**ETNOGRAFI KOMUNIKASI BISNIS ETNIS SUNDA DI BANDUNG**

**Hasim**

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan

Alamat Rumah Grand Cinunuk C 124 Bandung Tlp/Hp 081322404852

Email: Hasim.kbm@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi adanya keingintahuan penulis mengenai individu sunda dalam menjalin hubungan bisnis dengan relasinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aspek-aspek komunikasi bisnis yang dilakukan oleh etnis sunda di Bandung, untuk mengetahui pola komunikasi bisnis etnis sunda di Bandung, dan untuk mengetahui nilai-nilai komunikasi bisnis etnis sunda di Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan etnografi. Subyek penelitian ini adalah individu sunda yang berbisnis di Bandung dalam bentuk pemikiran, perilaku, dan tindakan dalam berbisnis. Pengumpulan data diperoleh melalui wawancara dan observasi terhadap beberapa subjek penelitian serta studi pustaka melalui buku referensi, jurnal komunikasi, dan website/ internet terkait dengan penelitian. Teknik pemilihan informan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *purposive sampling,* informan ini dipilih dengan mempertimbangkan beberapa aspek satu diantaranya mempunyai kegiatan bisnis baik dibidang jasa maupun produksi barang dan informan memahami dunia bisnis. Teknik ini dilakukan untuk membatasi jumlah informan karena luasnya wilayah Bandung dan terbatasnya waktu penelitian. Hasil penelitian ini mengungkapkan adanya perbedaan dan persamaan terkait dengan aspek-aspek, pola, dan nilai-nilai komunikasi bisnis etnis sunda di Bandung. Sesuai dengan pendapat para ahli bahwa etnis sunda ramah dan religius, hal demikian tergambarkan juga dalam berbisnis, Pebisnis sunda mempunyai konsep bisnis islami dan mempunyai prinsip tidak merugikan orang lain. Komunikasi dibangun dan dikembangkan dalam bentuk komunikasi antar pribadi, komunikasi kelompok kecil, komunikasi secara verbal dan non verbal.

Penelitian Etnografi Komunikasi Bisnis Etnis Sunda di Bandung menghasilkan sebuah konsep dan pemahaman secara nyata menganai konsep dan teori dalam berbisnis khususnya etnis sunda yang ada di Bandung. Budaya sunda ikut berperan penting menyukseskan dan memperlancar proses negosiasi dan transaksi dalam dunia bisnis khususnya etnis sunda di Bandung.

Kata kunci: *sunda, bisnis, etnis*

ABSTRACT

*This research is motivated by the writer's curiosity about individual Sundanese in establishing business relationship with their relation. This study aims to determine the aspects of business communication conducted by ethnic Sundanese in Bandung, to know the pattern of business communication ethnic Sundanese in Bandung, and to know the values ​​of communication business ethnic Sundanese in Bandung. The research method used is qualitative with ethnography approach. The subject of this research is individual Sundanese who do business in Bandung in the form of thoughts, behavior, and actions in business. Data collection was obtained through interviews and observations of several research subjects as well as literature study through reference books, communication journals, and website / internet related to the research. The technique of selecting informant in this research is by using purposive sampling method, this informant chosen by considering some aspect one of them have business activity either in service sector and production of goods and informant understand business world. This technique is done to limit the number of informants because of the area of ​​Bandung and the limited time of research. The results of this study reveal the differences and similarities associated with aspects, patterns, and values ​​communication business ethnic Sundanese in Bandung. In accordance with the opinion of experts that ethnic Sundanese friendly and religious, it is so described in the business, businessman Sundanese business has a concept of Islamic and have no harm to others. Communication is built and developed in the form of interpersonal communication, small group communication, verbal and non verbal communication. Ethnographic Research Communications Business Ethnic Sundanese in Bandung generate a concept and understanding of realize the concepts and theories in business, especially ethnic Sundanese in Bandung. Sundanese culture plays an important role to succeed and facilitate the process of negotiation and transaction in business world, especially Sundanese ethnic in Bandung.*

*Keywords: sunda, business, ethnicity*

**Pendahuluan**

Kota Bandung adalah kota metropolitannya Provinsi Jawa Barat dan menjadi tempat yang strategis untuk para pebisnis etnis Sunda dari berbagai daerah yang ada di Provinsi Jawa Barat. Etnis Sunda sebagai salah satu penduduk asli Kota Bandung mempunyai kesempatan yang lebih luas dalam merintis serta mengembangkan bisnisnya, hal demikian karena etnis sudah lebih dahulu berada di Kota Bandung dan juga tersebar di penjuru kota. Walaupun belum ada data yang pasti jumlah dan jenis usaha atau bisnis yang di miliki etnis Sunda di kota Bandung, tetapi dalam pengamatan awal peneliti bidang bisnis yang digeluti sangat beragam, diantaranya ; konveksi, kuliner, sembako, travel, dan lain sebagainya, serta bisnis yang dimiliki etnis Sunda tersebut tersebar di Bandung. Segmentasi pasar dari bisnis yang di miliki etnis Sunda ini sangat beragam, dan dilihat dari besaran nilai transaksi juga bervariasi, mulai dari skala kecil, menengah, dan besar.

Dari sekian banyak bidang bisnis yang di miliki etnis Sunda, kuliner menjadi salah satu produk yang paling menonjol di antara produk-produk yang ada, dengan demikian sebagai konsumen tidak akan kesulitan untuk menemukan produk kuliner yang di miliki etnis Sunda di Kota Bandung. Rumah makan, kios makanan ringan/ *snack*, mudah kita temukan di berbagai tempat keramaian, pinggiran jalan utama, sampai pada gang-gang kecil di Kota Bandung. Produk kuliner yang di miliki etnis Sunda ini menjadi daya tarik kunjungan wisatawan domestik maupun internasional, baik itu makanan beratnya maupun makanan ringan/ *snack.* Melihat perkembangan itu, pemerintah Kota Bandung ikut membantu untuk mempromosikan kuliner khas Sunda dengan berbagai macam strategi, dan media. Walaupun kuliner menjadi produk yang menonjol, tetapi etnis Sunda yang lain tidak hanya fokus satu produk ini, bidang bisnis yang lain pun dikembangkan.

Kota Bandung selain dikenal dengan wisata kulinernya, kota ini juga memiliki produk andalan yang lain, di antaranya *fashion*, dari berbagai kota besar di Indonesia seperti Jakarta, bahkan negara tetangga kita seperti Malaysia dan Brunei Darussalam tertarik untuk belanja *fashion* di Kota Bandung. Melihat peluang ini orang Sunda yang ada di Bandung banyak yang tertarik untuk membuka bisnis konveksi. Konveksi adalah jenis usaha/ kegiatan yang memproduksi berbagai macam *fashion* dan perlengkapannya lainnya, yakni; tas dan aksesoris. Setiap akhir pekan Kota Bandung ramai dikunjungi wisatawan, baik domestik maupun internasional untuk liburan sambil manikmati berbagai macam produk kuliner dan belanja *fashion*. Pengusaha yang ambil bagian bidang bisnis ini akan mendapatkan laba yang berlipat ganda pada hari besar, misalnya menjelang Hari Raya Idul Fitri.

Selain kuliner dan *fashion*, travel/ biro perjalanan tidak kalah menjanjikan untuk dikembangkan. Trevel/ biro perjalanan ini akan melengkapi wisata kuliner dan belanja *fashion* di Kota Bandung. Pada saat ini travel/ biro perjalanan yang ada tidak hanya melayani perjalanan di dalam kota saja, tetapi juga banyak yang dikembangkan untuk jangkauan wilayah Indonesia bahkan tidak sedikit yang dikembangkan untuk *tour* dan umroh. Dengan berkembangnya zaman, berangkat umroh selain bertujuan untuk ibadah pada saat sekarang ini umroh sudah menjadi gaya hidup orang kota. Melihat perkembangan dan perubahan zaman saat ini orang Sunda di Bandung mulai banyak membuka travel khususnya *tour* dan umroh.

Dengan kondisi geografis yang mendukung, udara masih relatif bersih dan cuaca yang tidak begitu panas serta budaya orang Sunda yang terkenal ramah, Kota Bandung semakin ramai dan menjadi tujuan serta menarik orang untuk datang ke Kota Bandung. Melihat pontensi bisnis yang luar biasa ini, orang Sunda banyak yang membuka usaha dibidangnya masing-masing sesuai dengan *skil* / kemampuan dan pengetahuan yang di miliki.

Untuk mengembangkan bisnis selain dengan modal *financial* dan relasi yang cukup, kita dituntut untuk dapat mengimbanginya dengan kemampuan dalam mengelola bisnis, bentuk pengelolaan ini berkaitan dengan manajemen serta bagaimana kita mengelola komunikasi untuk mendukung kegiatan dan program yang direncanakan perusahaan. Kemampuan komunikasi dalam mengelola karyawan, calon konsumen, dan kemampuan komunikasi untuk mengadapi relasi bisnis sangat diperlukan bahkan dapat menentukan gagal atau berhasilnya sebuah perusahaan dalam mencapai tujuan seperti yang telah direncanakan sebelumnya. Strategi setiap perusahaan dalam pengelolaan komunikasi bisnis tentu akan berbeda-beda, hal demikian dapat di pengaruhi dari jenis bisnis, segmentasi pasar, dan budaya perusahaan yang telah di tetapkan oleh pemilik atau *owner.* Budaya atau *culture* telah di definisikan beragam tergantung pendekatannya. Ditinjau dari berbagai aspek dan atau disiplin ilmu, budaya mempunyai banyak arti serta memiliki sifat sulit untuk dipahami dalam konteks yang berbeda.

Dalam buku “Komunikasi Bisnis, Poerwanto & Zakaria, 2014: 105-106”, dijelaskan bahwa budaya atau kultur dalam konteks komunikasi menurut Hall (1977) yang disitir Samovar, Porter, dan McDaniel (2010) adalah komunikasi dan komunikasi adalah kultur. Dengan kata lain, ketika membahas kultur dan komunikasi sulit untuk memutuskan mana yang menjadi suara dan mana yang menjadi gemanya. Alasannya adalah karena anda “mempelajari” kultur anda melalui komunikasi pada saat yang sama komunikasi merupakan refleksi kultur anda. Rodriguez (1999) menggarisbawahi pengaruh kultur pada cara pandang dan berperilaku. Kultur berisi tentang bagaimana kita berperilaku dan bagaimana kita melihat dunia. Pada kenyataannya sekalipun kultur bukan merupakan satu-satunya stimulus dari perilaku manusia, tetapi sangat berpengaruh pada tatanan kehidupan. Masih dalam buku yang sama Hall (1977) menyimpulkan bahwa tidak ada satu aspek pun pada manusia yang tidak tersentuh dan diubah oleh kultur.

Sejalan dengan penelitian penulis tentang “Etnografi Komunikasi Bisnis Etnis Sunda di Bandung”, bisnis yang dijalankan etnis Sunda ini dapat dipengaruhi oleh budaya atau kultur dari pribadi orang yang bersangkutan terkait latar belakang maupun pengalamannya, selain itu tempat atau daerah dari lingkungan yang digunakan untuk berbisnis juga dapat mempengaruhi pola bisnis yang dijalankan etnis Sunda ini. Orang Sunda/ etnis Sunda yang bermukim di Kota Bandung tidak hanya orang Sunda yang asli kelahiran kota ini, tetapi ada juga yang berasal dari daerah lain di wilayah Provinsi Jawa Barat, keadaan yang demikian ini akan mempengaruhi pola komunikasi, aspek-aspek, dan nilai-nilai komunikasi bisnis etnis yang dijalankan orang Sunda. Berangkat dari daerah yang berbeda walaupun masih dalam lingkup wilayah Provinsi Jawa Barat juga akan mempengaruhi budaya dalam mengelola bisnis di perusahaan.

Pebisnis etnis Sunda yang ada di Kota Bandung seperti disampaikan sebelumnya tidak semua asli kelahiran Kota Bandung melainkan ada juga yang berasal dari daerah lain, seperti Soreang, Baleendah, Cileunyi, Garut, Tasikmalaya, Ciamis, Kuningan dan lain sebagainya. Daerah asal kedatangan yang berbeda ini tentu akan mempengaruhi gaya dalam berkomunikasi. Etnis Sunda mempunyai bidang/ jenis bisnis yang berbeda-beda, tidak semua orang Sunda berbicara satu nama produk, *skil* yang di miliki setiap *individu* etnis Sunda untuk membuat produk, dan faktor daerah asal juga akan menjadi penentu bidang/ jenis bisnis apa yang menjadi pilihannya. Dengan demikian faktor-faktor tadi akan mempengaruhi cara mereka mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Pola komunikasi bisnis etnis Sunda Garut akan berbeda dengan pola komunikasi bisnis etnis Sunda dari Tasikmalaya, pola komunikasi bisnis etnis Sunda Ciamis juga akan berbeda dengan pola komunikasi bisnis etnis Sunda dari Kuningan, dan juga sebaliknya, bahkan etnis Sunda yang kebetulan mempunyai latar belakang tempat kelahiran yang sama bisa terdapat perbedaan. Artinya setiap etnis Sunda yang berbeda asal daerahnya akan mempunyai pola komunikasi bisnis yang berbeda-beda juga.

EdwarT.Hall mengatakan:“Komunikasi adalah kebudayaan dan kebudayaan adalah komunikasi”(Liliweri,Dasar-Dasar Komunikasi Antarbudaya, 2013:21), Pendapat ahli di atas dapat dikatakan dengan kata lain, “tak mungkin memikirkan komunikasi tanpa memikirkan konteks dan makna kulturalnya”. Harus diakui bahwa budaya menentukan cara kita berkomunikasi: topik-topik pembicaraan, siapa boleh berbicara atau bertemu dengan siapa, bagaimana dan kapan, bahasa tubuh, konsep ruang, makna, waktu, sangat bergantung pada budaya. *Implisit* dalam konsep komunikasi tersebut juga adalah etika komunikasi yang harus dipenuhi ketika pebisnis berkomunikasi dengan pebisnis lainnya.

Etika adalah standar-standar moral yang mengatur perilaku kita: bagaimana kita bertindak dan mengharapkan orang lain bertindak. Etika pada dasarnya berkaitan dengan penilaian tentang perilaku benar atau tidak benar, yang baik atau tidak baik, yang pantas atau tidak pantas, yang berguna tidak berguna, dan yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan (Dedi Mulyana, 2015: 4).

Dalam penelitian etnografi komunikasi bisnis etnis Sunda, peneliti berusaha menggali apa sesungguhnya yang mereka lakukan dalam melakukan proses transaksi dalam berbisnis, baik dalam pola komunikasi, nilai, dan aspek komunikasi yang terkandung di dalamnya. Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung, salah satu alasan memilih tempat ini yang pertama; Kota Bandung sebagai Ibu Kota Provinsi Jawa Barat yang ramai dikunjungi orang dari berbagai daerah di Jawa Barat pada khususnya maupun daerah lain pada umumnya, yang ke-dua; Kota Bandung menjadi salah satu tempat asal etnis Sunda, yang ke-tiga; Kota Bandung tempat yang strategis dan dapat dijangkau dari berbagai arah, dan yang ke-empat; tempat peneliti yang relatif dekat dengan lokasi penelitian.

**Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian penelitian pendahuluan di atas penulis menentukan tujuan penelitian sebagai berikut:1. Untuk mengetahui pola komunikasi bisnis etnis Sunda di Bandung. 2. Untuk mengatahui aspek-aspek komunikasi bisnis etnis Sunda di Bandung. 3. Untuk mengidentifikasi nilai-nilai komunikasi bisnis etnis Sunda di Bandung.

**Komunikasi Bisnis**

Bisnis adalah bentuk kegiatan yang memiliki tujuan luas, salah satunya untuk mendapatkan keuntungan secara *financial* maupun dalam bentuk lain, bisnis kegiatannya adalah usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan manusia yang tidak terbatas menggunakan sumber-sumber yang terbatas serta saling berkompetisi. Namun jika ditinjau dari pengertian bisnis sebagai kegiatan komersial secara sempit tujuan bisnis dipahami untuk memperoleh keuntungan secara *financial*.

Tan Tjong Sian (1985) dalam buku ”Komunikasi Bisnis, Poerwanto, 2014:13” menggambarkan secara luas tentang tujuan bisnis yang disebut dengan perniagaan adalah untuk ”menambah”. Yaitu antara lain menambah keuntungan, menambah saham dalam pasaran (*market share*), menambah penjualan, menambah produksi, dan seterusnys. Tujuan untuk ”menambah” selalu akan tampil ke depan sebagai akibat dari pengejaran keuntungan pribadi yang memotivasikan semua kegiatan niaga. Tan Tjong Sian menambahkan bahwa tujuan untuk ”menambah” segala sesuatu yang kita miliki, nikmati, atau lakukan maka akibatnya adalah timbulnya kelangkaan, dan kelangkaan akan menimbulkan persaingan.

Sejalan dengan penelitian penulis ”Etnografi Komunikasi Bisnis Etnis Sunda di Bandung” mencari gambaran kegiatan para informan terkhusus pengusaha yang berasal dari etnis Sunda dengan menggali segala informasi mengenai bisnis yang dijalankan. Bisnis di Bandung memiliki banyak *competitor* yang berasal dari sesama etnis maupun dari multi etnis yang ada di Bandung, dengan adanya berbagai macam kompetitor ini pengusaha berusaha untuk mengelola perusahaannya dengan berbagai macam strategi untuk mendapatkan tempat atau dapat menjadi yang terbaik di antara para *competitor.*

**Etika Bisnis**

Lebih lanjut di dalam buku ( Komunikasi Bisnis,Poerwanto, 2015: 42-42), dijelaskan Etika Bisnis adalah pendekatan sistematik sebagai keputusan moral yang didasarkan pada alasan, analisis, sistesis, dan refleksi. Pada tingkat organisasi, etika merupakan jiwa dari perilaku organisasional. Konsekuensinya, pengelola bisnis harus mampu mengubah perilaku individual karyawan menjadi perilaku organisasional, karena perilaku organisasional karyawan baik dalam maupun di luar kegiatan perusahaan akan mencerminkan indentitas, citra, dan produk perusahaan. Dalam kenyataannya implementasi etika selalu memunculkan konflik kepentingan. Di berbagai kasus, etika melibatkan suatu konflik antara sebagian atau keseluruhan kebutuhan dari individu dengan organisasi atau organisasi dengan masyarakat sebagai sebuah sistem sosial.

Dengan demikian ”Etnografi Komunikasi Bisnis Etnis Sunda di Bandung” berusaha menggali aktifitas yang terkait dengan bisnis etnis Sunda termasuk di dalamnya adalah operasional dan aktifitas bisnis melalui pengelolaan pesan yang dilakukan oleh komunikator/ pengusaha maupun komunikan/ konsumen. Sejalan dengan hal tersebut komunikasi bisnis merupakan alat untuk menyampaikan pesan yang dimaksud pengusaha etnis Sunda sebagai usaha untuk mencapai kesepakatan dalam bidang usaha perdagangan atau niaga untuk meraih keuntungan yang diharapkan. Komunikasi bisnis etnis Sunda diperlukan sebuah pemahaman yang baik guna terciptanya hubungan yang baik juga antar etnis, maupun etnis Sunda dengan etnis lain yang ada di Bandung.

Budaya adalah suatu sistem yang dimiliki bersama yang terdiri dari simbol, kepercayaan, sikap, nilai, harapan, dan norma perilaku. ( Komunikasi Bisnis by Courtland L. Bovee and John V.Thill, 2007:90.

Sejalan dengan kutipan teori di atas bahwa komunikasi yang dilakukan oleh komunikator terhadap komunikannya akan dipengaruhi oleh budaya, baik itu dari komunikatornya sendiri maupun komunikannya. Pengaruh budaya ini bisa berupa simbol, kepercayaan, sikap, nilai dan norma perilaku dari setiap orang yang terlibat dalam proses komunikasi bisnis. Setiap usaha untuk mengirimkan dan menerima pesan-pesan dipengaruhi oleh budaya, jadi untuk dapat berkomunikasi dengan baik dan berhasil diperlukan pemahaman dasar tentang persamaan dan perbedaaan budaya yang akan dihadapi dan bagaimana akan mengatasinya.

**Komunikasi Pemasaran**

Machfoedz dalam buku Komunikasi Pemasaran Modern, 2010: 1, menjelaskan Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar pengembangan produk yang baik, penetapan harga yang menarik, dan ketersediaan bagi konsumen sasaran. Perusahaan juga berkomunikasi dengan konsumen, dan subjek yang dikomunikasikan harus membuka peluang. Perusahaan modern mengelola sistem komunikasi pemasaran yang kompleks. Perusahaan berkomunikasi dengan perantaranya, konsumen, dan masyarakat dari berbagai tingkat sosial. Konsumen berkomunikasi melalui pembicaraan dari mulut ke mulut antara satu kelompok dengan kelompok lain. Sementara itu, setiap kelompok memberikan umpan balik kepada kelompok lain yang menjadi lawan komunikasi. Keseluruhan program komunikasi pemasaran perusahaan, yang disebut bauran komunikasi, terdiri atas bauran khusus antara periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (*public relations*).

Suatu definisi yang sangat luas, mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses dialog yang berkelanjutan antara pembeli dan penjual dalam suatu tempat pemasaran. Definisi lain yang mempunyai relevansi dengan pengelolaan perusahaan sebagai berikut: Komunikasi adalah (1) Proses penyajian seperangkat rangsangan yang diintegrasikan pada sasaran pasar dengan maksud untuk menimbulkan seperangkat respon yang diinginkan, (2) Mengadakan saluran-saluran untuk menerima , menafsirkan, bertindak atas dasar pesan dari pasar untuk tujuan mengubah pesan perusahaan sekarang dan mengidentifikasi kesempatan-kesempatan komunikasi baru.

Dalam seluruh proses komunikasi pemasaran, “gangguan” dapat membaur dengan desain, penyampaian, atau penerimaan pesan. Gangguan ialah segala sesuatu, yang bersifat fisik dan psikologis, yang berbaur dalam cara yang dilakukan untuk melaksanakan kreasi, penyampaian, penerimaan, dan penafsiran pesan pemasaran. Pada suatu tahapan tertentu, orang dapat menyebutkan periklanan atau promosi penjualan, penerapan merek atau aplikasi kemasan.

**Pola Komunikasi**

Pola komunikasi menurut para ahli; “Pola komunikasi diartikan sebagai bentuk atau pola hubungan dua orang atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami” (Djamarah, 2004:1). “Dimensi pola komunikasi terdiri dari dua macam, yaitu pola yang berorientasi pada konsep dan pola yang berorientasi pada sosial yang mempunyai arah hubungan yang berlainan” (Sunarto, 2006:1) Tubbs dan Moss mengatakan bahwa “pola komunikasi atau hubungan itu dapat dicirikan oleh : komplementaris atau simetris. Dalam hubungan komplementer satu bentuk perilaku dominan dari satu partisipan mendatangkan perilaku tunduk dan lainnya. Dalam simetri, tingkatan sejauh mana orang berinteraksi atas dasar kesamaan. Dominasi bertemu dengan dominasi atau kepatuhan dengan kepatuhan” (Tubbs, Moss, 2001:26).

Disini kita mulai melihat bagaimana proses interaksi menciptakan struktur sistem. Bagaimana orang merespon satu sama lain menetukan jenis hubungan yang mereka miliki. Dari pengertian diatas maka suatu pola komunikasi adalah bentuk atau pola hubungan antara dua orang atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan pesan yang dikaitkan dua komponen, yaitu gambaran atau rencana yang meliputi langkah-langkah pada suatu aktifitas dengan komponen-komponen yang merupakan bagian penting atas terjadinya hubungan komunikasi antar manusia atau kelompok dan organisasi.

**Komunikasi Antar Pribadi**

Komunikasi antarpribadi terjadi dalam konteks satu komunikator dengan satu komunikan (komunikasi diadik, dua orang) satu komunikator dengan dua komunikan (komunikasi triadik, tiga orang) lebih dari tiga orang biasanya dianggap komunikasi kelompok. Komunikasi antarpribadi dapat berlangsung secara tatap muka atau menggunakan media komunikasi antarpribadi (non media massa), seperti telepon. Dalam komunikasi antarpribadi, komunikator relatif cukup mengenal komunikan dan sebaliknya, pesan dikirim secara simultan dan spontan relatif kurang terstruktur, demikian pula halnya dengan umpan balik yang dapat diterima dengan segera. Dalam sirkuler, peran komunikator dan komunikan terus dipertukarkan, karenanya dikatakan bahwa kedudukan komunikator dan komunikan relatif setara. Proses ini lazim disebut dialog walaupun dalam konteks tertentu dapat juga terjadi monolog, hanya satu pihak yang mendominasi percakapan.

Joseph A.Devito dalam bukunya *“The Interpersonal Communication Book”* mendefinisikan *“*komunikasi antar pribadi sebagai proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang atau di antara sekelompok kecil orang-orang, dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika” (Marhaeni Fajar, 2009:78).

**Hubungan Antar pribadi**

Jalinan hubungan merupakan seperangkat harapan yang ada pada partisipan yang dengan itu mereka menunjukkan perilaku tertentu di dalam berkomunikasi. Jalinan hubungan antar individu hampir senantiasa melatarbelakangi pola-pola interaksi di antara partisipan dalam komunikasi antarpribadi. Seseorang yang baru saja berkenalan akan cenderung berhati-hati dalam berkomunikasi akan tetapi seseorang yang bertemu dengan teman akrab cenderung terbuka dan spontan, contohnya komunikasi yang dilakukan oleh suami istri (Parwito, 2007:3).

Komunikasi yang efektif ditandai dengan hubungan interpersonal yang baik. Kegagalan komunikasi sekunder terjadi, bila pesan yang kita pahami tetapi hubungan di antara komunikan menjadi rusak, (Anita Taylor, 1977:187).

Demikian juga dengan komunikasi bisnis yang dilakukan oleh pengusaha dalam hal ini informan yang menjadi narasumber dalam penelitian ini dituntut dapat berkomunikasi yang efektif, komunikasi tersebut dilakukan dengan karyawan atau sesama pengelola perusahaan ataupun dengan konsumen yang menggunakan produk perusahaan, baik itu produk yang berbentuk barang maupun produk yang berbentuk jasa. Selaras dengan penelitian “Etnografi Komunikasi Bisnis Etnis Sunda di Bandung” pemahaman komunikasi yang efektif dapat diterapkan dengan baik jika keduanya memahami strategi dan teknik dalam berkomunikasi.

**Psikologi Komunikasi**

Dijelaskan Jalaluddin rakmat dalam buku Psikologi Komunikasi, 1993:125-129, Hubungan interpersoanal berlangsung melewati tiga tahap, yaitu:

**1. Pembentukan Hubungan *Interpersonal***

Tahap ini terfokus pada proses penyampaian dan penerimaan informasi dalam pembentukan hubungan (Stave Duck;1976:127). Sering disebut sebagai tahap perkenalan (*acquaintance process*). Yaitu fase pertama, fase kontak yang pemulaan *(initial contact phase),* ditandai oleh usaha kedua belah pihak untuk menangkap informasi dari reaksi masing-masing, berusaha menggali secepatnya identitas, sikap, dan nilai. Bila mereka merasa ada kesamaan, mulailah dilakukan proses mengungkapkan diri. Bila mereka merasa berbeda, mereka berusaha menyembunyikan dirinya. Hubungan interpersoanal mungkin diakhiri. Proses saling memiliki ini disebut *newcomb* sebagai *reciprocal scanning* (saling menyelidiki). Pada tahap ini informasi yang dicari dan disampaikan umumnya berkisar mengenai data demografis, usia, pekerjaan, tempat tinggal, keadaan keluarga dan sebagainya.

**2. Peneguhan Hubungan Interpersonal**

Hubungan interpersonal tidaklah bersifat statis, tetapi selalu berubah. Untuk memelihara dan memperteguh hubungan interpersonal, perubahan memerlukan tindakan-tindakan tertentu untuk mengembalikan keseimbangan (*equilibrium)*.  Ada empat faktor yang amat penting dalam memelihara keseimbangan ini: keakraban, kontrol, respons yang tepat, dan nada emosional yang tepat.

1. Keakraban : merupakan pemenuhan kebutuhan akan kasih sayang. Hubungan interpersonal akan terpelihara apabila kedua belah pihak sepakat tentang tingkat keakraban yang diperlukan.
2. Kontrol : kesepakatan tentang siapa yang akan mengontrol siapa, dan bilamana. Jika dua orang mempunyai pendapat yang berbeda sebelum mengambilan kesimpulan, siapakah yang harus berbicara lebih banyak, siapa yang menentukan, siapakah yang dominan. Konflik terjadi umumnya bila masing-masing ingin berkuasa, atau tidak ada pihak yang mau mengalah.
3. Respons : artinya, respon A harus diikui oleh respons B yang sesuai. Dalam konteks ini membagi respons kedalam dua kelompok : konfirmasi dan diskonfirmasi (Tubbs dan Mos, 1974:259-298). Konfirmasi menurut Sieburg dan Larson adalah *“any behavior that cause another person to value himself more”*. Sebaliknya diskonfirmasi adalah *“behavior that cause a person to value himself less”* Konfirmasi akan memperteguh hubungan ineterpersonal, sedang diskonfirmasi akan merusaknya.
4. Nada emosi : keserasian suasana emosional ketika berlangsung komunikasi.

**3. Pemutusan Hubungan Interpersonal**

Walaupun kita dapat menyimpulkan bahwa jika empat faktor di atas tidak ada, hubungan interpersonal akan diakhiri, penelitian tentang pemutusan hubungan masih jarang sekali dilakukan. Menurut R.D Nye (1973) dalam bukunya Conflict among Humans menyebutkan lima sumber konflik :

1. Kompetisi; salah satu pihak berusaha memperoleh sesuatu dengan mengorbankan orang lain.
2. Dominasi; salah satu pihak berusaha mengendalikan piahaj lain sehingga orang itu merasa haknya dilanggar.
3. Kegagalan; masing-masing berusaha menyalahkan yang lain apabila tujuan bersama tidak tercapai.
4. Provokasi; salah satu pihak terus-menerus berbuat sesuatu yang ia ketahui menyinggung perasaan yang lain.
5. Perbedaan nilai; kedua belah piahak tidak sepakat tentang nilai-nilai yang mereka anut.

**Komunikasi Antar Budaya**

Hammer (1989) dalam buku “Dasar-dasar Komunikasi Antar Budaya, 2013: 10 mengutip perumpamaan Wilbur Schramm (1982) menggambarkan bahwa lapangan studi komunikasi itu ibarat oasis, dan studi komunikasi antarbudaya itu dibentuk oleh ilmu-ilmu tentang kemanusiaan yang seolah noma-dik lalu bertemu di oase. Ilmu-ilmu sosial “noma-dik” itu adalah antropologi, sosiologi, psikologi, dan hubungan internasional.

Komunikasi antar budaya memiliki akarnya dalam bahasa (khususnya sosiolinguistik), sosiologi, antropologi budaya, dan psikologi. Dari keempat disiplin ilmu tersebut, psikologi menjadi disiplin acuan utama komunikasi lintas budaya, khususnya psikologi lintas budaya. Pertumbuhan komunikasi antar budaya dalam dunia bisnis memiliki tempat yang utama, terutama perusahaan – perusahaan yang melakukan ekspansi pasar ke luar negaranya notabene negara – negara yang ditujunya memiliki aneka ragam budaya. Selain itu, makin banyak orang yang bepergian ke luar negeri dengan beragam kepentingan mulai dari melakukan perjalanan bisnis, liburan, mengikuti pendidikan lanjutan, baik yang sifatnya sementara maupun dengan tujuan untuk menetap selamanya. Satelit komunikasi telah membawa dunia menjadi semakin dekat, kita dapat menyaksikan beragam peristiwa yang terjadi dalam belahan dunia,baik melalui layar televisi, surat kabar, majalah, dan media on line. Melalui teknologi komunikasi dan informasi, jarak geografis bukan halangan lagi kita untuk melihat ragam peristiwa yang terjadi di belahan dunia.

Perubahan sosial adalah hal lain yang berpengaruh dalam komunikasi antar budaya adalah dengan makin banyaknya perayaan - perayaaan budaya sebuah etnis dalam sebuah negara. Perbedaan budaya dalam sebuah negara menciptakan keanekaragaman pengalaman, nilai, dan cara memandang dunia. Keanekaragaman tersebut menciptakan pola – pola komunikasi yang sama di antara anggota – anggota yang memiliki latar belakang sama dan mempengaruhi komunikasi di antara anggota – anggota daerah dan etnis yang berbeda. Perusahaan – perusahaan yang memiliki cabangnya di luar negeri, tentunya merupakan syarat mutlak bagi para karyawannya untuk memiliki bekal pengetahuan yang cukup mengenai situasi dan kondisi budaya yang akan dihadapinya (*intercultural competence)*, salah – salah jika mereka gagal berkomunikasi dengan budaya yang dihadapinya, perusahaan hanya akan bertahan dalam jangka waktu yang tidak terlalu lama.

Gudykunst and Kim (2003:17) mengkonsepkan fenomena komunikasi antar budaya sebagai sebuah transaksional, proses simbolik yang mencakup pertalian antar individu dari latar belakang budaya yang berbeda.” Kata kuncinya adalah proses. Dalam wacana orang Swedia istilah *kulturmöte (literally cultural encounter)* seringkali diartikan pada beberapa singgungan (atau pertentangan) antar budaya (seperti, dalam literatur, gaya komunikasi, gaya manajemen, adat istiadat, dan orientasi nilai). Namun demikian, beberapa pertemuan biasa dianalisis tanpa mempertimbangkan pada karakter prosesnya. Komunikasi antar budaya seharusnya, dapat dipandang dan dianalisa sebagai sebuah proses yang kompleks, bukan sekedar sebuah pertemuan. Lebih lanjut, komunikasi antar budaya, oleh beberapa ilmuwan sosial dilihat sebagai sebuah disiplin akademik – data dikatakan, satu cabang dari ilmu komunikasi, berlabuh dalam karakteristik ontologinya, epistemiologi dan asumsi – asumsi aksiologi. Pada saat yang bersamaan, komunikasi antar budaya adalah sebuah lingkup studi yang berhubungan dengan berbagai disiplin ilmu lainnya (seperti psikologi, psikologi sosial, sosiologi, pendidikan, studi media, antropologi budaya dan manajemen). Bagi ilmu – ilmu tersebut, komunikasi antar budaya dipandang sebagai sebuah objek studi atau sebuah permasalahan dalam bidang disiplin ilmu – ilmu tersebut.

**Fungsi Komunikasi Antarbudaya**

Liliweri dalam buku Dasar- dasar Komunikasi Antar Budaya, 2013: 35, menjelaskan bahwa manusia merupaka makhluk sosial, oleh karena itu dia selalu ingin agar dapat hidup bergaul atau Bersama-sama dengan orang lain tanpa memandang perbedaan latar belakang sosial budaya. Untuk meningkatkan kehidupak bersama itu maka mereka berkomunikasi satu sama lain dengan menciptakan, memelihara relasi *(relations)* melalui pembagian informasi-isi/ *content (share of information)* bagi pemenuhan kebutuhan hidupnya. Komunikasi, setidak-tidaknya sampai batas tertentu, berkaitan dengan dunia nyata atau sesuatu yang berada di luar (bersifat ekstern) pembicara dan pendengar. Tetapi, sekaligus komunikasi juga menyangkut hubungan di antara kedua pihak (Watzlawick, Beavin & Jackson,1967)

Lebih lanjut Liliweri 2013 menjelaskan, secara umum ada empat fungsi utama, yakni: (1) Fungsi informasi; (2) fungsi instruksi; (3) persuasive; dan (4) fungsi menghibur. Apabila fungsi utama itu diperluas maka akan ditemukan dua fungsi lain, yakni: (1) fungsi Pribadi; dan (2) fungsi sosial. Fungsi pribadi komunikasi dirinci ke dalam fungsi; (1) menyatakan identitas sosial; (2) integrasi sosial; (3) kognitif; dan fungsi melepaskan diri/ jalan keluar. Sedangkan fungsi sosial terinci atas, fungsi: (1) Fungsi pengawasan; (2) menghubungkan/ menjembatani; (3) sosialisasi; dan (4) menghibur.

**Konsep Dasar Dialektika Komunikasi dan Budaya**

Konsep dasar dialektika komunikasi dan budaya, dapat dibaca melalui tulisan Martin dan Nakayama dalam Ekajati (1984), yang menjelaskan bahwa dialektika komunikasi dan budaya sesungguhnya memberi suatu pemahaman bertingkat. Dengan demikian tidak ada bentuk dialektika tunggal yang sempurna secara epistemologis dalam kompleksitas budaya. Martin dan Nakayama selanjutnya, mengatakan bahwa perspektif dialektika terjadi saling ketergantungan dalam interaksi antarbudaya (Sugito, 2010). Hal ini selaras dengan penelitian penulis dalam memahami Etnografi Komunikasi Bisnis Etnis Sunda di Bandung. Berikutnya Martin dan Nakayama memandang, bahwa perspektif dialektika budaya dan komunikasi memiliki beberapa tingkatan, yaitu:

1. Dialektika individu-budaya (*CulturalIndividual Dialectic*). Dialektika individu tersebut dapat terjadi pada proses komunikasi antarbudaya. Komunikasi antarbudaya dari perspektif dialektika bersifat individu dan budaya.
2. Dialektika personal/ sosial - kontekstual (*Personal/Social-Contecstual Dialectic*). Perspektif dialektika ini melihat hubungan antara personal dan kontekstual dari komunikasi. Manusia berkomunikasi dengan cara tertentu dan dalam konteks tertentu pula;
3. Dialektika kesamaan-perbedaan (*Differences-Similarities Dialectic*). Dialektika kesamaan dan perbedaan ini sangat esensial dalam memahami komunikasi antarbudaya. Kesamaan dan perbedaan ini menjadi penting dalam memahami keberadaan kelompok budaya yang berbeda;
4. Dialektika dinamik-statik (*StaticDynamic Dialectic*). Perspektif dinamikstatik ini membantu untuk memahami dunia yang luas dan mengembangkan cara memahami antarbudaya itu sendiri;
5. Dialektika sekarang-masa lalu/masa depan-sejarah (*Present-Future/History Past Dialectic*). Dialektika komunikasi antarbudaya berada di antara masa lalu, dan masa kini. Perspektif dialektika ini memberi gambaran tentang seharusnya ada keseimbangan dalam memahami masa kini dan masa lalu;
6. Dialektika untung-rugi (*Privilege Disadvantage Dialectic*). Perspektif dialektika ini memberikan gambaran bahwa orang melakukan komunikasi pada bentuk-bentuk yang menguntungkan dirinya atau tidak. Tindakan komunikasi seperti itu sering terjadi di dalam dunia politik, posisi sosial, dan kedudukan (Sugito, 2010). (Ujang Saefullah,Jurnal Penelitian Komunikasi Vol. 16 No. 1, Juli 2013 : 71-90)

**Etnis Sunda**

Bauman dalam buku “Filsafat Komunikasi Orang Melayu, 2015:10” menegaskan bahwa tidak ada satupun definisi etnik yang dapat diterima oleh semua ahli. Menurut Miles konsep ini bersifat cair dan masih mengandung problem teoritis yang serius dalam pendefinisiannya. Kesulitan tampak terutama dalam cara ahli memandang konsep ini. Merujuk pada isajiw ada empat pendekatan dalam memahami etnik, yakni pendekatan primordial (*primordial approach*); pendekatan epifenomena (*epiphenomena approach*); pendekatan logika situasi (*the logic of the situasional approach*); dan pendekatan subjektif (*subjectifivist approach*). Masih dalam buku yang sama “Filsafat komunikasi orang melayu”, terlepas dari problematika cara pandang etnik yang ada, menurut Crossman ada satu definisi etnik yang paling mudah dipahami yang mengartikan etnisitas sebagai konsep yang merujuk pada kelompok orang yang berbagi persamaan budaya dan pandangan hidup. etnisitas ini biasanya terefleksikan dalam Bahasa, agama, dan budaya material seperti makanan, pakaian, atau produk budaya seperti pepatah atau musik.

Kebudayaan Sunda memiliki ciri khas tertentu yang membedakan dari kebudayaan lainnya. Secara umum (dalam Hufad, 2005;129) orang-orang Sunda dikenal sebagai individu yang ramah dan religius. Kecenderungan ini tampak sebagaimana dalam pandangan hidup silih asih, silih asah dan silih asuh; yang artinya saling mengasihi, saling memperbaiki diri (melalui pendidikan dan ilmu), serta saling melindungi. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan penulis mengenai etnografi komunikasi bisnis etnis Sunda, bagaimana kemudian nilai-nilai yang ada dietnis Sunda ini dapat berperan dan mendukung komunikasi bisnis antara etnis Sunda dengan etnis lain di Kota Bandung yang kemudian dapat memberikan kontribusi yang positif terhadap kesepakatan-kesepakatan yang dihasilkan terkait dengan bisnis.

Rapoport (1980 : 9-10) seperti dikutip Tjetjep Rohendi Rohidi (2000 : 93) mengemukakan bahwa kebudayaan dapat dipandang sebagai latar bagi suatu tipe manusia yang bersifat normatif bagi kelompok tertentu, yang melahirkan gaya hidup tertentu yang secara tipikal dan bermakna berbeda dengan kelompok lainnya. Ia merupakan latar bagi pengejawantahan perilaku dan karya manusia yang memberikan sumbangan bagi terwujudnya suatu gaya hidup yang memiliki ciri khas. Lestarinya sumbangan itu kemudian menjadi semakin melekat dan menyatu pada kehidupan bersama, sehingga segala sesuatu yang tampil sebagai perilaku dan karya manusia itu semakin jelas kaitannya dengan kebudayaan yang didukung oleh kelompok masyarakat yang bersangkutan. Dalam menciptakan gaya hidup seperti itu, yang hanya mungkin terwujud melalui aturan-aturan yang diterapkan bersama, suatu perangkat model kognitif, sistem simbol, dan beberapa pandangan dari suatu cita-cita diberi bentuk. Melalui proses *enkulturasi*, kebudayaan ditransmisikan, yang kemudian akan memberi bentuk dalam gaya hidup, gaya bangunan, gaya seni, atau lingkungan fisik.

Hidayat Suryalaga, membagi empat kategori seseorang disebut sebagai urang Sunda sebagai berikut:

1. Sunda Subjektif. Bila seseorang berdasarkan pertimbangan subjektifnya merasa bahwa dirinya adalah urang Sunda, maka dia adalah urang Sunda. Karena itu, kaSundaannya terlihat dalam berperilaku serta mempunyai konsep hidup yang nyunda. Artinya, mampu memaknai dan mengaktualisasikan arti dan makna kata Sunda.
2. Sunda Objektif. Bila seseorang dianggap oleh orang lain sebagai urang Sunda, maka orang tersebut, sepantasnya mampu mengaktualisasikan anggapan orang lain bahwa dirinya benar-benar urang Sunda. Orang tersebut berkewajiban menunjukkan kaSundaannya, yaitu berperilaku yang nyunda.
3. Sunda *Genetik*. Seseorang yang secara keturunan dari orang tuanya mempunya silsilah urang Sunda pituin (orang Sunda asli). Malah dalam kebudayaan Sunda sering dirunut sampai pada generasi ketujuh di atas ego (tujuh turunan, yaitu indung/bapa, nini/aki, buyut, bao, janggawareng, udeg-udeg, kait/gantung siwur dan selanjutnya sebagai karuhun). Pada masa sekarang, dengan terjadinya pernikahan antaretnis, mungkin cukup ditandai dengan ibu dan bapaknya saja yang beretnis Sunda.
4. Sunda Sosio-Kultural. Bila seseorang mempunyai ibu dan bapak atau salah satu diantaranya bukan urang Sunda pituin (asli), tetapi dalam kehidupan kesehariannya, baik dalam perilaku, adat istiadat, berbahasa, berkesenian dan berkebudayaan serta mempunyai konsep hidup seperti urang Sunda yang nyunda, maka dia pun adalah urang Sunda (2009: 61-63).

Dalam penelitian ini” Etnografi Komunikasi Bisnis Etnis Sunda di Bandung” katagori orang Sunda yang digunakan adalah Sunda objektif. Individu yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah orang Sunda asli, yakni orang Sunda yang dilahirkan dan dibesarkan di tanah Sunda serta diakui sebagai orang Sunda.

**Kearifan Lokal**

Kearifan Lokal atau Local Wisdom dalam pengertian kamus terdiri dari dua kata : Kearifan (Wisdom) dan Lokal (Local). Secara umum kearifan lokal atau local wisdom dapat dipahami sebagai gagasan-gagasan setempat (lokal) yang bersifat bijaksana, penuh kearifan, bernilai baik yang tertanam dan diikuti oleh anggota masyarakatnya. Kearifan lokal terbentuk sebagai keunggulan budaya masyarakat setempat maupun kondisi geografis dalam arti luas. Kearifan lokal merupakan produk budaya masa lalu yang patut secara terus menerus dijadikan pegangan hidup. Meskipun bernilai lokal tetapi nilai yang terkandung di dalamnya dianggap sangat universal. Dengan demikian, kearifan lokal secara substansial merupakan norma yang berlaku dalam suatu masyarakat yang diyakini kebenarannya dan menjadi acuan dalam bertindak dan berprilaku sehari-hari. Oleh karena itu, kearifan lokal merupakan entitas yang sangat menentukan harkat dan martabat manusia dalam komunitasnya (Geertz, 2007). Sarantakos (1993) mengemukakan bahwa budaya merupakan konsep sentral dari etnografi. Budaya dipelajari sebagai sebuah kesatuan. Entitas budaya adalah sistem yang digunakan bersama oleh komunitas. Para anggota budaya ini mempelajari unsur-unsur dan konfigurasinya melalui interaksi, serta dengan cara hidup dalam budaya lain.

Budaya adalah cara pandang, *way of life*, dan atau gaya hidup unik suatu kelompok manusia tertentu. Budaya bukanlah sesuatu yang dimiliki oleh sebagian orang dan tidak dimiliki oleh sebagian orang yang lainnya – budaya dimiliki oleh seluruh manusia dan dengan demikian seharusnya budaya menjadi salah satu faktor pemersatu. Pada dasarnya manusia-manusia menciptakan budaya atau lingkungan sosial mereka sebagai suatu adaptasi terhadap lingkungan fisik dan biologis mereka. Orang Sunda dikenal sebagai pribadi yang ramah dan santun dalam pergaulan di masyarakat, pandangan demikian juga akan mempengaruhi cara mengelola dan menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada relasinya. Pedoman hidup etnis Sunda tidak bisa terlepas dari budaya mareka yang sudah melekat dalam kehidupan sehari-hari, dengan pedoman hidup seperti ini akan lebih mempunyai prinsip yang jelas terkait dengan komunikasi bisnis.

Konteks budaya juga memengaruhi perilaku hukum dan etika. Misalnya, karena budaya-budaya berkonteks-rendah menghargai kata-kata tertulis, budaya tersebut menganggap persetujuan yang tertulis bersifat mengikat. Tetapi budaya-budaya berkonteks-tinggi kurang memberikan penekanan pada kata-kata tertulis dan menganggap janji seseorang sebagai pribadi lebih penting daripada kontrak. Budaya tersebut juga cenderung untuk menggunakan pendekatan yang lebih fleksibel bila menyangkut kepatuhan pada hukum, sedangkan budaya berkonteks-rendah akan sangat mematuhi hukum dengan disiplin. Etnis Sunda yang merupakan bagian dari masyarakat Indonesia masuk dalam kategori budaya berkonteks tinggi, maka prakteknya dalam proses negosiasi bisnis relatif tidak menggunakan perjanjian secara tertulis tetapi lebih mengedepankan pada unsur saling percaya dan memepercayai satu sama lain.

Menurut Deddy Mulyana dalam buku “Komunikasi Lintas Budaya, 2015:86“ menjelaskan Perspektif Pandangan objektif memandang bahwa identitas etnik sebagai pasif dan statis, sebagaimana bawaan, nyata, dan berdasarkan kategori-kategori yang ditetapkan, misalnya bahasa, agama, atau asal usul kebangsaan. Ciri-ciri fisik seperti warna kulit, bentuk mata dan warna rambut, sering menjadi ukuran. Kontras dengan perspektif objektif, perspektif subjektif memandang identitas etnik sebagai proses aktif dan dinamis yang dialami kelompok etnik bersangkutan dan di identifikasi demikian oleh orang lain, dan karenanya menekankan kesadaran biologis mereka. Menurut pandangan ini, justru kesadaranlah sebagai inti identitas etnik, bukan ciri-ciri fisik.

**Metodologi Penelitian**

”Penelitian etnografi komunikasi bisnis etnis Sunda di Bandung” memerlukan pendekatan yang khusus, berkaitan dengan hal itu, penelitian tentang komunikasi antarbudaya dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif-analisis yang didasarkan pada *qualitative research* (penelitian kualitatif). Hal ini sejalan dengan apa yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan data penelitian yang beragam, misalnya data observasi, wawancara, tulisan media massa, ceramah/seminar yang terekam dalam konteks yang berbeda. Lebih lanjut data itu didekati dengan pendekatan yang cocok menurut peneliti, karena salah satu sifat dari data itu memiliki kandungan yang kaya akan makna.

Metode ini tujuannya untuk mencoba menjelaskan keberadaan situasi dan kondisi sekarang serta memberikan penjelasan tentang opini dan sikap publik. Pendekatan yang relevan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif menekankan pada makna, penalaran, definisi suatu situasi tertentu dalam konteks tertentu, lebih banyak meneliti hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari. Penelitian Sebagaimana penelitian yang sifatnya kualitatif, penelitian ini bersifat holistik dan fenomenologis. Artinya, riset ini memandang berbagai masalah selalu didalam kesatuannya, baik peristiwa, ruang maupun waktu.

**Paradigma Penelitian**

Etnografi komunikasi adalah metode aplikasi etnografi sederhana dalam pola komunikasi sebuah kelompok. Disini, penafsir berusaha agar bentuk komunikasi yang dipakai oleh anggota dalam sebuah komunitas atau budaya dapat diterima akal sehat. Etnografi komunikasi melihat pada (1) pola komunikasi yang digunakan oleh sebuah kelompok; (2) mengartikan semua kegiatan komunikasi ini ada untuk kelompok; (3) kapan dan dimana anggota kelompok menggunakan semua kegiatan ini; (4) bagaimana praktik komunikasi menciptakan sebuah komunitas; dan (5) keragaman kode yang digunakan oleh sebuah kelompok. Begitu juga terkait dengan penelitian ini bahwa etnis Sunda memiliki cara dan ciri khas yang berbeda dengan etnis yang lain dalam mengelola bahasa untuk melakukan negosiasi dengan patner bisnisnya.

Penemu tradisi penelitian ini adalah seorang antropolog Dell Hymes. Hymes mengusulkan bahwa *linguistic formal* saja tidak cukup untuk membongkar sebuah pemahaman bahasa secara lengkap karena hal ini mengabaikan variable yang sangat berguna dimana bahasa digunakan dalam komunikasi sehari-hari. Menurut Hymes, budaya berkomunikasi memiliki cara yang berbeda, tetapi semua bentuk komunikasi membutuhkan kode bersama, pelaku komunikasi yang tahu dan menggunakan kode, sebuah alat, keadaan, bentuk pesan, topik dan sebuah peristiwa yang diciptakan dengan penyebaran pesan. Apapun mungkin untuk memenuhi syarat sebagai komunikasi, selama hal itu diterangkannya oleh semua yang menggunakan kode tersebut. Hymes menunjuk sebuah kelompok yang menggunakan kode biasa sebagai sebuah *komunitas perckapan* (*speech community*), sebuah konsep yang telah menjadi hiasan dalam kajian etnografi komunikasi yang berkelanjutan. Komunitas percakapan sangat berbeda satu sama lain dan ini mempersulit generalisasi. Untuk memenuhi tantangan ini, *etnografi komparatif* (*comparative ethonography*) menciptakan kategori-kategori dimana seseorang dapat membandingkan mereka.

**Hasil dan Pembahasan**

**Pola Komunikasi Bisnis**

Pengelolaan perusahaan dari masing-masing informan terdapat pola komunikasi yang berbeda dalam memasarkan produknya, produk dari informan yang penulis gali informasinya dalam bentuk barang dan jasa. Bapak Andi sebagai informan pengusaha konveksi yang memproduksi jilbab/ kerudung memiliki pendekatan komunikasi yang berbeda dengan Informan pengusaha travel (Amira Tour), dan juga pengusaha dawet ireng Mas Ule. Pendekatan komunikasi dalam pengelolaan perusahaan terdapat dua pola komunikasi bisnis, yaitu:

1. Pola komunikasi bisnis yang dilakukan di dalam perusahaan (*internal*).

Pola komunikasi bisnis *internal* yang dimaksudkan disini adalah pendekatan komunikasi yang dilakukan oleh informan/ pengusaha terhadap karyawannya, untuk membentuk dan menjaga pola komunikasi yang baik dan mendorong karyawan serta pengelola lainnya yang tergabung dalam manajemen perusahaan untuk membuat citra positif terhadap perusahaan*.*

1. Pola komunikasi bisnis yang dilakukan ke luar perusahaan (*eksternal*).

Pola komunikasi bisnis *eksternal* yang dimaksudkan disini adalah pendekatan perusahaan yang di dalamnya termasuk karyawan dan manajemen terhadap *customer* yang memiliki korelasi dengan perusahaan. Pola komunikasi dari masing-masing perusahaan memiliki cara yang berbeda serta mempunyai penekanan yang berbeda juga.

Pola komunikasi bisnis yang dilakukan masing-masing perusahaan dari informan yang penulis gali informasinya memiliki cara dan pendekatan yang berbeda, perbedaan ini tentu mempunyai dasar yang kuat bagaimana perusahaan dapat mengkomunikasikan produk dengan efektif dan dapat dipahami *customer.* Perbedaan metode promosi dapat dilihat dari perusahaan apa, produknya apa, dan segmentasi pasarnya untuk siapa. Ke-empat poin bauran promosi terdapat satu poin yang menjadi prioritas perusahaan dari informan yang penulis lakukan pengamatan dan observasi dalam mempromosikan produknya kepada konsumen, poin ini adalah hubungan masyarakat. Pengusaha yang menjadi informan semua sepakat bahwa hubungan masyarakat sangat penting dan bahkan dapat mengalahkan dari promosi dalam bentuk yang lainnya.

**Aspek-aspek Komunikasi Bisnis**

Pengelolaan perusahaan terdapat aspek-aspek komunikasi bisnis yang perlu diperhatikan pengusaha, unsur ini menjadi sangat penting untuk membawa perusahaan mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Aspek-aspek komunikasi bisnis dapat berupa media untuk memasarkan produknya maupun pendekatan komunikasi secara konvensional. Pembahasan penelitian diatas menjelaskan terdapat beberapa aspek komunikasi bisnis yang terdapat di perusahaan yang masuk sebagai informan dalam penelitian ini yaitu:

1. Aspek komunikasi bisnis yang berbentuk media (teknologi komunikasi dan informasi). Penggunaan media/ teknologi komunikasi dan informasi diakui semua informan diperlukan dan sudah menjadi bagian dari pengelolaan bisnis, walaupun demikian tidak semua informan yang penulis teliti mengedepankan media teknologi komunikasi dan informasi sebagai sarana promosi yang utama.
2. Aspek komunikasi bisnis yang berbentuk pendekatan komunikasi secara *konvensional* atau mandiri. Aspek komunikasi bisnis poin ke-dua ini merupakan aspek komunikasi yang menjadi penekanan semua informan yang menjadi *instrument* dalam penelitian.

**Nilai-Nilai Komunikasi Bisnis**

Nilai secara umum mengandung pengertian sebagai konsep abstrak tentang sesuatu yang berkaitan dengan sifat-sifat baik, buruk, salah atau benar. Nilai-nilai komunikasi bisnis adalah berbicara sesuatu yang pantas atau tidak pantas dalam pengelolaan komunikasi yang berkaitan dengan bisnis, jadi dengan demikian proses transaksi menjadi bagian yang sangat penting dalam berbisnis. Nilai-nilai komunikasi bisnis dari 3 (tiga) informan ini memiliki pendapat yang berbeda-beda tetapi pada dasarnya mereka mempunyai tujuan yang sama yaitu komunikasi yang baik dan dapat dipahami oleh *customer.* Nilai-nilai komunikasi bisnis ini mencakup:

1. Komunikasi bisnis yang dilakukan di dalam organisasi perusahaan.

Pengelolaan perusahaan baik itu perusahaan kecil, menengah, dan besar terdapat unsur komunikasi. Komunikasi bisnis ini berkaitan dengan komunikasi yang dilakukan karyawan dengan pihak manajemen ataupun sebaliknya. Komunikasi pimpinan terhadap karyawan atau pihak pengelola lainnya dituntut untuk dapat mendorong citra positif perusahaan, hal demikian tentu dengan komunikasi yang baik dan dapat diterima semua tingkatan.

1. Komunikasi bisnis yang dilakukan di luar organisasi perusahaan.

Diluar organisasi perusahaan tentu kita melakukan komunikasi untuk mendapatkan respon yang baik dari *customer* atau konsumen termasuk di dalamnya terdapat unsur promosi, menggunakan media (teknologi komunikasi dan informasi) ataupun pendekatan secara langsung.

**Kesimpulan**

Hasil observasi dan pengamatan penulis dalam melakukan penelitian dengan judul Etnografi Komunikasi Bisnis Etnis Sunda di Bandung terhadap 3 (tiga) informan;

1. Informan pengusaha kerudung (konveksi) yang berlokasi di Desa Manggahang Dayahkolot dan berpatner bisnis dengan pengusaha penjualan kerudung yang berlokasi di pasar baru Kota Bandung, penulis memasukan informan ini dalam kategori sebagai pengusaha kelas menengah atau masuk dalam usaha kecil menengah (UKM). Penetapan kategori ini dilihat berdasarkan modal, pengelolaan, jumlah kapasitas produksi, serta jangkauan pasar, dan omset /pendapatan.
2. Informan penjual minuman tepatnya penjual dawet ireng Bapak Andri atau mas ule yang berlokasi di pinggiran kota Bandung tepatnya sebelum bundaran Cibiru arah dari Kota Bandung, penulis memasukan bisnis ini dalam kategori pengusaha kecil. Penetapan kategori ini dilihat dari modal, pengelolaan, kapasitas produksi, jangkauan pasar, dan omset /pendapatan.
3. Informan dari travel umroh yang berkantor pusat di komplek pertokoan MTC kota Bandung, travel ini atas nama PT. Amira Wisata Mandiri atau Amira Tour, penulis memasukan bisnis ini dalam kategori bisnis besar. Penetapan kategori ini dilihat dari modal, pengelolaan, kapasitas produksi, jangkauan pasar, dan omset /pendapatan.

Berdasarkan uraian pembahasan hasil penelitian, penulis dapat menyimpulkan penelitian ini sebagai barikut:

1. **Pola Komunikasi Bisnis**

Pola komunikasi yang dijalan masing-masing informan memiliki perbedaan dan mempunyai ciri khas tersendiri sebagai bentuk identitas perusahaan /organisasi yang dikelolanya. Pola komunikasi ini meliputi pola komunikasi dalam pengelolaan karyawan dan pola komunikasi perusahaan terhadap konsumen atau *customer.* Pola komunikasi bisnis antara informan yang satu dengan yang lainnya tidak bisa disamakan sekalipun mempunyai latar belakang etnis, agama, dan tempat / lokasi bisnis yang sama.

1. **Nilai-Nilai Komunikasi Bisnis**

Pandangan mengenai nilai-nilai komunikasi bisnis dari informan yang penulis observasi memiliki pandangan yang subjektif, hal tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor pendidikan, usia, maupun jenis bidang bisnis yang dijalankan oleh informan. Nilai merupakan pandangan yang bersifat pribadi, artinya setiap informan dapat mempunyai persepsi yang berbeda tergantung dari apa yang dilihat dan dijalankan.

1. **Aspek-aspek Komunikasi Bisnis**

Komunikasi bisnis mempunyai beberapa aspek, yaitu: teknologi komunikasi dan informasi, dan pendekatan secara *konvensioanal* atau mandiri. Informan yang digunakan sebagai *instrument* dalam penelitian ini mempunyai aspek-aspek komunikasi bisnis yang berbeda, faktor yang membedakan aspek-aspek komunikasi bisnis ini antara lain; Jenis/ bidang bisnis, dan segmentasi dari masing-masing perusahaan.

**Saran**

Penelitian ini tidak lepas dari kekurangan yang perlu diperbaiki, hal ini dikarenakan keterbatasan waktu dalam melakukan penelitian dan juga karena keterbatasan pengetahuan yang dimiliki penulis, maka untuk sempurnanya penelitian ini perlu dilakukan penelitian secara komprehensif dan juga perlu adanya pendalaman terhadap hal-hal yang belum tersentuh dalam penelitian ini. Penelitian “Etnografi Komunikasi Bisnis Etnis Sunda” diharapkan dapat memberikan reverensi kepada masyarakat umum yang mempunyai kepentingan bisnis ataupun untuk reverensi penelitian lebih lanjut.

**Daftar Pustaka**

Buku:

Andrik Purwasito. Komunikasi Multikultural. 2003. Surakarta. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Hal. 123

Alo Liliweri. Dasar-Dasar Komunikasi Antarbudaya. 2003. Yogyakarta. Pustaka Pelajar. Hal. 11-12,36-42

Alwasilah, A. Chaedar. *Pokoknya Kualitatif: dasar-dasar merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif.* Jakarta: Pustaka Jaya.2003.Astuti, *Komunikasi Bisnis,* Graha Ilmu,Yogyakarta, 2006

Curtis, D.B., James J.F., &'Jerry L.W. (1996). Komunikasi bisnis dan professional. Wirasasmita. Penerj. Nanan Kandagasari Rina Komara, dan\_Yeti Pudjiyati. Bandung: Rosda Jayaputra.

Devito, Joseph, A. 1998. Komunikasi Antar Manusia. edisi kelima. Alih bahasa: Agus Maulana. Profesional Book. Jakarta

Djamarah, Bahri, Syaiful. 2004. Pola Komunikasi Orang Tua dan Anak dalam Keluarga. Jakarta : PT. Reneka Cipta.

Effendy OU. 2006. Ilmu komunikasi: teori dan praktek. Bandung: Remaja Rosdakarya

Ekadjati, E. (1993). Kebudayaan Sunda, Suatu Pendekatan Sejarah Jilid 1. Jakarta: Pustaka Jaya.

Fajar, Marhaeni, Ilmu Komunikasi Teori & Praktek Edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2009

Fred E. Jandt. Intercultural Communication, An Introduction. 1998. London. Sage Publication.

Geertz, Clifford, 1992. Tafsir Kebudayaan (terjemahan). Yogyakarta: Kanisius.

Goode, W. (1995). Sosiologi Keluarga. Jakarta: Bumi Aksara

Harsoyo. 1987. “Kebudayaan Sunda”, dalam Koentjaraningrat (editor), Manusia dan Kebudayaan di Indonesia. Jakarta: Djambatan

Heny Gustini. 2012. Studi Budaya di Indonesia. Bandung: CV Pustaka Setia

Ibrahim, Syarif. 2003. Konflik etnis: suatu tinjauan sosiologi antropologi Indonesia. Universitas Indonesia. Jakarta

Jaeni, Metode Penelitian Seni, Sunan Ambu Pres, Bandung, 2015

Joseph A. Devito. Komunikasi Antarmanusia. Kuliah Dasar. Jakarta. Professional Books. Hal. 479-488

Katz, Bernard. 1994. Turning Practical Communication into Business Power. (Terjemahan). Jakarta: PT. Pustaka Binaman Pressindo.

L. Tubbs, Stewart & Sylvia Moss, Human Communication, Remaja Rosda Karya, Bandung, 2000.

Liliwer, Makna Budaya Dalam Komunikasi Antarbudata, Lkis, Yogyakarta, 2007

Liliweri, Dasar-Dasar Komunikasi Antar Budaya, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2013

Littlejohn, Teori Komunikasi, Salemba Humanika, Jakarta, 2014

Machfoedz, Komunikasi Pemasaran Modern, Cakra Ilmu, Yogyakarta, 2010

Maryati Sastrawijaya. 1985. Adat Istiadat Orang Sunda. Bandung: Alumni

Moleong, Lexy J, Metode Penelitian Kualitatif, Remaja Rosdakarya, Bandung, 1990

Mulyana, Komunikasi Lintas Budaya, PT. Remaja RosdaKarya, Bandung, 2015

Mulyana, Komunikasi Bisnis Lintas Budaya, PT. Remaja RosdaKarya, Bandung, 2005

Mulyana, Suatu Pengantar Ilmu Komunikasi, PT. Remaja RosdaKarya, Bandung, 2012

Muhammad A. 2009. Komunikasi organisasi. Jakarta: Bumi Aksara.

Mulyana dan Rakhmat (Ed). 2006. Komunikasi Antarbudaya: Panduan Berkomunikasi dengan Orang-Orang Berbeda Budaya. Bandung: Remaja Rosdakarya

Panuju, *Komunikasi Bisnis*, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2000

Pawito.2007 Penelitian Komunikasi Kualitatif. Yogyakarta: Pelangi Aksara

Yogyakarta.

Poerwanto, *Komunikasi Bisnis*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2014

Rosidi, Ajip. 1984. Ciri ciri Manusia Sunda, Masyarakat Sunda dan Kebudayaannya. Jakarta: Girimukti Pusaka.

Rosidi, Ajip. 1984. Manusia Sunda.Inti Idayu Press. Jakarta.

Rahardjo, Tornomo.2007 Menghadapi Perbedaan Kultural.Jakarta: Salemba Humanika

Salim, Agus (2006). Teori & Paradigma Penelitian Sosial: Buku Sumber untuk Penelitian Kualitatif. Yogyakarta: Tiara Wacana.

Sugiyono (2005). Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: ALFABETA.

Sunarto. 2006. Pengantar Manajemen Pemasaran. Cet. 1. Yogyakarta: Ust Press.

Suyanto&Sutinah (2006). Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan.

Vardiansyah, D. 2004. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta. PT. Elex Media Komputindo

Venus, *Filsafat Komunikasi Orang Melayu,* Simbiosa Rekatama Media, Bandung, 2015

West R dan Turner LH. 2009. Pengantar teori komunikasi analisis dan aplikasi. Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika

Jurnal:

Abdulhakim Azis, Joice C. Siagian, Isa Perkasa Wacana Seni Rupa, Vol. 3 No.6 Agustus 2003, *Citra Budaya Sunda dalam Karya-Karya Ilustrasi Onong Nugraha,*

Annisa Fitriyani, Prof. Dr. H. Karim Suryadi, M.Si, Syaifullah Syam, S.Pd., M.Si.”, Sosietas, Vol. 5, No. 2, *Peran Keluarga Dalam Mengembangkan Nilai Budaya Sunda* (Studi Deskriptif terhadap Keluarga Sunda di Komplek Perum Riung Bandung),

Irene Tarakanita Maria Yuni Megarini Cahyono, Jurnal Zenit,, Vol. 2 No. 2, Agustus 2013 ISSN: 2252-6749, *Komitmen Identitas Etnik Dalam Kaitannya Dengan Eksistensi Budaya Lokal*

Proceeding:

Sudjana & Hartati, (Psikologi, Ekonomi,Sastra, Arsitektur &Sipil) *Nukilan Kearifan Lokal,* Universitas Gunadarma Depok 18- 19 Oktober 2011 Vol. 4 Oktober 2011 ISSN: 1858-2559

Desertasi:

Erita Yati Lubis 170130070045.2012, KOMUNIKASI ANTARBUDAYA ETNIK BATAK DAN ETNIK SUNDA DI KOTA BANDUNG ( Studi Interaksi Simbolik tentang adaptasi Etnik Batak di lingkungan masyarakat Sunda),

SANTI SUSANTI 170130120033. 2016, *KONSTRUKSI MAKNA BERBUDAYA SUNDA PADA INDIVIDU JAWA DAN TIONGHOA DI BANDUNG* (*Studi Fenomenologi mengenai Ber-kaSundaan)*

Tesis:

ROFI’AH I352090111, Efektivitas Komunikasi Antarbudaya Suku Sunda dan Suku Madura (Kasus Manajemen Konflik di Kelurahan Kebon kelapa Kecamatan Bogor Tengah Kota Bogor), Magister Profesional pada Program Studi Komunikasi Pembangunan Pertanian dan Pedesaan, SEKOLAH PASCASARJANA INSTITUT PERTANIAN BOGOR BOGOR 2012

Internet:

*repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/25522/4/Chapter%20II.pdf (selasa*

II.1.2 Definisi *Komunikasi Antarbudaya*. Ada dua konsep utama yang mewarnai *komunikasi antarbudaya*. (*interculture communication*), yaitu konsep ...di akses tgl 3/06/2017 pukul 21.05 wib

Eka Suhartono. 2014.Etnografi Sunda.Diakses dari http: //antropologimakassar. blogspot.co.id /2014/02/ etnografi-Sunda.html. di akses tgl 04/06/2017 pukul 20.00 wib

SEJARAH: SEJARAH SUKU SUNDA Indonesia

sejarahwew.blogspot.com/2012/11/sejarah-suku-Sunda-indonesia.html diakses tgl 05/06/2017 pkl 6.42

*www.usahid.ac.id/wp-content/uploads/2017/02/ETNOGRAFI-KOMUNIKASI.pdf*

*ETNOGRAFI KOMUNIKASI*. Page 2. Etnografi kom merupakan pengembangan dr antropologi ... fisik bhs. Etnografi kom mengkaji peranan bhs dlm perilaku ...di akses tgl 09-juni-2017 pkl:13.15

*ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/article/download/1142/712*

oleh KZ Darmawan - ‎2008

Penelitian *Etnografi Komunikasi*: Tipe dan Metode. Terakreditasi Dirjen Dikti SK No. 56/DIKTI/Kep/2005. Pendahuluan. Budaya yang di dalamnya terkandung ...di akses tgl.09 juni 2017 pkl 13.20