

Komunikasi Lisan Bahasa Jepang di Tempat Kerja: Studi pada *Japanese Speakers* di Kawasan Industri KIIC

Sa'idatun Nishfullayli^{*1}, Wury Dwiwardani², M. Kharismawati³

^{1,2,3}*Sekolah Vokasi, Universitas Gadjah Mada, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia*

Received: 21-11-2024; Revised: 17-01-2025; Accepted: 17-02-2025; Published: 27-02-2025

Abstract

*This study investigates the use of the Japanese language in workplace oral communication and some difficulties faced by Japanese speakers. 'Japanese speakers' refers to Indonesians who work as Japanese-speaking staff in Japanese companies. The data was obtained through applying questionnaire methods, Focus Group Discussions, and followed by in-depth interviews with respondents. The research respondents were Japanese speakers at KIIC (Karawang International Industrial City) of West Java. This study shows that Japanese language competence plays a significant role in smooth communication in the Japanese industry, especially in tier 2 and 3 companies. Japanese oral communication activities include internal (*shantai*) and external communication (*shagai*). Communication is generally used for completing work carried out through discussions or meetings, presentations to superiors and customers, suppliers, and communication with Japanese colleagues. In addition, because the Horenso concept is still strongly applied as an organizational communication system, the need to communicate in Japanese for *hookoku*, *renraku*, and *soodan* purposes is also significant. The difficulties experienced by Japanese speakers are seen in the difficulty of choosing expressions appropriate to the context and purpose of the conversation. This is partly due to their lack of understanding of the application of the concepts of *ningen kankei* and *uchi-soto* in Japanese business communication practices. Employees who have business Japanese competencies have a greater chance of advancing their careers. This research will continue to be refined to obtain results with a strong foundation as a basis for consideration in compiling business Japanese language teaching materials and improving the applied Japanese language curriculum to suit the needs of today's workplace.*

Keywords: *Japanese applied linguistics; Japanese language for specific purposes; workplace communication; Japanese teaching and learning*

1. Pendahuluan

Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) Indonesia mencatat nilai investasi Jepang adalah yang tertinggi kedua dibanding investasi asing lainnya. Jepang adalah investor terbesar di bidang manufaktur. Sebanyak kurang lebih 70 persen perusahaan Jepang di Indonesia adalah produsen barang, dan 30 persen sisanya diisi oleh usaha jasa seperti asuransi, restoran, bimbingan belajar, dan lainnya (Tomiyoshi, 2015, dalam Setiana, dkk., 2019). Tingginya investasi Jepang di Indonesia membawa dampak positif berupa makin tingginya peluang kerja sebagai staf penutur asing bahasa Jepang (selanjutnya disebut '*Japanese speaker*') di berbagai sektor industri dan jasa milik Jepang (Setiana, dkk., 2019). Selain itu, sejak pemerintah Jepang mencanangkan Strategi Revitalisasi Jepang tahun 2016, Jepang mengharapkan banyak calon

¹ *Corresponding Author. E-mail: saidatun.nishfullayli@ugm.ac.id
Telp: +62-274-542998*

pekerja asing yang masuk dan bekerja di Jepang. Ketika kebijakan tersebut diwujudkan dalam bentuk kesepakatan kerjasama ekonomi Indonesia-Jepang (*Japan-Indonesia Economic Partnership Agreement/JI-EPA*) pada tahun 2007, kesempatan untuk bekerja di Jepang semakin terbuka (Aminah, dkk., 2018). Artinya, kesempatan bagi lulusan program studi bahasa Jepang untuk dapat mengisi lowongan seperti penerjemah, staf administrasi, instruktur bahasa, konsultan, hingga posisi-posisi manajerial, juga semakin terbuka lebar (Setiana, dkk., 2019).

Menjawab peluang tersebut, upaya untuk mempersiapkan lulusan program studi bahasa Jepang sebagai tenaga siap kerja dengan kemampuan komunikasi yang mumpuni menjadi hal yang signifikan. Pentingnya peran bahasa Jepang sebagai alat komunikasi di tempat kerja menjadikan keterampilan percakapan di tempat kerja sebagai keterampilan utama yang harus dikuasai oleh para pekerja asing di perusahaan-perusahaan Jepang (Yoshida, dkk., 2013). Kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa tingkat kemahiran bahasa Jepang berdasarkan hasil tes *Japanese Language Proficiency Test (JLPT)* ternyata tidak menjamin seseorang mampu berkomunikasi di tempat kerja. Dengan kata lain, untuk dapat memenuhi standar keterampilan komunikasi yang dibutuhkan dunia kerja, lulus tes JLPT saja tidak cukup. Diperlukan berbagai upaya memberikan pemahaman kepada calon-calon pekerja asing, termasuk calon lulusan program studi bahasa Jepang, terkait budaya dan keterampilan komunikasi di tempat kerja, serta pembiasaan terhadap berbagai jenis komunikasi di tempat kerja (Ota, 2021; Widianti, 2021).

Menanggapi kebutuhan tersebut, insitusi penyelenggara program pembelajaran bahasa Jepang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan atas lulusan-lulusan dengan kompetensi bahasa Jepang bisnis yang memadai. Untuk meningkatkan kompetensi komunikasi bisnis, pemelajar perlu sebanyak mungkin diperkenalkan dengan wacana komunikasi bisnis Jepang dan manajemen bisnis Jepang (Yamauchi & Orr, 2008; Damrongchai, 2013; Ratna, Saputri, Latifa, 2022), berbagai genre teks (lisan maupun tulis), serta variasi interaksi komunikasi *riil* di tempat kerja (Thomson & Sano, 2006). Namun demikian, studi literatur menyebutkan bahwa umumnya pengajar masih mengandalkan penggunaan model-model percakapan dalam buku ajar sebagai materi utama pembelajaran percakapan di tempat kerja/bisnis. Akibatnya, pemelajar tidak memperoleh input wacana percakapan bisnis secara memadai (Kawachi, dkk., 2014). Para ahli lebih menyarankan penggunaan percakapan otentik sebagai model percakapan yang diajarkan karena teks otentik mampu memperlihatkan fitur-fitur wacana percakapan yang dinilai berperan penting dalam proses komunikasi (Nakai, 2012; Thornbury & Slade, 2006). Selain itu, fakta banyaknya calon karyawan yang baru mempelajari genre teks komunikasi bisnis setelah mereka lulus kuliah (Ota, 2021) menunjukkan bahwa pengajaran berbagai genre percakapan di tempat kerja belum dilakukan secara maksimal dalam kegiatan pembelajaran bahasa Jepang di tingkat pendidikan tinggi. Oleh karena itu, penyesuaian materi ajar agar sesuai dengan tujuan pembelajaran perlu dilakukan agar pemelajar memperoleh pengetahuan, mampu mengembangkan keterampilan, serta meningkatkan kepekaan atas elemen-elemen penting yang menjadi target pembelajaran.

Salah satu bentuk komunikasi bahasa Jepang di tempat kerja adalah komunikasi secara lisan berupa percakapan. Percakapan bahasa Jepang di tempat kerja merupakan jenis wacana percakapan spesifik yang berbeda dengan percakapan keseharian karena memiliki **tujuan**

husus dan dilakukan dalam **konteks** tertentu. Secara umum, tujuan komunikasi di tempat kerja adalah sebagai sarana bertukar informasi dan aksi dalam rangka menyelesaikan tugas-tugas sekaligus membangun dan memelihara relasi interpersonal (Koester, 2006; Holmes & Stubbe, 2015). Lebih rinci, Koester (2006, 2010) mengklasifikasikan genre percakapan di tempat kerja berdasarkan tujuannya, yaitu 1) pengarahan (*briefing*), 2) melapor (*reporting*), 3) permintaan (*request*), 4) instruksi/perintah (*procedural & directive*), 5) *service encounters* (percakapan antara staf dan pelanggan/klien/tamu), 6) rapat (*meeting*), dapat berupa rapat pengambilan keputusan, perencanaan, dan evaluasi), 7) obrolan ringan (*small talk*), dan 8) gosip kantor (*office gossip*). Sementara itu, penelitian Nishfullayli (2024) pada korpus percakapan bahasa Jepang memperlihatkan bahwa obrolan ringan dan gosip kantor adalah genre percakapan yang sama.

Istilah **konteks** dalam kajian analisis wacana merujuk pada pengertian *register*, yaitu komponen-komponen dalam konteks yang berupa: 1) bidang/topik yang dibicarakan (*field*), 2) jenis relasi interpersonal antar partisipan percakapan (*tenor*), serta 3) moda percakapan (*mode*) (Martin & Rose, 2008). Percakapan di tempat kerja memiliki topik pembicaraan yang bervariasi sesuai bidang bisnis yang dikerjakan, melibatkan partisipan dengan relasi interpersonal yang bermacam-macam, serta dilakukan menggunakan bermacam moda komunikasi (misal tatap muka, telepon, *Zoom*). Salah satu konsep budaya yang berkaitan dengan jenis relasi interpersonal di tempat kerja, yaitu konsep hierarki yang meliputi hubungan atas-bawah dan konsep tentang kelompok dalam (*uchi*) dan kelompok luar (*soto*) (Yuniarsih, 2019). Dengan mempertimbangkan kedua konsep tersebut, jenis relasi interpersonal di tempat kerja dapat dibedakan atas **relasi hirarkis** dan **relasi antarkelompok**. Relasi hierarkis, misalnya relasi atasan-bawahan, senior-junior, antarkolega/rekan kerja dalam satu perusahaan; sedangkan **relasi antarkelompok**, yakni relasi antara kelompok dalam (*uchi*) dan luar (*soto*), misalnya relasi antara perusahaan dengan institusi lain, maupun antara perusahaan dengan klien/pelanggan. Komunikasi di tempat kerja juga dapat dibedakan atas komunikasi internal di dalam perusahaan (*shantai*) dan komunikasi eksternal/antar kelompok (*shagai*).

Kompetensi kebahasaan dan sosiopragmatik bahasa Jepang dinilai sebagai dua hal yang mendukung tercapainya komunikasi efektif di tempat kerja (Holmes & Stubbe, 2015). Artinya, pemahaman terkait genre percakapan di tempat kerja, konteks situasional (*register*), serta ekspresi-ekspresi kebahasaan yang digunakan dalam masing-masing genre tersebut adalah materi penting yang perlu dikuasai seseorang yang akan memasuki dunia bisnis Jepang. Selain itu, pemahaman atas sistem komunikasi organisasi ala Jepang, yaitu *Horenso* (*hookoku*, *renraku*, *soodan*) juga dinilai berkontribusi pada kelancaran pelaksanaan pekerjaan. Konsep ini merujuk pada sebuah proses komunikasi dengan melibatkan tiga genre percakapan, yaitu *hookoku* (pemberitahuan), *renraku* (melapor/menghubungi pihak terkait), dan *soodan* (diskusi), yang dilakukan secara berkelanjutan dan kolaboratif untuk memastikan pemutakhiran informasi secara terus menerus terkait pelaksanaan pekerjaan, dan adakalanya berlanjut hingga tahap pengambilan keputusan (Kuswara, dkk., 2024).

Kurangnya kompetensi kebahasaan, sosiopragmatik, serta sistem komunikasi komunikasi dalam budaya kerja Jepang dapat berakibat pada ketidaktepatan pemilihan ungkapan yang pada akhirnya dapat memicu ketidakharmonisan interpersonal. Rendahnya kompetensi dalam kedua bidang tersebut dapat berakibat pada kegagalan komunikasi sehingga berimbas juga pada kegagalan pelaksanaan tugas/kerja (Ota, 2021). Oleh karena itu, seseorang yang akan memasuki dunia kerja perlu memiliki pengetahuan dan pemahaman yang tepat

tentang berbagai jenis komunikasi di tempat kerja serta mekanisme pelaksanaan komunikasi tersebut agar dapat berpartisipasi aktif dalam komunitas kerja.

Namun demikian, terkait materi ajar, pengajaran percakapan bahasa Jepang saat ini masih mengandalkan materi berupa model-model dialog dalam buku ajar (Mori, 2005) yang dinilai berbeda dengan praktik komunikasi yang sebenarnya di tempat kerja (Damrongchai, 2013). Selain itu, model dialog yang dipelajari tersebut memiliki ragam konteks percakapan bisnis yang terbatas. Pendapat tersebut dipertegas oleh Nishfullayli (2024) yang membuktikan bahwa model-model percakapan bisnis dalam beberapa buku ajar bahasa Jepang, antara lain *Minna no Nihongo* (2019), *Nihon go de hataraku 30 jikan* (2009), *Shigoto no Nihongo: Kaiwa* (2012), dan *Wakaru Bijinesu Nihongo* (2010) berbeda dengan percakapan otentik dalam hal struktur maupun konstruksi kebahasaan. Di sisi lain, meskipun Nurohmah, dkk (2023) menyebutkan bahwa buku *Minna no Nihongo* dapat digunakan secara optimal dalam pembelajaran *Kaiwa* bagi calon pekerja imigran yang akan dikirim ke Jepang, namun buku ajar tersebut dinilai belum memadai sebagai materi ajar karena memperlihatkan perbedaan struktur dan konstruksi kebahasaan jika dibandingkan dengan percakapan otentik (Nishfullayli, 2024).

Berdasarkan latar belakang tersebut, diperlukan upaya perbaikan materi ajar bahasa Jepang bisnis agar dapat menjadi sarana bagi pemelajar untuk memperoleh pengetahuan maupun pengalaman praktik komunikasi bahasa Jepang di tempat kerja seperti konteks komunikasi nyata di tempat kerja. Namun demikian, sebelum mengarah pada tujuan tersebut, perlu dilakukan terlebih dahulu pemetaan penggunaan bahasa Jepang di tempat kerja, khususnya oleh para *Japanese speaker* di berbagai perusahaan Jepang. Pemetaan tersebut bertujuan untuk mengetahui tujuan dan konteks pemakaian bahasa Jepang dalam komunikasi bisnis, serta berbagai kendala komunikasi yang dihadapi. Hasil investigasi tersebut nantinya dapat dimanfaatkan sebagai materi penyusunan bahan ajar, dasar penyusunan kurikulum berbasis kebutuhan industri, buku ajar bahasa Jepang bisnis, hingga pengembangan portal belajar bahasa Jepang bisnis yang disesuaikan dengan kebutuhan komunikasi pada industri Jepang di Indonesia.

Upaya pemetaan penggunaan bahasa Jepang di tempat kerja telah dilakukan oleh para ahli. Su, dkk. (2016) dan Su, dkk. (2020a) menginvestigasi penggunaan bahasa Jepang oleh para *Japanese speaker* di beberapa perusahaan Jepang di Malaysia. Menggunakan ancangan kuantitatif dengan metode kuesioner, ketiga studi tersebut mengonfirmasi bahwa keterampilan berbicara (*kaiwa*) dan mendengar (*chookai*) adalah dua kompetensi yang utama dalam komunikasi di tempat kerja. Kedua keterampilan tersebut digunakan untuk menyapa, melakukan percakapan kasual dengan rekan kerja, percakapan-percakapan terkait pekerjaan (misal diskusi tim proyek), percakapan kasual, dan komunikasi dalam saat menghadiri rapat (*meeting*), melakukan presentasi, melapor (*reporting*), komunikasi dengan pelanggan atau klien, dan saat menerima tamu. Lebih lanjut ditekankan bahwa di Malaysia, para lulusan program studi bahasa Jepang lebih banyak melakukan komunikasi internal dengan para ekspatriat Jepang daripada dengan pelanggan, klien, atau rekanan dari perusahaan lain (Su, dkk., 2016). Simpulan yang senada juga dinyatakan oleh Damrongchai (2013) yang melakukan penelitiannya di Thailand. Dalam konteks perusahaan-perusahaan Jepang di Indonesia, Nishfullayli (2018) memetakan penggunaan bahasa Jepang menggunakan metode kuesioner dengan 62 responden *Japanese speaker*. Hasil penelitiannya memperlihatkan bahwa bentuk komunikasi yang paling banyak digunakan di tempat kerja adalah komunikasi melalui surel (Email) dan disusul dengan komunikasi telepon.

Berdasarkan pemaparan tersebut, diketahui bahwa umumnya kajian terdahulu dilakukan secara kuantitatif menggunakan metode kuesioner. Kajian Su, dkk. (2020a) serta Su, dkk. (2020b) mengutamakan pada pemetaan penggunaan kemampuan mendengar, berbicara, dan menulis, dalam kegiatan komunikasi bisnis oleh para *Japanese speaker* yang menduduki posisi eksekutif, managerial, dan profesional. Hal tersebut berbeda dengan Nishfullayli (2018) yang menekankan pada pemetaan penggunaan bahasa Jepang oleh para *Japanese speaker* di divisi pemasaran (*marketing*), HR/GA, produksi, dan pembelian, serta oleh para penerjemah dan instruktur bahasa Jepang.

Dengan memperhatikan tujuan, ruang lingkup, serta metode yang digunakan, studi ini berbeda dengan keempat kajian terdahulu tersebut. Dalam hal tujuan, penelitian ini berfokus pada investigasi penggunaan bahasa Jepang oleh para *Japanese speaker* di kawasan industri KIIC (*Karawang International Industrial City*), yakni kawasan industri kedua terbesar di Indonesia dengan hampir 200 mitra perusahaan Jepang. Selain itu, metode yang digunakan dalam penelitian ini tidak hanya menggunakan kuesioner seperti halnya keempat penelitian terdahulu, melainkan menambahkan metode diskusi terfokus (*Focus Group Discussion*) dan wawancara mendalam terhadap informan untuk memperoleh konfirmasi data dan informasi pendukung yang lebih komprehensif.

Studi ini menjawab dua permasalahan penelitian, yaitu 1) bagaimanakah penggunaan bahasa Jepang dalam komunikasi lisan di tempat kerja oleh para *Japanese speaker* di kawasan KIIC, dan 2) bagaimanakah permasalahan komunikasi bahasa Jepang antara *Japanese speaker* dengan ekspatriat Jepang di tempat kerja.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode campuran (*mixed method*) dengan menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif. Kedua metode tersebut digunakan secara berdampingan dengan tujuan untuk memperkuat satu sama lain sehingga dihasilkan analisa yang lebih komprehensif (Creswell, 2017). Metode campuran dianggap sesuai untuk penelitian ini karena mampu menggali lebih dalam tentang penggunaan bahasa Jepang di tempat kerja, kompetensi *Japanese speaker* yang dibutuhkan di perusahaan, serta berbagai kendala komunikasi yang dihadapi para *Japanese speaker* tersebut.

Responden penelitian ini adalah para *Japanese speaker* di setiap perusahaan di kawasan KIIC, baik yang menduduki posisi sebagai staf biasa maupun yang memiliki posisi manajerial (manajer, supervisor). Pengambilan data dilakukan melalui kuesioner, *Focus Group Discussion* (FGD), serta wawancara informan. Hasil isian kuesioner memberikan informasi, di antaranya latar belakang pendidikan responden, pengalaman kerja, praktik penggunaan bahasa Jepang di tempat kerja, lawan bicara saat berkomunikasi, serta kesulitan atau kendala komunikasi yang dialami oleh para *Japanese speaker*.

Setelah isian kuesioner terkumpul dan diolah, dilakukan kegiatan FGD yang dihadiri oleh para manajer HR/GA yang mewakili setiap perusahaan di kawasan KIIC. Pada kegiatan ini, setiap manajer memaparkan lebih jauh tentang potensi kebutuhan perusahaan atas staf *Japanese speaker*, bentuk komunikasi yang dilakukan oleh para *Japanese speaker*, permasalahan yang dihadapi, serta kompetensi *Japanese speaker* yang diinginkan perusahaan. Tahap pengambilan data terakhir adalah wawancara dengan para informan. Informan dipilih melalui metode sampel acak (*random sampling*) pada kelompok responden di atas. Wawancara bertujuan untuk mengonfirmasi hasil isian angket dan menggali lebih dalam tentang praktik komunikasi lisan bahasa Jepang di tempat kerja.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil Pengambilan Data

3.1.1 Kuesioner

Jumlah responden kuesioner sebanyak 36 orang *Japanese speaker* yang terdiri dari 30 orang *Japanese speakers* dari divisi HR/GA serta enam orang lainnya berasal dari bagian keuangan, produksi, divisi umum, dan sekretaris atau *personal assistant* (PA) presiden direktur (presdir). Setiap responden mewakili satu perusahaan. Dalam isian kuesionernya, responden divisi HR/GA tidak memberikan jawaban terkait kompetensi bahasa Jepang yang dimilikinya, namun saat FGD terkonfirmasi bahwa sebagian besar dari mereka memiliki kompetensi bahasa Jepang. Artinya, ketiga puluh responden HR/GA dapat diasumsikan sebagai *Japanese speaker* yang menduduki posisi sebagai staf maupun manajer HR/GA.

Isian kuesioner oleh responden HR/GA juga memberikan informasi terkait jumlah *Japanese speaker* di setiap perusahaan mereka. Sebanyak 8 responden menjawab lebih dari 6 orang; 3 responden menjawab 4-6 orang, dan 19 responden menjawab 1-3 orang. Artinya, jumlah *Japanese speaker* di 30 perusahaan diasumsikan sebesar 131 orang (rata-rata 4 orang *Japanese speaker* di setiap perusahaan) (lihat Tabel 1).

Dalam hal praktik penggunaan bahasa Jepang di tempat kerja, isian kuesioner hanya diperoleh dari dua responden, yakni responden yang bekerja sebagai staf keuangan dan sekretaris. Keduanya adalah lulusan S1 bahasa Jepang dan memiliki sertifikat JLPT N3. Staf keuangan memiliki pengalaman kerja tiga tahun, sedangkan sekretaris antara 5-10 tahun. Menurut keduanya, komunikasi lisan bahasa Jepang digunakan dalam dua situasi, yaitu komunikasi internal dan eksternal. Komunikasi internal melibatkan staf dengan direktur maupun ekspatriat Jepang dalam perusahaan tersebut. Dalam komunikasi internal, bahasa Jepang digunakan saat melaporkan perkembangan situasi pekerjaan maupun permasalahan yang terjadi, menerima instruksi, mengajukan permintaan, dan presentasi. Selain itu, komunikasi internal juga meliputi kegiatan penerjemahan, yakni saat *Japanese speaker* membantu para staf lain yang ingin berkomunikasi langsung dengan atasan. Adapun komunikasi eksternal meliputi komunikasi dengan pelanggan ataupun klien, kantor pusat, dan mitra perusahaan. Dalam konteks tersebut, bahasa Jepang digunakan saat komunikasi via telepon, utamanya terkait janji temu antara presdir dengan kantor pusat maupun dengan mitra perusahaan. Selain itu, komunikasi eksternal menggunakan bahasa Jepang juga digunakan saat staf *Japanese speaker* menyambut tamu Jepang (*handling guest*) yang datang ke perusahaan. Terkait informasi tentang kesulitan saat berkomunikasi, kedua responden menyebutkan masih mengalami kesulitan dalam hal menyampaikan maksud kepada lawan bicara (atasan Jepang).

Kesulitan meliputi beberapa hal, di antaranya yakni kesulitan memilih kosakata dan ungkapan yang sesuai dengan situasi, topik pembicaraan, dan kedudukan/status lawan bicara.

Tabel 1. Jumlah *Japanese Speaker* di 30 Perusahaan Kawasan KIIC

Jumlah <i>Japanese Speaker</i> di Setiap Perusahaan	Jumlah Responden Menjawab	Jumlah <i>Japanese Speaker</i>
1 – 3 orang	19	sekitar 57 orang
4 – 6 orang	3	sekitar 18 orang
Lebih dari 6 orang	8	sekitar 56 orang
Total perusahaan : 30		Total: sekitar 131 orang

Kesulitan dalam hal kosakata terkait istilah-istilah teknis sesuai bidang bisnis dari perusahaan terkait. Adapun hubungan antar manusia (*ningen kankei*) disebutkan sebagai elemen yang masih sulit dipahami oleh para responden, sehingga mereka khawatir menyinggung lawan bicara karena ketidaktepatan dalam pemilihan kata maupun ungkapan yang digunakan. Namun demikian, kedua responden menyatakan cukup percaya diri dengan kemampuan bahasa Jepang yang dimilikinya saat ini.

Adapun penjelasan terkait penggunaan bahasa Jepang oleh responden lainnya lebih banyak diperoleh saat FGD dan wawancara.

3.1.2 Focus Group Discussion (FGD)

Kegiatan FGD dihadiri oleh 10 responden kuesioner yang berkedudukan sebagai manajer HR/GA di masing-masing perusahaannya. Kegiatan FGD dilakukan untuk mengonfirmasi kembali isian kuesioner yang berupa informasi terkait kebutuhan *Japanese speaker* di industri, tanggung jawab dan pekerjaan, peluang karir, serta kompetensi komunikasi bahasa Jepang yang diharapkan perusahaan.

Hasil diskusi mengonfirmasi bahwa kebutuhan staf *Japanese speaker* di perusahaan Jepang masih cukup tinggi, terlebih pada perusahaan di *tier 2* dan *3* sebagai perusahaan *supplier*². Hal ini dikarenakan perusahaan di *tier 2* dan *3* umumnya berbentuk perusahaan keluarga dengan sedikit cabang di luar negeri, sehingga komunikasi bisnisnya mayoritas masih menggunakan bahasa Jepang. Hal ini berbeda dengan perusahaan *tier 1* dan OEM yang umumnya berskala lebih besar bahkan internasional, dan mulai banyak menggunakan bahasa Inggris sebagai alat komunikasi bisnisnya. Namun demikian, dalam komunikasi internal dengan ekspatriat, perusahaan *tier 1* maupun OEM masih umum menggunakan bahasa Jepang.

Selain itu, para narasumber juga menyatakan pentingnya kedudukan *Japanese speaker* dalam mendukung kelancaran komunikasi kerja antara pekerja lokal dan ekspatriat Jepang (presdir dan *advisor*). Terlebih para ekspatriat umumnya menginginkan komunikasi dalam bahasa Jepang, baik dalam situasi rapat maupun komunikasi informal sehari-hari. Selain menjalankan tanggung jawab pekerjaannya sendiri, para *Japanese speaker* juga menjadi jembatan komunikasi antara staf lokal dengan ekspatriat. Oleh karena itu, para *Japanese speaker* ini umumnya memiliki peluang lebih besar untuk naik dalam jenjang karirnya dibandingkan staf lain yang tidak menguasai komunikasi bahasa Jepang. Terlebih jika kinerjanya disukai oleh atasan karena mereka dianggap memahami bagaimana cara berpikir dan budaya kerja Jepang, serta cara berkomunikasi secara tepat sesuai konteks sosiopragmatik Jepang.

3.1.3 Wawancara

Kegiatan wawancara dilaksanakan setelah tahap pengisian kuesioner dan FGD selesai. Wawancara dilakukan kepada para *Japanese speaker*, baik yang menduduki posisi staf biasa maupun posisi supervisor dan manajer divisi/departemen. Informan yang diwawancara adalah enam orang staf dan empat orang manajer.

² **Tier 3:** bidang bisnis yang menyediakan bahan mentah (misalnya, logam, plastik mentah, susu mentah). **Tier 2:** mengolah bahan mentah menjadi bahan setengah jadi (misalnya, lembaran logam, bahan plastik siap cetak, susu pasteurisasi). **Tier 1:** merakit atau membuat produk jadi yang langsung dipasok ke produsen utama atau OEM (Original Equipment Manufacturer). **Produsen Utama/OEM:** menggunakan komponen dari Tier 1 untuk memproduksi barang akhir (mobil, elektronik, dll).

Berdasarkan hasil wawancara kepada staf, diketahui bahwa mereka memiliki latar belakang pendidikan D3 dan S1 dengan pengalaman kerja mulai 3-10 tahun. Secara umum, bahasa Jepang digunakan untuk berkomunikasi dengan atasan Jepang, yakni *advisor*, manajer, maupun presdir. Tujuan komunikasi meliputi pemberian instruksi, melaporkan perkembangan pekerjaan yang dilakukan, rapat dan diskusi, menyampaikan informasi ataupun keluhan dari pelanggan kepada pihak internal perusahaan dan melaporkan perkembangan situasinya. Selain itu, komunikasi juga dilakukan dengan pihak eksternal yakni para *supplier*, pihak kantor pusat di Jepang, serta para pelanggan. Namun demikian, komunikasi eksternal yang dilakukan staf *Japanese speaker* dapat dinilai lebih ringan daripada yang dilakukan oleh para manajer karena lebih banyak berupa konfirmasi janji temu atasan dengan pihak eksternal yang akan berkunjung ke perusahaan. Komunikasi untuk menanggapi keluhan pelanggan dan mengomunikasikannya kepada pihak terkait lebih banyak dilakukan oleh para manajer. Adapun staf *Japanese speaker* hanya perlu mengikuti perkembangan situasi tersebut untuk mengantisipasi jika atasan menanyakan langsung kepada mereka. Akan tetapi, adakalanya informasi dari pelanggan juga diterima langsung oleh *Japanese speaker* dan diteruskan kepada atasan Jepang.

Hasil wawancara kepada para manajer menggambarkan bahwa kemampuan komunikasi bahasa Jepang bersifat wajib bagi mereka agar komunikasi terkait pelaksanaan pekerjaan berjalan lancar dan tidak menghambat tercapainya target kerja. Secara umum tugas yang dilakukan hampir sama dengan yang dilakukan staf *Japanese speaker*. Akan tetapi, dalam setiap rapat yang melibatkan orang Jepang, mereka harus berkomunikasi dalam bahasa Jepang. Komunikasi internal dengan atasan Jepang melibatkan presdir dan *advisor*. Genre komunikasi meliputi diskusi/rapat, menyampaikan laporan, mempresentasikan perkembangan proyek atau permintaan dari pelanggan (*Request for Quotation/RFQ*), melaporkan adanya permasalahan maupun keluhan, baik yang terjadi di lingkup internal maupun eksternal, mengomunikasikan ide dan langkah untuk mengatasi permasalahan-permasalahan tersebut, serta menjembatani komunikasi antara pihak eksternal dengan internal.

Adapun komunikasi manajer dengan pihak eksternal meliputi komunikasi dengan para *supplier*, pihak kantor pusat Jepang (*honsha*), serta pelanggan Jepang, baik yang bisnisnya berada di Jepang, Indonesia, maupun negara lainnya. Komunikasi dengan para *supplier* meliputi permintaan peralatan maupun part (*buhin*) untuk keperluan memenuhi permintaan barang dari pelanggan.

Selain komunikasi yang bertujuan untuk pelaksanaan pekerjaan, hasil wawancara juga memperlihatkan bahwa para staf *Japanese speaker* dan staf *non-Japanese speaker* diharapkan aktif melakukan obrolan ringan dengan para ekspatriat pada waktu-waktu istirahat atau situasi santai lainnya. Hal ini bertujuan untuk membangun relasi interpersonal antara staf lokal dengan ekspatriat.

3.2 Pembahasan/Diskusi

3.2.1 Komunikasi Lisan Bahasa Jepang di Tempat Kerja

Dari hasil kuesioner, FGD dan wawancara kepada para informan diperoleh hasil kebutuhan atas staf *Japanese speaker* di perusahaan-perusahaan Jepang KIIC masih cukup tinggi, yakni rata-rata empat orang di setiap perusahaan. Artinya, kesempatan bagi lulusan bahasa Jepang yang memiliki kompetensi bahasa Jepang bisnis dan sosiopragmatik yang memadai memiliki peluang besar untuk berkarir di perusahaan Jepang. Selain itu, staf dengan kompetensi komunikasi bisnis Jepang memiliki peluang lebih tinggi untuk meningkatkan jenjang karirnya. Hal ini terbukti dari kesepuluh narasumber FGD yang awalnya hanya menduduki posisi staf, namun dalam waktu tidak lebih dari lima tahun berhasil menduduki posisi sebagai manajer, baik pada divisi HR/GA maupun Produksi. Artinya, seseorang dengan

kompetensi komunikasi bahasa Jepang dan semangat belajar terus menerus sesuai bidang yang ditekuninya akan mendapat apresiasi yang sangat baik di perusahaan Jepang.

Terkait penggunaan bahasa Jepang dalam komunikasi bisnis, terlihat bahwa bahasa Jepang di perusahaan Jepang digunakan oleh staf lokal *Japanese speaker*, baik yang menduduki posisi staf biasa maupun staf di tingkat manajerial (supervisor dan manajer). Bahasa Jepang digunakan sebagai sarana komunikasi utama dengan pihak internal perusahaan maupun pihak eksternal.

Secara umum, komunikasi dengan kedua pihak tersebut bertujuan untuk saling bertukar informasi dalam rangka penyelesaian pekerjaan. Komunikasi dengan pihak internal lebih banyak berupa kegiatan pelaporan perkembangan pekerjaan, pelaporan permasalahan yang terjadi beserta penanganannya, serta pelaporan terkait permintaan dari pelanggan maupun penanganan terhadap keluhan pelanggan. Secara internal, kegiatan pelaporan tersebut dapat disampaikan dalam kegiatan rapat/diskusi dalam tim maupun secara personal oleh staf lokal kepada atasan (presdir dan *advisor*).

Dari hasil wawancara terlihat bahwa para manajer memegang tanggung jawab lebih besar dibandingkan para staf *Japanese speaker* terkait kegiatan-kegiatan tersebut di atas. Para manajer bertanggung jawab dalam pelaksanaan setiap pekerjaan yang dikerjakan oleh divisi yang dibawahinya dan melaporkan setiap perkembangan maupun permasalahan yang terjadi kepada atasan. Adapun staf *Japanese speaker* berkomunikasi langsung dengan atasan terkait pekerjaan yang ditanganinya, sekaligus membantu staf lokal lain saat mereka ingin berkomunikasi dengan atasan dalam bahasa Jepang.

Secara eksternal, penggunaan bahasa Jepang oleh staf *Japanese speaker* agak berbeda dengan para manajer. Komunikasi staf *Japanese speaker* dengan pihak eksternal meliputi komunikasi saat menyambut kedatangan mereka di perusahaan, komunikasi via telepon untuk mengonfirmasi informasi dan instruksi, permintaan, maupun janji temu antara pihak internal dengan eksternal, khususnya para ekspatriat Jepang. Adapun komunikasi para manajer dengan pihak eksternal lebih banyak terkait pekerjaan secara spesifik, tergantung divisi yang ditanganinya. Sebagai contoh, ketika perusahaan menerima pemesanan barang dari pelanggan, para manajer akan bertemu dengan pelanggan untuk membahas tentang *Request for Quotation*, detail produk yang dipesan, dan hal-hal terkait lainnya. Satu proyek pemesanan biasanya akan ditangani selama dua tahun. Selama kurun waktu tersebut komunikasi intensif dalam bentuk presentasi, diskusi, saling memberi pelaporan perkembangan pekerjaan maupun permasalahan, dilakukan antara pelanggan dengan manajer, kemudian manajer menyampaikan hasil diskusi tersebut kepada atasan (presdir). Untuk memenuhi pemesanan dari pelanggan, manajer juga berkomunikasi dengan pihak eksternal lainnya, yaitu *supplier* sebagai pemasok barang.

Jika dikaitkan dengan konsep *Horenso*, seluruh proses komunikasi pada perusahaan Jepang di KIIC terbukti masih menerapkan konsep tersebut dalam proses komunikasi bisnisnya. Kegiatan komunikasi lisan maupun tulis yang bertujuan untuk *hookoku* ‘pemberitahuan’, *renraku* ‘pelaporan’, dan *soodan* ‘diskusi’ dilakukan dalam bahasa Jepang. Ketiga jenis komunikasi tersebut dilakukan secara terus menerus dan berkelanjutan untuk menjamin pemutakhiran informasi sehingga semua pihak yang terlibat dapat saling memantau perkembangan pekerjaan yang sedang dilaksanakan. Hal ini dapat diilustrasikan ketika perusahaan menerima keluhan dari pelanggan, maka divisi yang bersangkutan akan melaporkan hal tersebut kepada atasan dan kepada divisi lain yang terkait. Selanjutnya, divisi yang menerima keluhan tersebut akan mengajukan proposal rencana penanganan atas keluhan kepada atasan dan menyampaikan keputusan atasan kepada divisi terkait. Pengajuan rencana penanganan masalah disampaikan dalam bentuk presentasi maupun rapat. Dimulai sejak proses penanganan tersebut dikerjakan hingga pekerjaan selesai, semua divisi terkait akan terus

menerus saling melaporkan, memberitahu, dan berdiskusi, untuk menjamin tidak adanya proses kerja maupun informasi yang terlewat.

Dari pemaparan tersebut dapat disimpulkan perlunya tiga jenis komunikasi di tempat kerja yang perlu dipahami dan dikuasai oleh calon lulusan yang ingin berkarir di perusahaan Jepang, yaitu komunikasi yang bertujuan untuk *hookoku* ‘pemberitahuan’, *renraku* ‘pelaporan’, dan *soodan* ‘diskusi’. Ketiga jenis komunikasi tersebut bisa terjadi dalam situasi komunikasi internal maupun eksternal. Ketiganya dapat dilakukan dalam bentuk presentasi, komunikasi tatap muka (diskusi, rapat/*meeting*), teleconference (*Zoom, Teams, Google Meet*); baik secara berkelompok maupun pertemuan personal. Selain itu, komunikasi juga banyak dilakukan melalui telepon.

Selain komunikasi yang bertujuan untuk penyelesaian tugas pekerjaan, komunikasi di perusahaan juga bertujuan untuk membangun relasi interpersonal. Hasil wawancara mengonfirmasi bahwa para manajer maupun ekspatriat Jepang menginginkan para staf membangun relasi interpersonal melalui obrolan-obrolan ringan, terutama saat situasi santai. Hasil investigasi ini sejalan dengan pendapat Koester (2006, 2010) serta Holmes & Stubbe, (2015) terkait dua tujuan utama komunikasi di tempat kerja, yakni menyelesaikan pekerjaan dan membangun hubungan interpersonal yang harmonis.

3.2.2 Permasalahan Komunikasi Bahasa Jepang di Tempat Kerja

Berdasarkan data yang diperoleh, para *Japanese speaker* di tingkat staf maupun manajer berpendapat bahwa kompetensi komunikasi bahasa Jepang yang dimiliki saat ini dinilai cukup dan mendukung pekerjaan-pekerjaan yang sedang ditangani saat ini. Namun demikian terdapat beberapa faktor kebahasaan maupun kompetensi pemahaman budaya yang dirasa masih belum dikuasai sehingga berpotensi menghambat proses komunikasi dengan para ekspatriat Jepang di perusahaan.

Faktor-faktor yang dimaksud, antara lain: a) kurangnya penguasaan kosakata berupa istilah-istilah teknis terkait bidang kerja yang ditangani; b) kesulitan memilih kata dan ungkapan yang tepat sesuai konteks (topik pembicaraan, status lawan bicara dan pihak yang dibicarakan); c) perbedaan budaya kerja antara Jepang dan Indonesia memicu pada terjadinya perbedaan cara berpikir dan cara kerja antara masyarakat kedua bangsa tersebut. Faktor terakhir dinilai sebagai faktor yang paling banyak menimbulkan friksi antara ekspatriat dengan staf lokal, baik staf biasa maupun yang menduduki posisi manajerial. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan Ota (2021) yang menyatakan pentingnya memiliki kompetensi sosiopragmatik sekaligus pemahaman budaya kerja Jepang bagi para penutur asing bahasa Jepang agar dapat berkomunikasi secara efektif dan terhindar dari kesalahpahaman dalam komunikasi.

Pembahasan tentang budaya kerja Jepang dapat dikaitkan dengan sikap kerja (*work attitude*). Cara kerja orang Jepang yang diterapkan dalam dunia bisnis Jepang akan memperhitungkan konsumsi waktu, tenaga, dan biaya sedetail mungkin agar dapat mencapai target profit yang diinginkan. Namun demikian, berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa umumnya staf Indonesia belum sepenuhnya memahami cara kerja orang Jepang sehingga terkesan menyepelkan. Sebagai contoh, ketika seorang operator divisi Produksi tidak masuk kerja selama satu hari, maka manajemen akan menghitung kerugian yang dialami akibat absennya satu orang staf tersebut. Berkurangnya staf operator yang bekerja artinya *line* produksi yang sedang berjalan akan berkurang, sehingga jumlah produk yang dihasilkan juga berkurang. Dengan demikian, perusahaan membutuhkan waktu lebih banyak untuk mengganti kekurangan tersebut agar tetap dapat memenuhi target yang sudah ditentukan di awal. Adanya penambahan durasi/waktu tersebut secara otomatis berimbas pada penambahan biaya energi

(misal: listrik), gaji karyawan yang harus lembur, dan lain-lain. Semakin banyak jumlah absensi staf operator, kerugian perusahaan akan semakin besar. Di sisi lain, umumnya para staf lokal tersebut berpikiran bahwa absen/izin selama beberapa hari tidak akan merugikan perusahaan karena hal tersebut masih dianggap manusiawi.

Pola pikir yang berbeda antara staf lokal dengan pihak manajemen Jepang inilah yang seringkali memicu munculnya hubungan yang kurang harmonis antara staf lokal dan para ekspatriat. Hubungan yang kurang harmonis diasumsikan dapat menghambat pelaksanaan kerja. Oleh karena itu, baik pihak ekspatriat maupun para manajer mengharapkan para staf lokal belajar untuk memahami pola pikir dan cara kerja orang Jepang. Selain itu, komunikasi berupa obrolan ringan antara staf lokal dan ekspatriat juga dinilai efektif untuk menjembatani perbedaan pola pikir tersebut. Dengan sering melakukan obrolan ringan, kedua belah pihak dapat belajar saling memahami sehingga diharapkan kedekatan profesional ini dapat berkontribusi pada kelancaran penyelesaian tugas/pekerjaan.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menjawab dua permasalahan, yakni terkait penggunaan bahasa Jepang di tempat kerja oleh para *Japanese speaker* dan permasalahan komunikasi bahasa Jepang di tempat kerja. Bahasa Jepang menjadi sarana komunikasi utama di beberapa perusahaan, khususnya perusahaan *tier 2* dan *3* sebagai pemasok produk kepada perusahaan-perusahaan dalam kelompok *tier 1* (OEM). Bahasa Jepang yang digunakan oleh para *Japanese speaker* dalam komunikasi internal maupun eksternal bertujuan untuk penyelesaian pekerjaan maupun memelihara relasi interpersonal. Tujuan penyelesaian pekerjaan dicapai dengan melakukan komunikasi bergenre pelaporan, permintaan, menerima instruksi, menerima dan mengajukan permintaan, dan diskusi/rapat. Diskusi yang dimaksud adalah mengomunikasikan ide dan membahas secara bersama-sama tentang hal-hal terkait penyelesaian pekerjaan/proyek, penyelesaian permasalahan, serta rencana-rencana kerja yang akan dilakukan.

Para *Japanese speaker* di tingkat manajer memandang permasalahan komunikasi lebih banyak dipicu oleh adanya perbedaan cara pikir dan cara kerja antara orang Jepang dan orang Indonesia. Munculnya kedua perbedaan tersebut diindikasikan karena adanya pengaruh latar belakang budaya, termasuk budaya kerja. Adapun para *Japanese speaker* di tingkat staf memiliki dua permasalahan utama yang berpotensi menghambat komunikasi, yaitu a) kesulitan menghapalkan dan memahami istilah-istilah teknis dalam bahasa Jepang; dan b) kekhawatiran menyinggung lawan bicara sebab ketidakmampuan mereka dalam memilih kata dan ungkapan yang tepat sesuai konteks komunikasi. Adanya kesulitan dalam memahami hubungan antar status (*ningen kankee*) ditengarai sebagai salah satu penyebab kesulitan pemilihan ungkapan yang tepat sesuai budaya komunikasi Jepang. Kegagalan dalam proses tersebut dapat menyebabkan kesalahpahaman antara staf lokal dan Jepang. Kesalahpahaman tersebut berpotensi merusak hubungan interpersonal hingga menghambat penyelesaian pekerjaan. Namun demikian, dengan mengupayakan obrolan ringan yang intensif serta semangat saling memahami antara staf lokal dan ekspatriat diharapkan dapat memperkecil potensi friksi di antara kedua belah pihak.

Penelitian ini merupakan studi awalan yang masih perlu dikembangkan dengan melibatkan lebih banyak responden perusahaan Jepang. Selain itu, studi lanjutan dapat berupa kajian linguistik berbagai teks komunikasi bahasa Jepang di tempat kerja maupun studi sosiopragmatik terhadap praktik komunikasi dan berbagai kendala komunikasi yang dihadapi oleh para *Japanese speaker* di perusahaan Jepang.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada seluruh pihak mitra industri Sekolah Vokasi UGM yang berkontribusi dalam penelitian ini, yaitu pengelola kawasan industri KIIC, Puri KIIC, PT Hiruta Kogyo Indonesia, PT Boltz Indonesia, PT Teraoka Seishakusho Indonesia, PT Saitama Stamping Indonesia, PT NBC Indonesia, PT Dowa Thermotech Indonesia, PT Toyota Tsusho Metals Indonesia, PT Sannohashi Mfg. Indonesia, PT Ichii Industries Indonesia, PT F-Tech Indonesia, PT. Itokin Indonesia, PT. FCC Indonesia.

Referensi

- Aminah, S., Wardoyo, S., & Pangastoeti, S. (2018). Pengiriman tenaga perawat dan *careworker* Indonesia ke Jepang dalam kerangka *Indonesia - Japan Economic Partnership Agreement (IJ-EPA)*. *Bakti Budaya*, (1)1.
- Creswell, John W. (2017). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Damrongchai, N. (2013). Japanese Speaking Personnel Proficiency Deficiencies: A case study of Japanese education in Thailand. *Journal of Language Teaching and Research*, Vol. 4, No. 2, hlm. 348-356.
- Holmes, J., Stubbe, M. (2015). *Power and Politeness in the Workplace: A Sociolinguistic Analysis of Talk at Work*. London: Routledge.
- Kawachi, A., Masuda, M., Nakahara, N., & Takeyama, N. (2014). Observations of learners' interaction during conversation practices in pairs (3): How the class acitivity is affected by discourse structure and learning points in the sample dialogues. *Journal of Japanese Language Education Methods Research*
- Koester, A. (2006). *Investigating workplace discourse*. Routledge.
- Koester, A. (2010). *Workplace discourse*. Bloomsbury Publishing.
- Kuswara, G.B., Rofaida, R., & Senen, S.H. (2024). Systematic Literature Review: 'Horenso' Communication and 'Kaizen' Work Culture in Knowledge Management. *Journal of Business Management Education (JBME)* 9(1).
- Martin, J. R., & Rose, D. (2008). *Genre relations: Mapping culture*. Equinox Publishing.
- Mori, J. (2005). "Why not why?: The teaching of grammar, discourse, and sociolinguistic and cross-cultural perspectives." *Japanese Language and Literature* 39 (2), 255–289.
- Nishfullayli, S. (2018). 'Bahasa Jepang dalam Kegiatan Komunikasi Bisnis. *Prosiding Seminar Nasional Peningkatan Kemampuan Bahasa Jepang dalam Lingkungan Kerja*. Bandung: Pusat Studi Bahasa Jepang, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Padjadjaran.
- Nishfullayli, S. (2024). Perbandingan Konstruksi Model Percakapan dan Percakapan Otentik Bahasa Jepang di Tempat Kerja: Tinjauan Wacana Pedagogis (Disertasi). Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia.
- Nurohmah, H., Jaohari, A.L., & Aprilani, F. (2019). Penggunaan Bahan Ajar pada Program Pelatihan Calon Pekerja Migran Indonesia. *Kiryoku: Jurnal Studi Kejepangan*, 7(1), 50-55.
- Ota, F. (2021). Japanese Competence in Intercultural Workplace: Experience of Graduate of University Japanese Programs (Dissertation). School of Languages, Literatures, Cultures and Linguistics, Faculty of Arts, Monash University.

- Ratna, M., Saputri, L., & Latifa, C. (2022). Mapping Japanese Language Proficiency Test Needs for Vocational Student Based on Industrial World Demand. *Journal of Learning and Development Studies*. DOI: 10.32996/jlds.
- Setiana, S.M., Setiawati, L., & Mustaqim, M. (2019). Hard Skills versus Soft Skills: How Do They Affect Different Job Types of Japanese Language Graduates?. *International Journal of Learning, Teaching and Educational Research* 18(11):176–92. DOI: 10.26803/ijlter.18.11.10.
- Su, L. Yeoh, Singh, M.K Mehar, & T.M. Tengku-Sepora. (2016). Business Communication Needs of Japanese Companies in Malaysia. *Advance in Language and Literary Studies*. Vol. 4 No.2
- Su, L. Yeoh, Singh, M.K. Mehar. (2020a). The Use of Japanese Language in Intercultural Context among Malaysian Japanese Speaking Employees in Japanese Companies. *Journal of Intercultural Communication Research*. Vol 49 Issue 3. <https://doi.org/10.1080/17475759.2020.1736602>
- Su, L. Yeoh, Singh, M.K Mehar, & T.M. Tengku-Sepora. (2020b). The Importance of Japanese Language Skills Proficiency among Malaysian Graduates in Japanese-based Companies. *Pertanika Journal* 28 (2): 957-978
- Thomson, E.A., & Sano, M (2006). Mapping the factual genres of the Japanese workplace, in *Proceedings of 16th Biennial Conference of the Asian Studies Association of Australia, Wollongong, 26 - 29 June 2006*.
- Thornbury, S. & Slade, D. (2006). *Conversation: From Description to Pedagogy*. London: Cambridge University Press.
- Widianti, S. (2021). Interpretation of Verbal and Nonverbal Communication in the Japanese Workplace. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 595*. Proceedings of the Fifth International Conference on Language, Literature, Culture, and Education (ICOLLITE 2021)
- Yamauchi, K., Orr, T. (2008). *Communication Problems in the Modern Japanese Workplace: An exploratory investigation of employee opinions*. IEEE International Professional Communication Conference.
- Yoshida, T., Yashiro, K., & Suzuki, Y. (2013). Intercultural communication skills: What Japanese businesses today need. *International Journal of Intercultural Relations* (37) pp. 72–85. <https://remote-lib.ui.ac.id:2075/10.1016/j.ijintrel.2012.04.013>
- Yuniarsih, Y. (2019). *Uchi and Soto Culture of Business Letters in Japanese*. *Journal International Seminar on Languages, Literature, Arts, and Education (ISLLAE)*, 169-174.