

COMMUNICATING ACROSS CULTURE

Marheni Eka Saputri ST. MBA





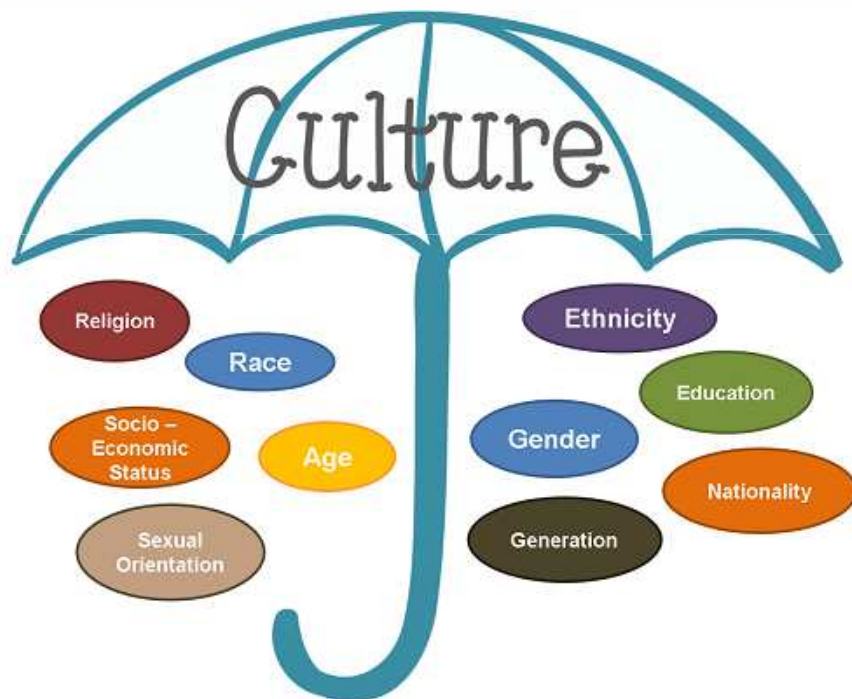
WHAT IS CULTURE?



- Our understanding of acceptable actions and beliefs.
- The characteristics of a particular group of people, defined by everything from language, religion, cuisine, social habits, music and arts.
- Seperangkat nilai-nilai inti, kepercayaan, standar, pengetahuan, moral, hukum, dan perilaku yang disampaikan oleh individu-individu dan masyarakat, yang menentukan bagaimana seseorang bertindak, berperasaan, dan memandang dirinya serta orang lain

Culture

Diversity



Tren

1. Technological advancements
2. General global
interconnectivity
3. Globalization of markets
4. Multicultural workforce





KARAKTERISTIK BUDAYA

1. Culture is learned:
2. Cultures are inherently logical.
3. Culture forms our self-identity and community.
4. Culture combines the visible and the invisible.
5. Culture is dynamic.





KOMPONEN BUDAYA

1. Bahasa;
2. Kepercayaan/keyakinan;
3. Sopan santun;
4. Adat istiadat;
5. Seni;
6. Pendidikan;
7. Humor;dan
8. Organisasi sosial.





KOMUNIKASI LINTAS BUDAYA



- Komunikasi antar orang-orang dari kultur yang berbeda atau antar orang-orang yang memiliki kepercayaan nilai dan cara berperilaku dari kultur yang berbeda.





KOMBIS LINTAS BUDAYA



- 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 hanya budaya asing (internasional), tetapi juga budaya yang tumbuh dan berkembang di berbagai daerah dalam wilayah suatu negara



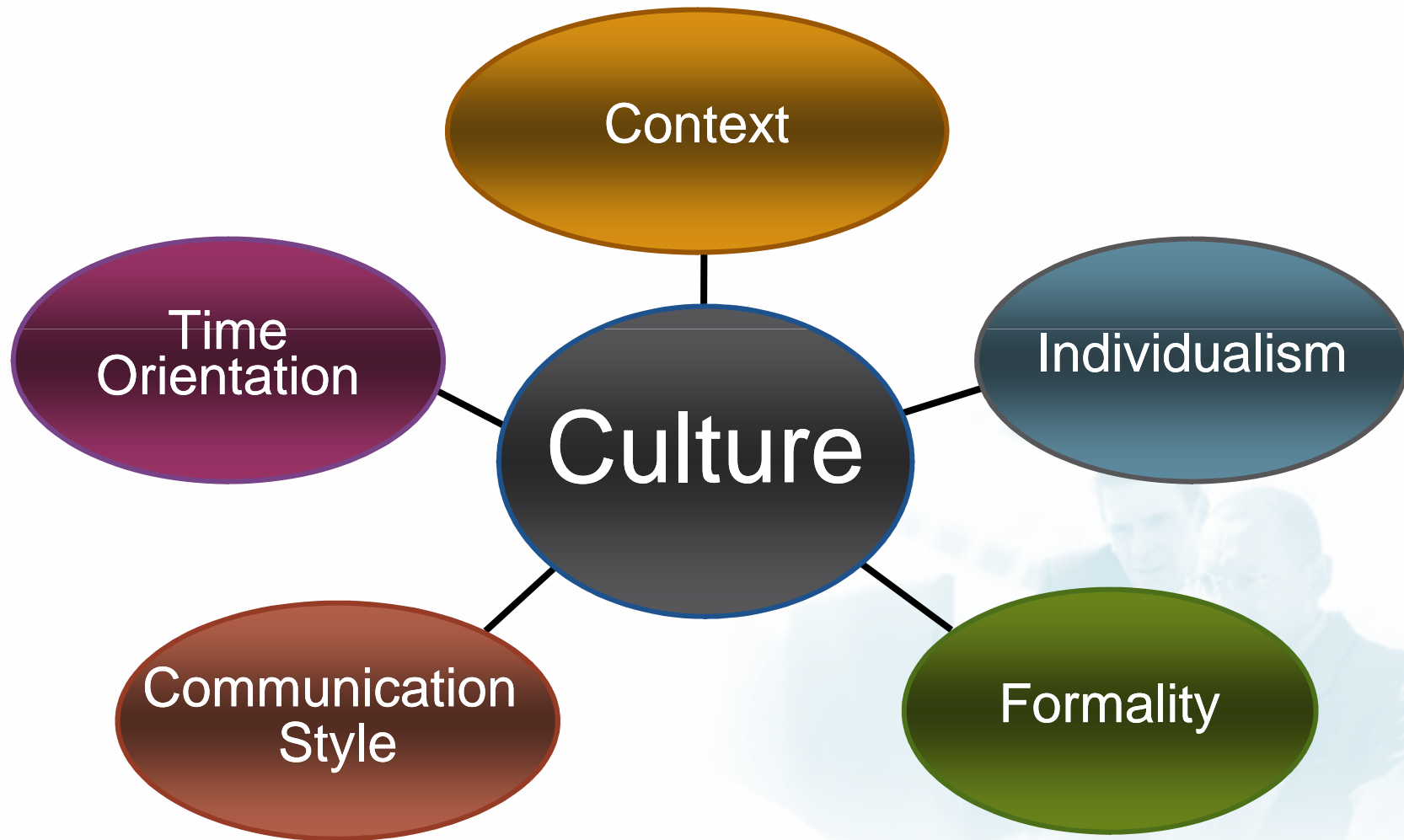
MANFAAT KOMBIS LINTAS BUDAYA

1. Untuk menjalin **harmonisasi bisnis**
2. Semakin banyaknya **pola kerjasama** maupun **kesepakatan ekonomi** di berbagai kawasan dunia saat ini
3. Semakin terbukanya peluang **perusahaan multinasional** masuk ke wilayah suatu negara
4. Semakin pesatnya perkembangan **teknologi komunikasi dan informasi**





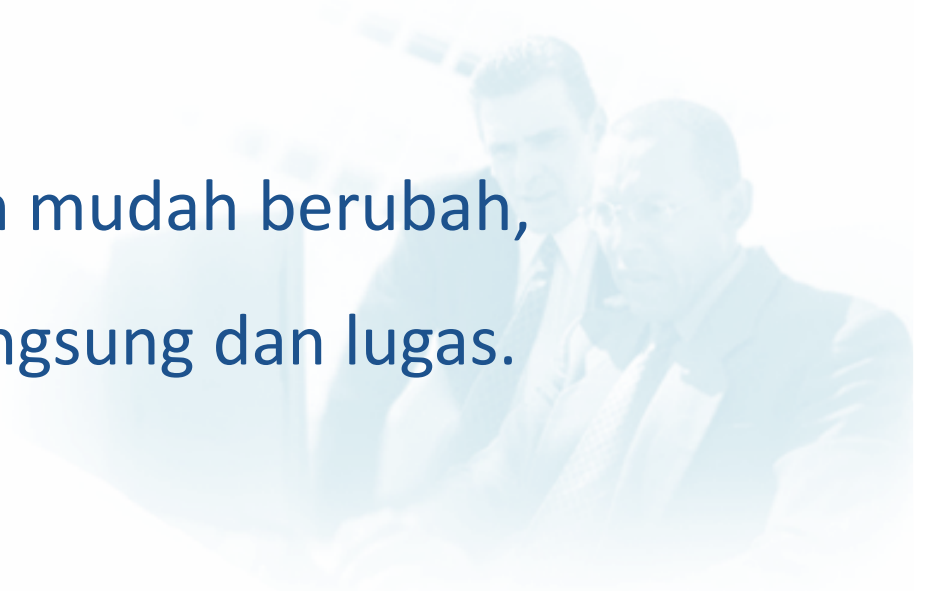
Dimensi Budaya





Komunikasi Konteks Tinggi VS Komunikasi Konteks Rendah

1. Konteks tinggi, makna terinternalisasikan pada orang yang bersangkutan dan pesan nonverbal lebih ditekankan. Nilai dan budaya sangat berpengaruh.
2. Konteks rendah, cepat dan mudah berubah, bahasa yang digunakan langsung dan lugas.





Dimensions of Culture: Context

Context

Low-context cultures tend to be logical, linear, and action-oriented.



North America, Germany, Scandinavia

High-context cultures tend to be relational, collectivist, intuitive, and contemplative.



Japan, China, Arab countries





Dimensions of Culture: Individualism

High-context cultures tend to prefer group values, duties, and decisions.

Individualism



Low-context cultures tend to prefer *individual initiative*, *self-assertion* (penonjolan diri), and *personal achievement* (prestasi pribadi).



Dimensions of Culture: Formality

Some cultures may prefer greater formality in dress, speech, and social interaction.



Formality

North Americans place less emphasis on tradition, ceremony, and social rules.





Dimensions of Culture: Communication Style

High-context cultures rely on nonverbal cues and the total picture to communicate. Meanings are embedded at many socio cultural levels.

Communication Style



Low-context cultures emphasize words, straight forwardness, and openness. People tend to be informal, impatient, and literal.



Dimensions of Culture: Time Orientation



Time is seen as unlimited and never-ending in some cultures. Relaxed attitude toward time.

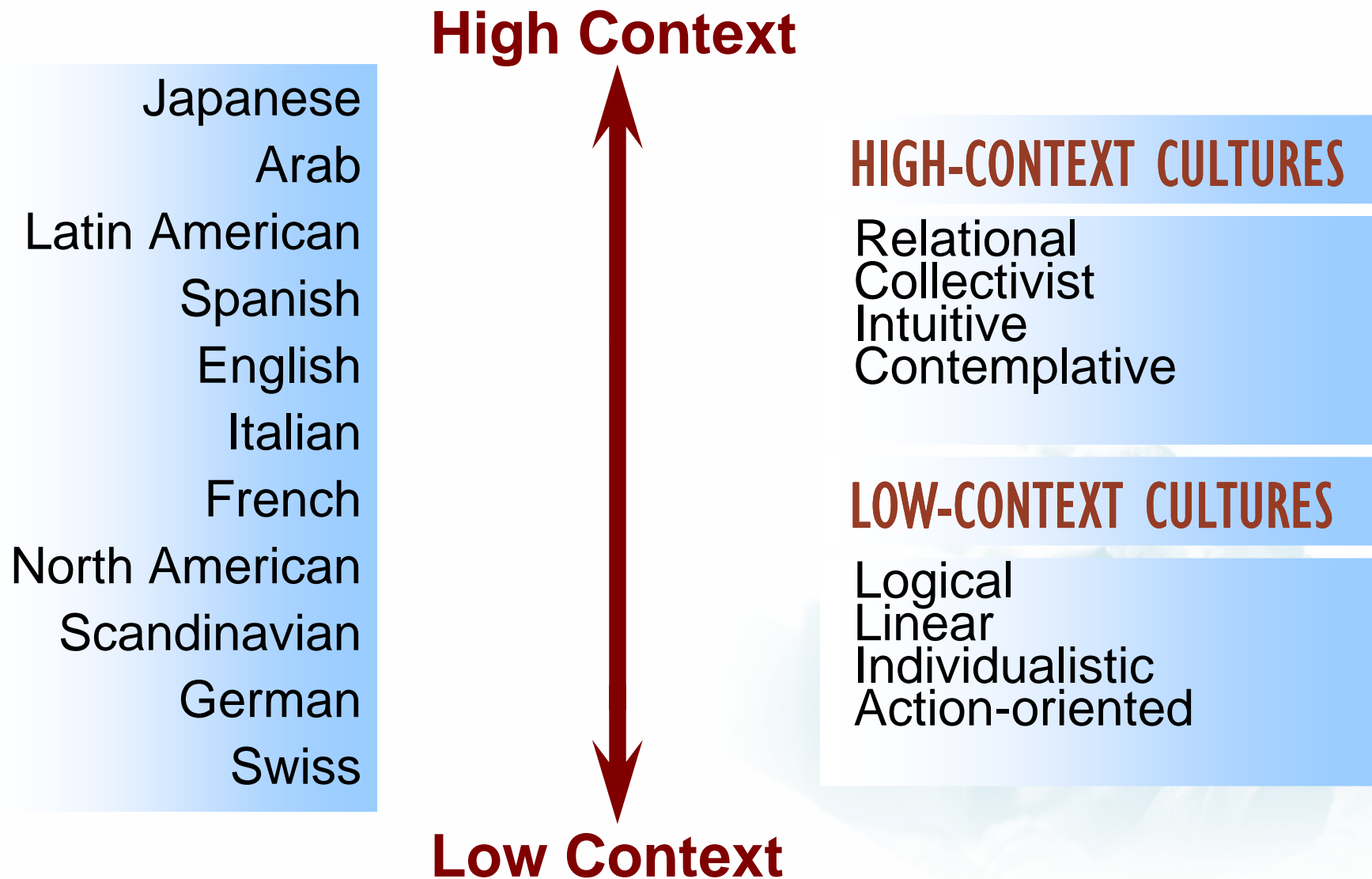
Time Orientation

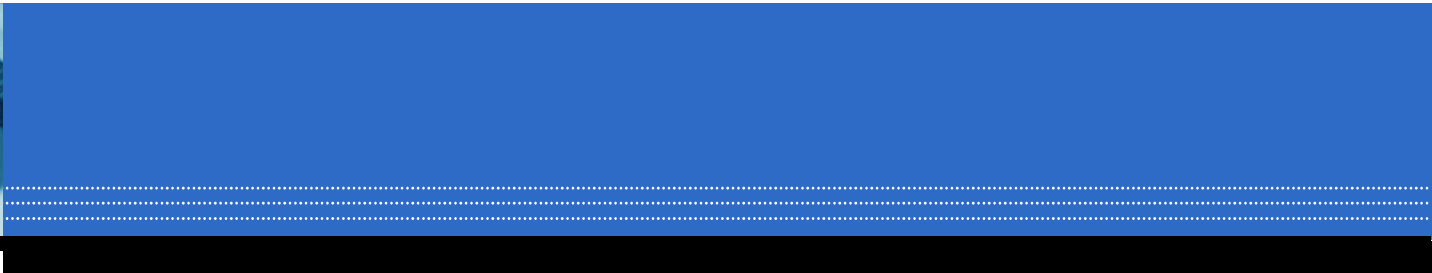
Time is precious to North Americans. Correlates with productivity, efficiency, and money.





High-Context and Low-Context Cultures





Low Context	High Context
Tend to prefer direct verbal interaction	Tend to prefer indirect verbal interaction
Tend to understand meaning at one level only	Tend to understand meanings embedded at many sociocultural levels
Are generally less proficient in reading nonverbal cues	Are generally more proficient in reading nonverbal cues
Value individualism	Value group membership
Rely more on logic	Rely more on context and feeling
Employ linear logic	Employ spiral logic
Say <i>no</i> directly	Talk around point; avoid saying <i>no</i>
Communicate in highly structured messages, provide details, stress literal meanings, give authority to written information	Communicate in simple, sometimes ambiguous, messages; understand visual messages readily
<p style="text-align: center;"> ← Low-Context Cultures German North American French Spanish Greek Chinese → High-Context Cultures </p> <p style="text-align: center;"> ← German-Swiss Scandinavian English Italian Mexican Arab Japanese → </p>	



COMMUNICATION WITH MULTICULTURAL AUDIENCES

Oral Messages

- Pelajari ungkapan-ungkapan asing
- Gunakan bahasa inggris sederhana
- Berbicara dengan pelan dan ucapkan dengan jelas
- Amati pesan mata
- Dorong umpan balik akurat
- Sering-sering memeriksa pemahaman.
- Terima kesalahan
- Dengarkan tanpa menyela
- Jangan lupa tersenyum
- Tindak lanjuti dalam tulisan





COMMUNICATION WITH MULTICULTURAL AUDIENCES

Written Messages

- Pakai format lokal
- Gunakan kalimat-kalimat singkat dan paragraf pendek
- Hindari ungkapan-ungkapan ambigu
- Usahakan kejelasan
- Gunakan tata bahasa yang jelas
- Kutip angka dengan hati-hati





CONTOH

1. Di Spanyol, orang berjabat tangan paling lama antara 5 sampai dengan 7 ayunan; melepas jabat tangan segera dapat diartikan sebagai bentuk penolakan. Di Perancis, orang berjabat tangan cukup dengan hanya sekali ayunan atau gerakan.
2. Tekankan usia perusahaan Anda ketika berhubungan bisnis dengan pengusaha di Jerman, Belanda, dan Swiss.



CONTOH

- Jepang : gaya bicaranya tidak langsung, berbasa –basi (dengan tujuan menjaga stabilitas kelompok)
- Amerika : langsung, lugas, eksplisit
- Jerman : Teknis Faktual(tidak suka wacana termasuk iklan),





CONTOH

- Jangan memberi hadiah minuman minuman beralkohol di negara-negara Arab.
- Anda dianggap menghina tuan rumah jika Anda menolak tawaran makanan, minuman atau setiap bentuk kebaikan di negara-negara Arab.
- Namun, Anda juga jangan cepat-cepat menerima segala bentuk tawaran tersebut. Kalau mau menolak suatu tawaran, tolaklah dengan cara-cara yang sopan



ASSOCIATED PRESS

*PRESIDEN AS Bill Clinton melakukan "hongis" dengan seorang tetua adat suku Maori, Kaumatua Sir Hugh Kawharu, pada tarian tradisional Powhiri sebagai ucapan selamat datang pada pertemuan para pemimpin masyarakat ekonomi Asia-Pasifik (APEC) di Auckland, Selandia Baru, Minggu (12/9).**



CONTOH

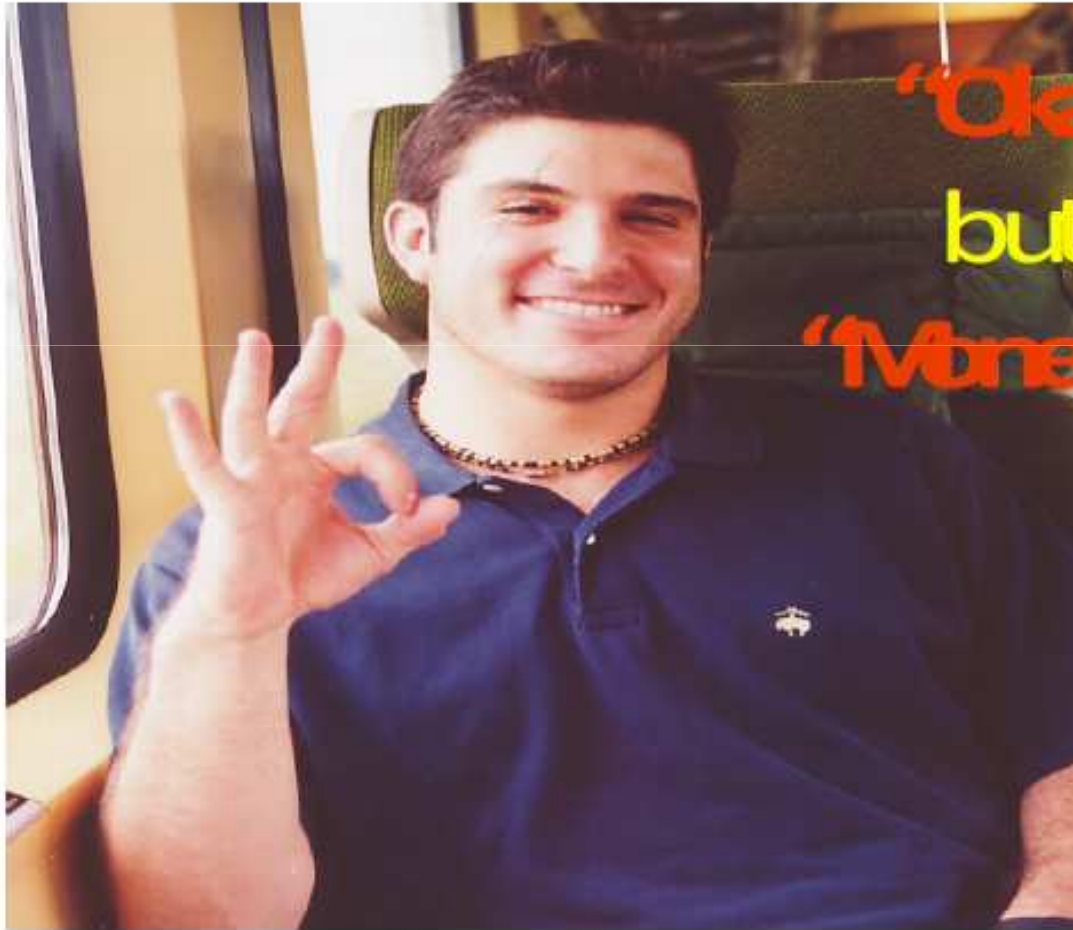
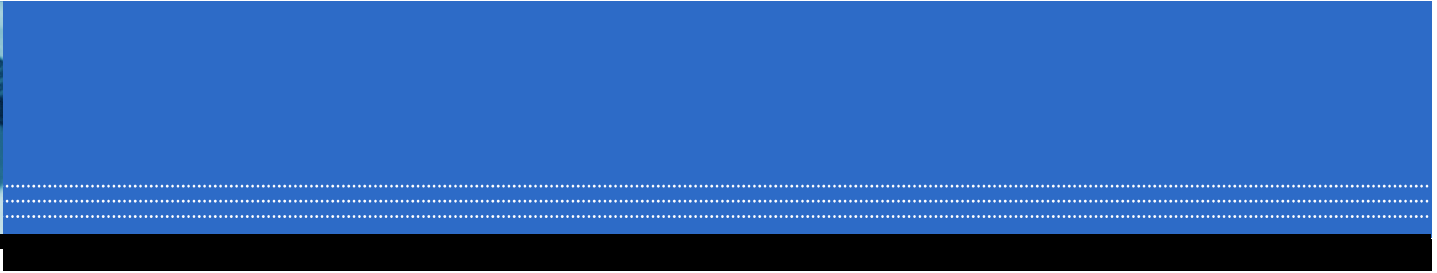
Orang Arab terbiasa untuk mengecup pipi lawan jenis bicaranya sebagai tanda menghargai ataupun menghormati. Tradisi tersebut juga berkaitan erat dengan ajaran agama yang di anut , yaitu agar selalu berkasih-kasih kepada orang lain.



Di Indonesia sikap itu tidak lazim karena cium pipi dengan sesama jenis biasanya hanya dilakukan oleh wanita ataupun kepada keluarga saja. Selain itu, orang lain cenderung akan berpikiran negatif seperti homo.



- Orang Jepang memberi hormat dengan membungkukkan badan. Sedangkan di Indonesia cukup dengan berjabat tangan.
- Membungkukkan badan biasanya hanya kepada orang yang lebih tua saja.



“Okay” (USA)
but means
“Money” (Japan)



I don't trust you (Italy)
But means
Me? (Japan)



© Retrofile/Getty Images



**“Fuck You”
USA**





**"You are crazy!"
(Kenya)**





Orang tua di Afganistan mengekspresikan kasih sayang terhadap sesamanya yang lebih muda dengan mencium bibir,

Di Indonesia kebiasaan tersebut tidak lazim karena tidak sesuai dengan etika ketimuran yang kita anut.

Pebisnis Inggris biasanya menjabat tangan lawan bicaranya dengan erat sambil diayun seraya menatap lurus ke arah matanya selama lima detik. Kebiasaan tersebut menandakan kepercayaan dan penghormatan terhadap lawan bicaranya. Bawahan pun dianggap tidak sopan jika tidak melakukan hal itu terhadap atasannya.

Di Indonesia, bawahan biasanya menatap ke bawah saat berbicara dengan atasan atau orang lebih tua sebagai tanda kesopanan.





BUDAYA KOMUNIKASI JEPANG

- Cara memahami Jepang:
 - Kompleksitas bahasa, kata bermakna ganda, lebih sering menggunakan bahasa non verbal
 - Homogenitas ras dan budaya
 - Menjunjung harmoni
 - Sikap eksklusif
 - Kuatnya ikatan kelompok
 - Komitmen kesejahteraan
 - Rasa superioritas





BUDAYA KOMUNIKASI JEPANG

Hal yang harus diperhatikan oleh pebisnis non Jepang:

1. Pengendalian kritik, kritik secara empat mata
2. Pemberian pujian, pujian dengan perantara
3. Pengelolaan konflik dengan makeru ga kachi (mengalah untuk maksud luhur)
4. Pemberian hadiah





Preseiden Barack Obama dan Istri menyesuaikan cara berpakaian ketika mengunjungi masjid Istiqlal.



TIPS

- Asumsikan berbeda hingga suatu persamaan telah terbukti. Jangan berasumsi bahwa orang lain memiliki pandangan sama sampai benar-benar menjadi kenyataan.
- Berani mengambil tanggung jawab saat berkomunikasi.
- Tidak memberi pendapat. Belajar mendengar cerita yang utuh dan terimalah pendapat dengan tanpa memberikan pendapat atau penilaian tentang mereka.



TIPS

1. Seek training
2. Understand the value of differences.
3. Don't expect conformity/kecocokan
4. Create zero tolerance for bias and stereotypes.
5. Learn about your cultural self.
6. Make fewer assumptions.
7. Build on similarities.





KESIMPULAN

- Melalui pengaruh budayalah orang-orang belajar berkomunikasi
- Cara-cara kita berkomunikasi, keadaan-keadaan komunikasi kita, bahasa dan gaya bahasa yang kita gunakan, dan perilaku-perilaku nonverbal kita, semua itu terutama merupakan respons terhadap fungsi budaya kita
- Komunikasi adalah budaya, budaya adalah komunikasi



Chapter 3. Writing Process





감사합니다 Natick
Grazie Danke Ευχαριστίες Dalu
Thank You Köszönöm
Спасибо Dank Tack
谢谢 Merci Seé
Obrigado
ありがとう