

Pengenalan Budaya Komunikasi Bisnis Jepang Melalui *Kurasu Katsudo*

Maharani Patria Ratna

Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro, Jl. Prof. Soedarto, SH, Kampus Undip Tembalang,
Semarang, Indonesia 50275

maharanipatria@live.undip.ac.id

Abstrak

Pengenalan budaya komunikasi bisnis Jepang kepada pembelajar menjadi salah satu unsur penting dalam pembelajaran bahasa Jepang. Pengenalan tersebut dapat dilakukan melalui *kurasu katsudo* 'kegiatan kelas' agar lebih mudah dipahami oleh pembelajar. *Kurasu katsudo* yang dilakukan hendaknya dilakukan secara bervariasi dan berulang-ulang dengan menyelipkan keterangan unsur-unsur budaya di tengah pelaksanaannya. Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan pengenalan budaya komunikasi bisnis Jepang melalui *kurasu katsudo*. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Data dijaring dengan metode kepustakaan melalui beberapa buku ajar bahasa Jepang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa budaya komunikasi bisnis Jepang berupa orientasi grup dapat diperkenalkan melalui pembelajaran *jikoshokai* 'perkenalan diri' dan *meishi kokan* 'pertukaran kartu nama'. Selain itu, ekspresi *osewa ni narimashita* dan *juju hyogen* 'ungkapan beri terima' dapat diajarkan untuk mengenalkan budaya hierarki. Sedangkan budaya *horenso* dapat diperkenalkan melalui pembelajaran pola kalimat *N gurai Vru monda*.

Kata Kunci: komunikasi bisnis; *kurasu katsudo*; orientasi grup; ekspresi; pola kalimat

Abstract

(Title: Introduction of Japanese business communication culture through kurasu katsudo) Introduction of Japanese business communication culture to Japanese learners is one of the important elements in learning Japanese. This introduction can be done through *kurasu katsudo* 'class activities' to make it easier for students to understand. *Kurasu Katsudo* is strongly suggested done in various ways and repeatedly by inserting information about cultural elements in the middle of the teaching process. The purpose of this study is to describe Japanese business communication culture through *kurasu katsudo*. This research is a qualitative descriptive study. Data are collected by library method through several Japanese textbooks. The results of this study indicates that group orientation as one of the Japanese business communication culture can be introduced through the learning of *jikoshokai* 'self-introduction' and *meishi kokan* 'exchange business cards'. In addition, hierarchical culture can be taught by the teaching of *osewa ni narimashita* expression and *juju hyogen* expression. While the *horenso* culture can be introduced through learning the *N gurai Vru monda* sentence pattern.

Keywords: business communication; *kurasu katsudo*; group orientation; expression; sentence pattern

1. Pendahuluan

Pengajaran bahasa tentunya tidak lepas dari pengajaran budaya, terutama budaya

komunikasi. Dalam dunia bisnis, khususnya bisnis yang pelakunya adalah orang-orang yang berlatar belakang budaya

yang berbeda, tentunya memerlukan suatu pemahaman komunikasi antarbudaya. Pemahaman tersebut perlu untuk dimiliki agar meminimalisir kesalahpahaman komunikasi. Pada pengajaran bahasa Jepang, tentunya diperlukan strategi untuk memberikan pemahaman kepada pembelajar agar budaya komunikasi Jepang dapat dipahami dengan baik. Tentunya akan sangat efektif jika dilakukan melalui sebuah pengalaman yang langsung dialami pembelajar, sehingga lebih mudah dipahami.



Gambar 1 Budaya Membungkukkan Badan

Penelitian mengenai komunikasi bisnis Jepang telah dilakukan sebelumnya oleh Trahutami dan Wiyatasari (2018). Keduanya meneliti mengenai kompetensi mahasiswa terhadap materi mata kuliah bahasa Jepang Bisnis dalam berbagai situasi dan upaya atau metode yang paling sesuai untuk meningkatkan kompetensi mahasiswa menggunakan bahasa Jepang bisnis. Hasil penelitian tersebut adalah tingkat kemampuan berbicara mahasiswa menggunakan bahasa Jepang untuk bisnis adalah masih di bawah rata-rata. Maka metode yang paling tepat yang sebaiknya digunakan adalah metode komunikatif. Selain itu, pada tahun 1986 Mayumi pernah menulis sebuah artikel berjudul “A Guide To Japanese Business Practices”. Artikelnya berisi tentang petunjuk-petunjuk untuk berbisnis dengan orang Jepang, yakni meliputi bertukar kartu nama,

budaya *ojigi*, budaya memberikan hadiah, dll.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk memberikan strategi pengajaran budaya komunikasi bisnis Jepang melalui sebuah metode yakni *kurasu katsudou*. Strategi tersebut disampaikan melalui deskripsi mengenai budaya komunikasi bisnis Jepang apa saja yang dapat diperkenalkan kepada pembelajar, disertai dengan *kurasu katsudou* yang dapat diterapkan di dalam kelas.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif melalui pendekatan kualitatif. Untuk melakukan penelitian ini, dilakukan tiga tahapan, yakni tahap pengumpulan data, tahap analisis data, dan tahap penyajian hasil. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah metode kepustakaan. Metode kepustakaan merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan data dan informasi dengan bantuan bermacam-macam material yang terdapat di ruangan perpustakaan, seperti buku-buku, majalah, dokumen, catatan dan kisah-kisah sejarah dan lain-lain (Mardalis, 1999: 28). Teknik yang digunakan adalah teknik dokumentasi, yaitu teknik pengumpulan data melalui *text reading*, pengkajian, dan pencatatan segala pustaka yang berhubungan dengan penelitian ini.

Sebagai upaya untuk mengumpulkan data, penulis mendokumentasikan beberapa sumber tertulis serta melakukan observasi terhadap fenomena penggunaan bahasa Jepang. Sumber tertulis yang dikaji adalah berupa artikel jurnal dan buku. Sedangkan observasi dilakukan melalui dua cara yakni observasi terhadap pembelajaran bahasa Jepang di kelas dan observasi terhadap pengajaran budaya Jepang yang diselipkan di dalamnya. Penulis memilih aktivitas pembelajaran bahasa Jepang di kelas sebagai objek

observasi karena di dalamnya dapat diamati secara nyata bagaimana penerapan pembelajaran bahasa Jepang disertai dengan penyampaian budaya komunikasi Jepang.

Sedangkan observasi terhadap pengajaran pengenalan komunikasi bisnis Jepang dipilih karena dalam menanamkan pemahaman budaya komunikasi Jepang kepada pembelajar, akan lebih efektif jika disampaikan saat pembelajaran kelas melalui sebuah aktivitas kelas sehingga mahasiswa tidak hanya memperoleh pengetahuan, tetapi mendapat sebuah pengalaman belajar sekaligus. Tahap selanjutnya yakni tahap analisis. Data dianalisis dengan metode deskriptif kualitatif. Dengan menggunakan data yang terkumpul, penulis akan mendeskripsikan budaya komunikasi bisnis Jepang apa saja yang dapat diperkenalkan melalui *kurasu katudou*. Hasil yang dicapai dalam penelitian ini akan disajikan dalam bentuk deskripsi. Melalui proses di atas, diharapkan tujuan dalam penelitian ini dapat tercapai.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Budaya Komunikasi Jepang

Konsep komunikasi di dunia secara garis besar terbagi atas dua konsep menurut Hall (1989), yakni budaya konteks rendah (*low context culture*) dan budaya konteks tinggi (*high context culture*). Dalam hal ini negara dengan budaya konteks rendah adalah negara yang memiliki konsep komunikasi langsung (bersifat eksplisit), sedangkan negara dengan budaya konteks tinggi adalah negara yang memiliki konsep komunikasi tak langsung (bersifat implisit). Adanya kedua konsep komunikasi yang berbeda tersebut sering sekali menimbulkan hambatan ketika komunikasi dilakukan antara orang dari konteks budaya yang berbeda. Pada umumnya, orang berbudaya komunikasi konteks rendah cenderung sulit untuk memahami maksud komunikasi

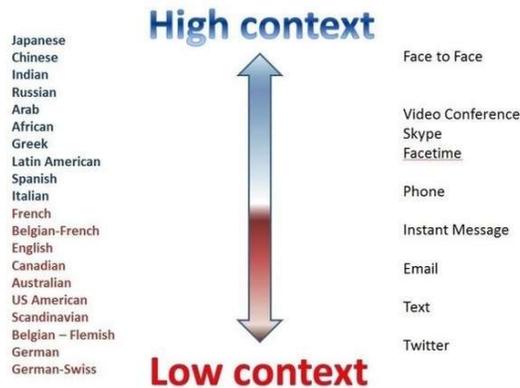
orang berbudaya komunikasi konteks tinggi yang pada umumnya sangat mengandalkan bahasa tubuh, ekspresi, dan intonasi, dll. Sebaliknya, orang berbudaya konteks komunikasi tinggi sering merasa tidak puas dengan komunikasi yang dijalin dengan orang berbudaya konteks komunikasi rendah.

Selain itu, budaya komunikasi Jepang lainnya adalah orang Jepang sangat menghindari kontak mata. Kontak mata dianggap sebagai hal yang tidak sopan bahkan menantang lawan bicara. Meskipun menghindari kontak mata, namun orang Jepang dikenal sangat komunikatif dalam berbicara. Hal ini ditunjukkan dengan munculnya istilah ¹*aizuchi* (相づち) dalam budaya komunikasi Jepang dan kebiasaan orang Jepang untuk mengganggu dalam berkomunikasi. Menariknya anggukan dalam budaya Jepang tidak selalu berarti sebuah persetujuan, melainkan sebuah ungkapan “saya mendengar perkataan Anda” atau bahkan hanya sekedar bersikap santun.

Dalam dunia bisnis internasional, berbisnis dengan orang Jepang dikenal tidak mudah. Hal tersebut tentunya dilatarbelakangi oleh budaya komunikasi konteks tinggi yang dianut Jepang sehingga orang Jepang sering dianggap lambat dalam membuat keputusan, sangat detail, tidak tegas atau samar dalam memberikan penolakan, dll. Kekhawatiran dalam berkomunikasi bisnis dengan orang Jepang pun pernah dimuat pada sebuah buku berbahasa Inggris terbitan tahun 1999 yang menyebutkan bahwa kesalahpahaman yang disebabkan oleh gaya komunikasi yang berbeda sering membuat banyaknya kesempatan bisnis melayang bagi orang asing yang berbisnis dengan orang Jepang. Hal ini tentunya menunjukkan bahwa

¹ *Aizuchi* adalah tanggapan atau sisipan yang diberikan pembicara saat lawan bicara berbicara. Pembicara melakukan *aizuchi* untuk memberi tahu lawan bicara bahwa ia menyimak pembicaraannya.

penting hakikatnya untuk mempelajari karakter bisnis dengan orang Jepang sebagai bekal untuk terjun ke dunia bisnis Jepang.



Gambar 2

Budaya Konteks Tinggi dan Budaya Konteks Rendah

3.2. *Kurasu Katsudou* Sebagai Metode Pengenalan Budaya Komunikasi Bisnis

Secara harfiah *kurasu katsudou* berasal dari kata *kurasu* (クラス) ‘kelas’ dan *katsudou* (活動) ‘aktivitas’. *Kurasu katsudou* dalam artikel ini mengacu kepada aktivitas kelas yang digunakan sebagai metode pembelajaran pengenalan budaya komunikasi bisnis Jepang. Metode tersebut merupakan metode yang dinilai sangat efektif sebagai sarana pengenalan budaya komunikasi Jepang karena metode tersebut tidak hanya memberikan pengetahuan untuk dipahami, namun juga pengalaman sebagai bentuk aktif kegiatan pembelajar dalam kelas. Budaya komunikasi Jepang yang dapat diselipkan dalam pengajaran bahasa Jepang akan diaplikasikan melalui metode *kurasu katsudou* yakni budaya orientasi grup, budaya hierarki dalam perusahaan, dan budaya *hourenso* (報連相). Berikut ini adalah uraian bagaimana budaya-budaya tersebut dapat diterapkan dalam metode *kurasu katsudou*.

1. Orientasi Grup

Pada dasarnya, masyarakat Jepang adalah masyarakat yang berorientasi grup atau senang berkelompok. Kelompok tersebut biasanya berupa institusi kerja, sekolah, keluarga, dll. Sebagai contoh, dalam dunia bisnis Jepang saat seseorang memperkenalkan diri maka ia akan menyebutkan nama institusinya sebelum nama dirinya sendiri. Dengan menyebutkan identitas perusahaan sebelum nama diri, orang Jepang sebenarnya ingin diakui keberadaannya sebagai anggota suatu instansi, daripada membawa identitas diri. Dalam pembelajaran bahasa Jepang, budaya orientasi grup dapat disisipkan pada pembelajaran *jikoshoukai* (自己紹介) ‘perkenalan diri’ dan *meishi koukan* (名刺交換) ‘pertukaran kartu nama’. Untuk memperkenalkan konsep orientasi grup, pada *Jikoshoukai* dapat diperkenalkan pola kalimat sebagai berikut:

私は N1 の N2 です。

N1: Nama institusi

N2: Kedudukan

Contoh:

私はディポネゴロ大学のラニです。

Watashi wa Diponegoro daigaku no Rani desu

‘Saya Rani dari universitas Diponegoro.’

Melalui pola di atas, pengajar dapat mengembangkan aktivitas kelas bersamaan dengan memperkenalkan budaya *meishi koukan*. Pertama-tama para pembelajar diminta untuk membuat kartu nama secara bebas, dalam arti N1

dan N2 tidak harus diisi dengan identitas riil mereka. Setelah itu, mereka diminta untuk bertukar kartu nama disertai dengan dengan penggunaan pola di atas. Dengan melakukan aktivitas kelas tersebut, pembelajar tidak hanya memiliki pengetahuan bahwa masyarakat Jepang adalah masyarakat yang berorientasi pada grup, namun juga masyarakat yang senang bertukar kartu nama dalam dunia bisnis.

2. Hierarki dalam Perusahaan

Hierarki dalam perusahaan Jepang tercermin dalam penyebutan jabatan di belakang nama orang, misalnya seseorang bernama Tanaka yang memiliki jabatan kepala bagian atau *buchou* (部長) akan dipanggil dengan Tanaka *buchou*. Penyebutan jabatan di perusahaan Jepang hanya akan disematkan kepada orang-orang yang memiliki jabatan seperti *kachou* (課長) ‘kepala seksi’, *buchou*, dan *shachou* (社長) ‘kepala perusahaan’.

Dalam pengajaran bahasa Jepang, sistem hierarki dunia bisnis Jepang dapat diajarkan melalui *kurasu katsudou* bertema *juju hyougen* (授受表現) dan pembelajaran mengenai ungkapan *osewa ni narimashita* (お世話になりました). *Juju hyougen* atau ungkapan beri terima adalah ungkapan yang digunakan untuk menyatakan aktivitas beri terima baik berupa barang maupun jasa. Dalam ungkapan tersebut, bahasa Jepang menggunakan verba bentuk sopan ketika aktivitas beri terima tersebut melibatkan orang yang lebih superior kedudukannya. Hal tersebut tercermin dalam munculnya kata *sashiageru*, *itadaku*, *kudasaru* yang menunjukkan verba beri terima. Selain itu, dapat pula diselipkan pengetahuan mengenai ungkapan *osewa ni narimashita*. Dalam dunia bisnis Jepang, ungkapan tersebut kerap diganti dengan ungkapan *osewa ni natte orimasu* ‘saya telah banyak menerima kebaikan/bantuan/kerjasama dari Anda’

jika diungkapkan kepada orang lebih superior, akan terdengar lebih santun. Ungkapan tersebut merupakan ungkapan yang sering dituturkan dalam dunia bisnis Jepang sebagai bentuk penghormatan kepada orang yang lebih superior karena telah banyak membimbing bawahan. Dalam pengajaran bahasa Jepang, *juju hyougen* dan ungkapan *osewa ni narimashita* dapat disampaikan sekaligus dalam mata kuliah *kaiwa* (会話) ‘berbicara’. Sebagai contoh adalah penggunaan keduanya pada percakapan di bawah ini.

Buchou : 転勤、おめでとうござ
います。この5年間よく
頑張りましたね。

*Tenkin, omedetou
gozaimasu. Kono 5 den kan
yoku ganbarimashita ne.*

‘Selamat untuk mutasi
kerjanya. Kamu sudah
bekerja selama 5 tahun
dengan baik ya...’

Satou : お世話になっておりま
す。色々教えてくださっ
てありがとうございます
た。

*Osewa ni natte orimasu. Iro
iro oshiete kudasatte
arigatou gozaimasu.*

‘Terima kasih telah
membimbing saya selama
ini. Terima kasih juga telah
mengajarkan saya banyak
hal.’

3. Hourensou

Hourensou merupakan kependekan dari *houkoku* (報告) ‘laporan’, *renraku* (連絡) ‘kontak’, *soudan* (相談) ‘diskusi’. Mengingat bahwa masyarakat Jepang adalah masyarakat yang berorientasi pada grup maka *hourensou* merupakan budaya

komunikasi yang sangat penting dalam sebuah tim. Dalam *houkoku* seseorang dituntut untuk selalu melaporkan kemajuan/*progress* suatu pekerjaan yang diberikan kepada pihak terkait, *renraku* memfokuskan kepada pentingnya untuk selalu membangun komunikasi kepada pihak-pihak terkait mengenai suatu pekerjaan, dan *soudan* membahas mengenai pentingnya berkonsultasi dengan pihak terkait ketika menemukan kesulitan dalam pekerjaan.

Dalam sebuah pembelajaran bahasa Jepang, *hourensou* dapat disampaikan sekaligus dalam mata kuliah Kaiwa melalui pola

N ぐらい V る もんだ。

N: Nomina

V : Verba

Sebagai contoh penggunaannya adalah pada dialog berikut ini:

Ikuta : 遅れて、すみません。

Okurete, sumimasen.

‘Maaf, saya terlambat’.

Sano : 遅い. . . 電話ぐら
いするもんだよ。

*Osoi...denwa gurai suru
monda yo*

‘Kamu
terlambat...minimal kamu
menelepon dulu.’

Tema yang dapat diambil untuk pengaplikasian *hourensou* khususnya pada pola kalimat di atas adalah tema *kaigi ni okurete ayamaru* (会議に遅れてあやまる). Melalui tema ini, pembelajar sekaligus mendapat pengetahuan mengenai

hourensou, pola kalimat, dan cara meminta maaf.

3.1. Budaya Komunikasi Jepang Sebagai cerminan budaya komunikasi Masyarakat Jepang.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa budaya komunikasi masyarakat Jepang secara umum menjadi karakter komunikasi bisnis Jepang secara khusus. Walaupun sejatinya komunikasi bisnis Jepang dinilai lebih kompleks, namun hal tersebut merupakan turunan dari karakter masyarakat Jepang itu sendiri. Sebagai contoh adalah masalah kedisiplinan. Kedisiplinan orang Jepang telah menjadi identitas diri dari bangsa Jepang. Demikian pula pada dunia bisnis. Pada umumnya orang-orang di dunia bisnis Jepang sangat menekankan disiplin yang tinggi. Seorang karyawan akan merasa sangat malu jika hadir terlambat dalam rapat. Dengan rasa malu tersebut, secara otomatis akan mengurangi “nilai” individu di hadapan orang lain. Bahkan tidak menutup kemungkinan jika hal tersebut dilakukan berulang-ulang akan menghambat karir seseorang.

Dalam pembelajaran bahasa Jepang selain diperkenalkan budaya komunikasinya, hendaknya diperkenalkan pula budaya lainnya yang terkait dengan dunia bisnis Jepang. Beberapa nilai dalam dunia bisnis Jepang memang masih dipegang erat, namun ada pula nilai yang sudah mulai ditinggalkan, salah satunya adalah loyalitas. Sekarang ini banyak generasi muda Jepang yang dianggap kurang loyal terhadap perusahaan mereka. Mereka cenderung berpindah-pindah tempat kerja karena beberapa hal. Di sisi lain, para generasi terdahulu yang sangat loyal kepada perusahaan pun juga menjadi masalah bagi pemerintah Jepang.

Masalah yang berhubungan dengan loyalitas masyarakat Jepang terhadap perusahaannya adalah *karoushi* (過労死). *Karoushi* adalah fenomena di mana

seseorang meninggal karena kelelahan bekerja. Hal ini pun juga menjadi kekhawatiran pemerintah Jepang. Karyawan yang loyalitasnya sangat tinggi terhadap perusahaan cenderung menjadi *workaholic* ‘gila kerja’ dalam bekerja sehingga sering lembur dan lupa pulang hingga mengakibatkan kelelahan yang berujung pada kematian. Untuk mengatasi hal ini, pemerintah Jepang bahkan mewajibkan karyawannya untuk mengambil cuti berbayar.

4. Simpulan

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa budaya komunikasi bisnis Jepang berupa orientasi grup dapat diperkenalkan melalui pembelajaran *jikoshokai* ‘perkenalan diri’ dan *meishi koka* ‘tukar kartu nama’. Selain itu, ekspresi *osewa ni narimashita* dan *juju hyogen* ‘ungkapan beri terima’ dapat diajarkan untuk mengenalkan budaya hierarki. Sedangkan budaya *horenso* dapat diperkenalkan melalui pembelajaran pola kalimat *N gurai Vru monda*.

Referensi

3A Networking. 2012. *Minna No Nihongo 1*.

Tokyo: 3A Corporation

3A. Networking. 2000. *Shin Nihongo Chukyu*. Tokyo: 3A Corporation

Anonim. 1999. *Communicating With Japanese In Business*. US: JETRO

Hall. Edward T. 1989. *The Hidden Dimension*. New York: Doubleday.

Matsura, Kenji. 1994. *Kamus Bahasa Jepang-Indonesia*. Kyoto: Kyoto Sangyo University Press

Mardalis. 1999. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara

Michiko, Takahasi. 1994. *Kurasu Katsudoushuu*. Japan: 3A

Trahutami dan Wiyatasari. 2018. *Learning Ability of Students Using Japanese For Business*. Semarang: Unpad Press

Otsubo, Mayumi. 1986. *A Guide To Japanese Business Practices*. California: University of California Press.

Rujukan Elektronik

<https://www.tripsavvy.com/how-to-bow-properly-in-japan-1550083> (1/6/2019)

<https://www.quora.com/What-makes-Canada-a-high-context-culture> (30/5/2019)