untuk tetap dapat bertahan dan meningkatkan jenjang karir mereka. Contoh, awalnya karyawan di perusahaan tidak memiliki kompetensi bahasa asing yang kurang, maka perusahaan harus segera mengatasi kelemahan ini dengan memberikan motivasi yang berkelanjutan untuk menjaga dinamisasi kinerja perusahaan untuk pencapaian yang lebih baik.

Memuhi Dimensi Komunikais Lintas Budaya

Guo dan Strato dalam Purnamawati telah merincikan apa saja dimensi dan elemn-elemen kompetensi komunikasi lintas budaya yang antara lain adalah sebagai berikut.

Personality Attributes (Atribut Kepribadian)

Sifat-sifat pribadi yang terutama mempengaruhi kompetensi komunikasi adalah konsep diri (*concept*), kesadaran diri (*self awareness*), keterbukaan diri (*self disclosure*), dan relaksasi sosial (*social relaxation*). Dalam menghadapi MEA, elemen-elemen ini harus



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Riau.



tema atau dengan baik ketika individu berhadapan dengan orang-orang yang berasal dari Negara-negara Asia Tenggara. Perusahaan harus mampu menciptakan konsep, kesadaran, dan keterbukaan diri yang sesuai dengan budaya mitra asing tanpa harus menghilangkan budaya dasar mereka. Dalam berkomunikasi lintas budaya, seseorang juga harus mampu untuk melaksanakan relaksasi social dalam memahami keberagaman budaya dari Negara yang berbeda yang pada akhirnya akan membentuk perilaku individu tersebut.

b. *Communications Skills* (Kemampuan berkomunikasi)

Perilaku ini termasuk kemampuan pesan, fleksibilitas perilaku, (pengelolaan interaksi), dan kemampuan social. Kecemasan akan timbul pada diri seseorang jika belum mampu memahami elemen-elemen ini. oleh karena itu sebelum melakukan komunikasi lintas budaya dengan mitra asing perlu bagi seorang individu untuk merancang kemampuan komunikasi ini. dengan merencanakan bagaimana sebuah pesan akan dikomunikasi dalam pikiran yang masuk pada budaya mereka, bagaimana interaksi, dan seberapa perilaku yang memungkinkan dalam proses komunikasi tersebut. kemampuan social dalam mengelola nilai-nilai yang terdapat pada diri mitra asing untuk dipahami tanpa memiliki prasangka yang negatif. Seburuk apapun budaya mitra kita, kita harus mampu untuk menerimanya. Sehingga kita harus mencoba untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Universitas Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan mempernyalakan sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun kepada pihak lain Universitas Riau.

menjadi pribadi yang mampu menerima perbedaan. Karena apa yang baik menurut kita belum tentu baik bagi orang lain.

Psychological Adaptation (Adaptasi Psikologis)

Komunikasi lintas budaya adalah sebuah proses yang kompleks. Orang-orang yang berasal dari Negara-negara Asia Tenggara memiliki budaya yang tidak semua bisa kita jangkau dengan akal kita. Sehingga ketika terjadi sebuah proses interaksi dan komunikasi akan menimbulkan dampak psikologis tersendiri bagi kita. Karena itu lah adaptasi psikologi menjadi salah satu dimensi komunikasi yang harus mampu dilakukan oleh individu-individu tertentu dalam menghadapi mitra asing. Tidak jarang banyak perilaku dari orang yang berbeda budaya menimbulkan perasaan tidak suka. Karena di Negara kita itu bukanlah sebuah perilaku yang baik. Namun tidak demikian di Negara mereka.

Sebagai contoh bagi orang Arab, berbicara dengan keras kepada orang lain adalah bentuk penghinaan mereka terhadap orang tersebut. Namun tidak demikian bagi orang Indonesia terutama suku Jawa yang menganggap perilaku itu sangat tidak sopan. Adab di Negara lain yang cenderung menganggap berbicara dengan keras adalah bentuk kemarahan. Sehingga orang menimbulkan dampak psikologis tersendiri bagi orang tersebut. Untuk menghadapi kesuksesan MEA, maka perasaan-perasaan itu harus dihindarkan.

Cultural Awareness (Kesadaran Budaya)

Untuk memahami budaya Negara lain yang begitu beragam. Kita perlu membuat *cultural map* untuk memetakan budaya-budaya lain secara sistematis, sederhana, dan singkat. Peta budaya ini sebaiknya dibuat oleh perusahaan untuk menjadi pedoman bagi karyawannya.

Pengembangan dan Pelatihan Komunikasi Lintas Budaya dapat dilakukan dengan beberapa cara berikut ini.

1. Melakukan *Family Gathering*

Dengan melakukan *family gathering* diharapkan akan muncul *sense of belonging* dari karyawan yang berbeda kebudayaan terhadap organisasi yang kemudian berimbas pada terjadinya komunikasi yang baik antar karyawan yang berbeda budaya. Dalam *family gathering* ini karyawan yang berbeda kebudayaannya dimasukkan kedalam satu kelompok. Kegiatan ini nantinya diisi dengan *games* yang maknanya mengarah pada penguatan kompetensi komunikasi bisnis lintas budaya dalam menghadapi MEA 2015.

2. Melakukan *Training*

Training yang dilakukan dapat berupa pelatihan yang berisi kompetensi-kompetensi apa yang harus dimiliki dan dibutuhkan untuk menghadapi persaingan global. Pelatihan dapat berupa pelatihan langsung dengan mengadakan simulasi, atau pelatihan



langsung dengan mengadakan *workshop* tentang akibat dari kompetensi komunikasi lintas budaya yang tidak berjalan efektif.

Training ini tidak hanya difokuskan pada peningkatan kompetensi komunikasi, namun juga kompetensi penggunaan teknologi terbaru.

3. Menerapkan Bahasa Asing di Waktu Tertentu

Sebagai sebuah kompetensi dasar yang harus dimiliki dalam menghadapi persaingan global, langkah lebih baik jika di hari-hari tertentu diterapkan peraturan ini. hal ini berfungsi untuk membiasakan karyawan dalam berinteraksi dengan mitra asing. Sehingga kualifikasi ini nantinya tidak hanya difokuskan pada orang yang memiliki jabatan tinggi, namun juga menyeluruh.

Membuat *Cultural Map*

Peta budaya ini nantinya bisa dibukukan dan menjadi sebuah pedoman praktis bagi perusahaan dalam menjalin hubungan bisnis dengan mitra asing. Peta budaya ini juga berasal dari sumber yang memiliki kredibilitas sehingga tidak menimbulkan bias.

Penyempurnaan Penguatan Pengajaran dan Pelatihan Kompetensi Komunikasi Bisnis Lintas Budaya



Era MEA menuntut sebuah kompetensi yang kompleks dalam menjalin komunikasi dengan mitra asing. Jika individu atau perusahaan tidak mampu bersaing, maka eksistensi perusahaan akan terancam. Secara garis besar pentingnya penguatan pengajaran dan pelatihan komunikasi lintas budaya dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu:

1. Untuk meningkatkan daya saing global

Era MEA menuntut sebuah kreativitas dan langkah strategis untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain di Negara-negara Asia Tenggara. Untuk menyesuaikan permintaan pasar, tidak jarang sebuah perusahaan harus melakukan riset terlebih dahulu untuk menyesuaikan produk yang ditawarkan dengan budaya dari orang-orang yang menjadi target mereka. Sebagai contoh, sebuah iklan internasional dari Amerika isinya harus disesuaikan dengan kultur masyarakat Indonesia. Mulai dari komunikasi verbal hingga pada aspek nonverbalnya.

2. Untuk mempertahankan eksistensi perusahaan

Sebuah perusahaan tidak memiliki kompetensi komunikasi bisnis lintas budaya yang baik, akan dengan mudah dilengserkan oleh perusahaan lain. Tidak jarang kegagalan komunikasi bisnis berawal dari mispersepsi terhadap budaya masing-masing Negara.

3. Untuk meningkatkan kompetensi individu



Sebagaimana telah diketahui, era MEA tidak hanya membuka arus perdagangan barang atau jasa namun lebih dari hal itu. Pada era ini, *recruitmen* karyawan sebuah perusahaan memungkinkan untuk orang yang berasal dari Negara yang berbeda masuk ke perusahaan tersebut. Jika masyarakat Indonesia tidak memiliki kompetensi individu yang mumpuni, maka bukan hal yang mustahil jika nantinya perusahaan-perusahaan nasional diduduki oleh warga Negara asing.

KESIMPULAN

Komunikasi bisnis lintas budaya di era MEA harus menjadi perhatian yang serius. Individu dan perusahaan-perusahaan baik nasional maupun internasional harus mempersiapkan unsur-unsur dan dimensi komunikasi bisnis lintas budaya. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan *gathering*, *training*, *cultural map*, dan pemberlakuan bahasa dalam perusahaan.

Begaimanapun seringkali kegagalan transaksi bisnis disebabkan hanya karena kurangnya kemampuan dalam berkomunikasi lintas budaya. Karena itu lah diperlukan kesiapan, penguatan, dan pelatihan kompetensi komunikasi bisnis lintas budaya untuk dapat meningkatkan daya saing global, kompetensi individu, dan mempertahankan eksistensi



perusahaan agar mampu sukses dan mempertahankan kesuksesan dalam bisnis global di era MI.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Lewis, Richard D. 2004. *Komunikasi Bisnis Lintas Budaya*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Liliweri, Alo. 2002. *Makna Budaya dalam Komunikasi Antarbudaya*. Yogyakarta: LKIS

Muljana, Deddy dan Jalaluddin Rakhmat. 2001. *Komunikasi Antarbudaya*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Purnamawati, Ami. 2002. *Kompetensi Komunikasi Antarbudaya Tenaga Kerja Wanita di Indonesia*.
di Singapura. Bandung: Unpad Press

Schwartz, Porter, dan McDaniel. 2010. *Komunikasi Lintas Budaya Edisi 7*. Jakarta: Salemba Humanika

