**DAFTAR ISI**

|  |
| --- |
| Halaman |
| DAFTAR ISI………………………………………………………..……… | i  |
| LEMBAR PENGESAHAN………………………………………………… | iv |
| KATA PENGANTAR……………………………………………………… | V |
| PERSEMBAHAN…………………………………………………………... | Vi |
| ABSTRAK BAHASA INDONESIA……………………………………..... |  Vii |
| ABSTRAK BAHASA INGGRIS…………………………………………... | Viii |
| ABSTRAK BAHASA SUNDA…………………………………………..... | Xi |
| **BAB I PENDAHULUAN………………………………………………….** | 1 |
| 1.1 | Konteks Penelitian…………………………………………………… | 1 |
| 1.2 | Fokus dan Pertanyaan Penelitian………………………….…………. | 6 |
| 1.3 | Tujuan Penelitian………………………………………….…………. | 7 |
| 1.4  | Kegunaan Penelitian…………………………………………………. | 7 |
| **BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN……….** | 9 |
| 2.1 | Kajian Penelitian Terdahulu……………………………….………… | 9 |
| 2.2 | Kajian Teori yang Relevan…………………………………………... | 22 |
|  | 2.2.1 | Komunikasi Bisnis……………………………………….... | 22 |
|  |  | 2.2.1.1 | Definisi Komunikasi Bisnis……………………... | 23 |
|  |  | 2.2.1.2 | Faktor-faktor yang Mempengaruhi Ketepatan Pesan…………………………………………....... | 27 |
|  |  | 2.2.1.3 | Etika Bisnis……………………………………… | 28 |
|  | 2.2.2 | Komunikasi Pemasaran…………………………………..... | 31 |
|  | 2.2.3 | Pengertian Pola Komunikasi……………………………..... | 33 |
|  |  | 2.2.3.1 | Gaya Manajemen………………………………… | 33 |
|  | 2.2.4  | Etika Komunikasi………………………………………….. | 36 |
|  | 2.2.5 | Komunikas Antar Pribadi………………………………...... | 38 |
|  |  | 2.2.5.1 | Hubungan Antar Pribadi…………………………. | 41 |
|  | 2.2.6 | Psikologi Komunikasi……………………………………... | 42 |
|  | 2.2.7 | Teori Budaya………………………………………………. | 47 |
|  |  | 2.2.7.1 | Ekologi Budaya………………………………….. | 48 |
|  |  | 2.2.7.2 | Relativisme Lawan Perbandingan……………….. | 48 |
|  |  | 2.2.7.3 | Teknoekonomi…………………………………… | 51 |
|  | 2.2.8 | Konsep Dasar Dialektika Komunikasi dan Budaya……….. | 53 |
|  | 2.2.9 | Unsur-unsur Kebudayaan………………………………….. | 54 |
|  | 2.2.10 | Etnis Sunda………………………………………………… |  56 |
|  |  | 2.2.8.1 | Sejarah Sunda…………………………………..... | 60 |
|  | 2.2.9 | Kearifan Lokal……………………………………………... | 64 |
|  | 2.2.10 | Kerangka Pemikiran……………………………………….. | 68 |
| **BAB III METODE PENELITIAN………………………………………..** | 69 |
| 3.1  | Metodologi Penelitian……………………………………………...... | 69 |
| 3.2 | Paradigma Penelitian………………………………………………… | 70 |
| 3.3 | Subjek dan Objek Penelitian………………………………………… | 73 |
| 3.4  | Desain Penelitian…………………………………………………...... | 73 |
|  | 3.4.1 | Pendekatan dan Jenis Penelitian…………………………… | 73 |
|  | 3.4.2 | Sumber Data……………………………………………...... | 76 |
| 3.5  | Pengumpulan Data…………………………………………………... | 77 |
|  | 3.5.1 | Pengamatan Berperan Serta……………………………...... | 77 |
|  | 3.5.2 | Wawancara Mendalam…………………………………...... | 78 |
|  | 3.5.3 | Studi Dokumen dan Pendokumentasian…………………… | 79 |
|  | 3.5.4 | Intropeksi…………………………………………………... | 79 |
|  | 3.5.5 | Analisis Data………………………………………………. | 80 |
|  | 3.5.6 | Pemeriksaan Keabsahan Data……………………………... | 80 |
|  | 3.5.7 | Jadwal Penelitian…………………………………………... | 82 |
| **BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN……………………......** | 83 |
| 4.1 | Kondisi Geografis Kota Bandung…………………………………… | 83 |
|  | 4.1.1 | Sejarah Kota Bandung……………………………………... | 85 |
|  | 4.1.2 | Gambaran Bisnis dari Masa ke Masa……………………… | 87 |
| 4.2 | Pelaku Bisnis dibidang Konveksi, Dawet Ireng, dan Travel………… | 93 |
|  | 4.2.1  | Profile Pengusaha Konveksi……………………………….. | 93 |
|  | 4.2.2  | Profile Penjual Dawet Ireng……………………………….. | 97 |
|  | 4.2.3  | Profile Pengusaha Travel (tour dan travel)………………... | 100 |
| 4.3 | Pola, Aspek-aspek,dan Nilai Komunikasi Bisnis Etnis Sunda di Bandung……………………………………………………………... | 103 |
|  | 4.3.1 | Pola Komunikasi Bisnis…………………………………… | 103 |
|  |  | 4.3.1.1 | Pola Komunikasi Bisnis Pengusaha Konveksi…………………………………………. |  103 |
|  |  | 4.3.1.2 | Pola Komunikasi Bisnis Pengusaha Dawet Ireng.. | 110 |
|  |  | 4.3.1.3 | Pola Komunikasi Bisnis Pengusaha Travel……… | 111 |
|  | 4.3.2 | Aspek-aspek Komunikasi Bisnis…………………………...  | 136 |
|  | 4.3.3 | Nilai-Nilai Komunikasi Bisnis……………………………..  | 147 |
| **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN........................................................** | 153 |
| 5.1 | Kesimpulan........................................................................................... | 531 |
| 5.2 | Saran..................................................................................................... | 157 |
| **DAFTAR PUSTAKA....................................................................................** | 188 |
| **DAFTAR TABEL** |  |
| Tabel 2.1 Ringkasan Kajian Literatur………….……………….................... | 19 |
| Tabel 2.1 Cara Konteks Budaya Mempengaruhi Komunikasi Bisnis…….... | 66 |
| Tabel 4.1 Susunan Pengelola PT.Amira Wisata Mandiri………………....... | 101 |
| Tabel 4.2 Identitas Informan……………………………………………....... | 103 |
|  |  |
| **DAFTAR GAMBAR** |  |
| Gambar 1.1 Kerangka Berfikir……………………….…..………………… | 68 |
| Gambar 4.1 Peta Kota Bandung……………………………………………. | 84 |
|  |  |
| **LAMPIRAN …………………………………………...……......................** | 158 |
| Lampiran 1 Daftar Pedoman Wawancara………………………………....... | 158 |
| Lampiran 2 Jawaban Wawancara Dengan Informan……………………….. | 160 |
| Lampiran 3 Jawaban Wawancara Dengan Informan……………………….. | 165 |
| Lampiran 4 Jawaban Wawancara Dengan Informan……………………….. | 173 |
| Lampiran 5 Pernyataan.……………………………….……...…………….. | 177 |
| Lampiran 6 Catatan Kegiatan Pembimbingan………….……...…………… | 178 |
| Lampiran 7 Revisi Sidang Tesis……………………………….…………… | 179 |
| Lampiran 8 Dokumentasi Penelitian……………………………………….. | 180 |

**TESIS**

**KOMUNIKASI BISNIS ETNIS SUNDA DI BANDUNG**

**Diajukan Dalam Rangka Memenuhi Syarat Ujian Seminar Usulan Penelitian Pada**

**Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Program Pasca Sarjana Universitas Pasundan Bandung**

****

**Oleh:**

**Hasim**

**NPM 158080003**

**Telah Disetujui Oleh Pembimbing Pada Tanggal**

**Bandung, Desember 2017**

 **Komisi Pembimbing:**

**Anggota Pembimbing**

**Anggota Komisi Pembimbing**

**Dr. Sutrisno, M.Si**

**Ketua Pembimbing**

**Ketua Komisi Pembimbing**

**Dr. Jaeni B.Wastap, S.Sn.,M.Si**

**Mengetahui**

**Direktur Pascasarjana**

**Universitas Pasundan**

**Prof. Dr. H. M. Didi Turmudzi, M.Si**

**Ketua Program**

**Megister Ilmu Komunikasi**

**Universitas Pasundan**

**Dr. H. Asep Saefudin, M.Si**

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul “*Komunikasi Bisnis Etnis Sunda di Bandung”* Penelitian tesis ini dilakukaan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Pasca Sarjana Universitas Pasundan, Bandung. Selesainya penelitian tesis ini berkat bimbingan, dorongan,dan motivasi dosen, teman seangkatan, dan keluarga. Terimakasih penulis sampaikan kepada:

1. Dr. Asep Saepudin, M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan yang telah memberikan banyak motivasi.
2. Dr. Iing Saefudin, M.Si selaku sekretaris Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan dan sebagai dosen yang telah banyak memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian tesis ini, dan terimakasih juga telah iklas memberikan dan meminjamkan bahan reverensi baik buku, jurnal dan lain-lain. Terimakasih juga masukannya pada sidang seminar usulan penelitian
3. Dr. Jaeni B.Wastap, S.Sn.,M.Si selaku ketua komisi pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan arahan, bimbingan, serta memberikan motivasi yang tak terhingga kepada penulis dalam penulisan tesis ini sampai selesai.
4. Dr. Sutrisno, M.Si selaku wakil komisi pembimbing yang telah memberikan masukan dan bimbingannya selama penulisan laporan penelitian ini.
5. Prof. Dr. H. Ali Anwar Yusuf, M.Si telah banyak memberikan kritikan yang membangun pada sidang seminar usulan penelitian dan sidang tesis.
6. Terimakasih kepada teman-teman angkatan ke-2 magister ilmu komunikasi Universiats Pasundan yang telah banyak sharing pengalaman.
7. Penulis mengucapan terimakasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu atas dukungan yang diberikan. Semoga penelitian tesis ini bermnfaat bagi penulis sendiri, akademisi, serta pihak lainnya. Laporan penelitian tesis ini masih jauh dari kata sempurna dan banyak kekurangan, karena itu penulis menyarankan untuk melakukan penelitian yang lebih komprehensif.

Bandung, Desember 2017

Peneliti

Hasim

NPM 158080003

**Persembahan**

**Karya ini dipersembahkan:**

**Untuk istriku tercinta Dwi Ambarwati dan**

**Anak-anaku tersayang; Azita Maritza Haziqah dan Altaf Haziq Azfar**

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 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: *Komunikasi Bisnis, Budaya, Etnis Sunda*

*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. 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: communication business, culture, ethnic Sundanese*

*Abstrak*

*Panalungtika ieu ngeunaan ku ayana kahayang nyaho penulis ngenaan individu sunda dina ngajalankeun hubungan bisnis jeung relasi. Penelitian ieu tujuanna keur nganyahokeun aspek-aspek komunikasi bisnis anu dilakukeun ku etnis Sunda di Bandung, keur nganyahokeun conto komunikasi bisnis etnis Sunda di Bandung, jeung keur nganyahokeun nilei-nilei komunikasi bisnis etnis Sunda di Bandung. Metode penelitian nu dipake nyaeta metode kualitatif jeung etnografi. Jejer penelitian ieu nyaeta individu sunda anu ngabogaan bisnis di Bandung dina wangun pamikiran, paripolah, jeung pagawean dina bisnis. Pangumpulan data dimenangkeun ngaliwatan tanya jawab, jeung observasi kana sababaraha jejer penelitian jeung studi pustaka ngaliwatan buku referensi, jurnal komunikasi, jeung website/ internet ngenaan penelitian. Teknik milihan informan dina penelitian ieu nyaeta ku make metode purposive sampling, informan ieu dipilih ku nimbangkeun sababaraha aspek nu lainna nu ngabogaan kagiatan bisnis anu diwidang jasa oge widang produksi barang jeung informan ngarti kana dunia bisnis. Teknik ieu dilakukeun keur ngabatasan jumlah informan sabab luasna wilayah Bandung jeung kabatasna waktu penelitian. Hasil penelitian ieu mukakeun ayana nu teu sarua jeung nu sarua ngenaan aspek-aspek, conto, jeung nilei-nilei komunikasi bisnis etnis sunda di Bandung. Saluyu jeung pendapatna para ahli saenyana etnis sunda ramah jeung relijius, hal eta nu kagambar dina ngabisnis, pebisnis sunda ngabogaan rancangan bisnis anu islami jeung ngabogaan prinsip teu ngarugikeun batur. Komunikasi diwangun jeung dikembangkeun dina wujud komunikasi anta sorangan, komunikasi kumpulan leutik, komunikasi sacara lisan jeun tulisan.*

*Penelitian Komunikasi Bisnis Etnis Sunda di Bandung ngahasilkeunhiji rancangan jeung pamahaman sacara nyata ngenaan rancangan jeung teori dina bisnis khususna etnis sunda anu aya di Bandung. Budaya sunda oge ngilu berperan penting nyukseskeun jeung ngalancarkeun prosesna negosiasi jeung transaksi dina dunia bisnis khususna etnis sunda di Bandung.*

*Kecap konci: komunikasi bisnis, budaya, etnis sunda*