

Stereotip dan Kompetensi Komunikasi Bisnis Antarbudaya Bali dan Cina (Studi Di Kalangan Pengusaha Perak Bali Dan Cina)

Puji Lestari¹

***Abstract** The result of this disertation made them capable Gudykunst and Kim's intercultural theory, Spitzberg's competence model of intercultural business communication, and ethnocentrism theory. There are agree with intercultural business communication reality in the community of Balinese and Chinese silver industrialists. The result of SEM statistical testing indicates that culture (for instance cultural values), socio-culture (for instance interethnic experience) and psycho-culture (for instance social prejudice) formed the interethnic stereotype that may influence the intercultural business communication competence. The results also approved that intercultural business communication competence is formed by motivation, knowledge and skill of communications in accordance with Spitzberg's model. It indicates that ethnocentrism attitude toward other ethnic is not categorized as high but still exist.*

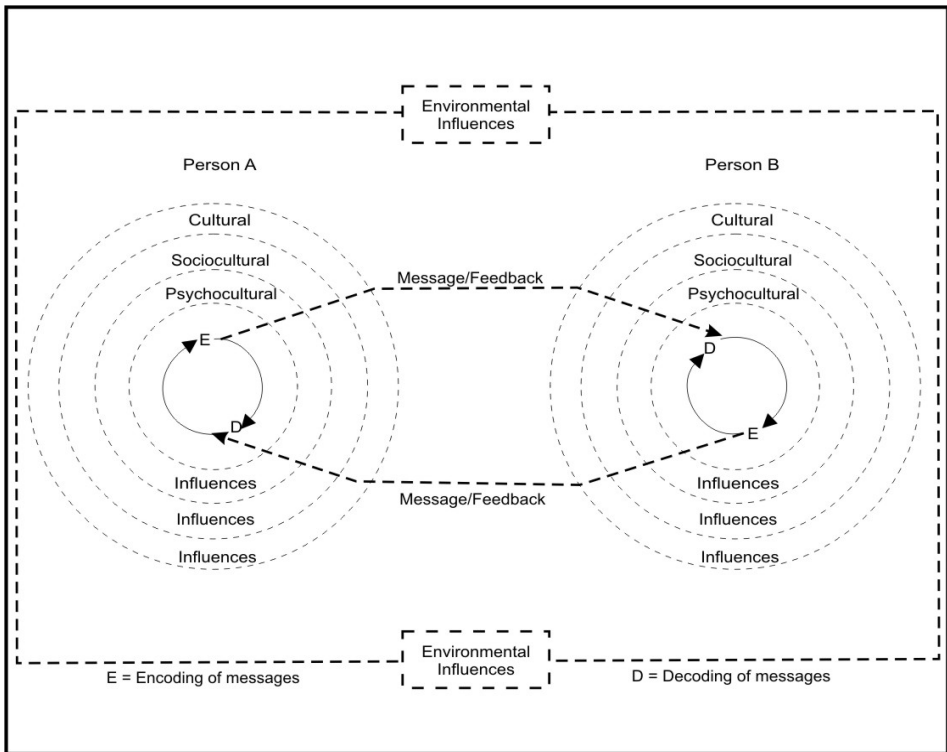
Key word : *stereotype, intercultural, business, communication competence.*

¹ **Puji Lestari** adalah staf pengajar pada program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, UPN "Veteran", Yogyakarta

Bangsa Indonesia sebagai bangsa multikultur terdiri dari berbagai masyarakat yang memiliki banyak suku dan etnik. Banyaknya suku dan etnik dapat menimbulkan stereotip antaretnik. Stereotip antaretnik yang mendekati realitas sering merupakan ekspresi rasa kesukubangsaan, namun di sisi lain stereotip yang tidak sesuai dengan realitas etnik tertentu dapat menjadi bumerang dan kesalahpahaman hubungan antaretnik. Sebaliknya, stereotip yang positif (mendekati realitas) akan mampu meningkatkan kompetensi komunikasi antarbudaya, khususnya di bidang bisnis. Namun hubungan konsep-konsep tersebut perlu diuji perkembangannya terkini, terutama dalam komunikasi bisnis antarbudaya di Indonesia yang sangat beragam.

Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti tertarik untuk menguji pengaruh budaya terhadap komunikasi. Konsep budaya dalam hal ini ditinjau melalui variabel stereotip antaretnik dan konsep komunikasi dilihat dari variabel kompetensi komunikasi bisnis antarbudaya. Teori yang diuji adalah teori komunikasi antarbudaya (Gudykunst dan Kim), serta model kompetensi komunikasi antarbudaya (Spitzberg), dalam konteks komunikasi bisnis di kalangan pengusaha perak antaretnik Bali dan Cina.

Teori-teori itu perlu diuji keberadaannya karena teori sebagai ilmu pengetahuan selalu berkembang seiring perkembangan masyarakat. Cara untuk menguji perkembangan ilmu tersebut adalah dengan penelitian ilmiah. Inilah teori atau model komunikasi antarbudaya Gudykunst dan Kim yang diuji dalam penelitian ini.

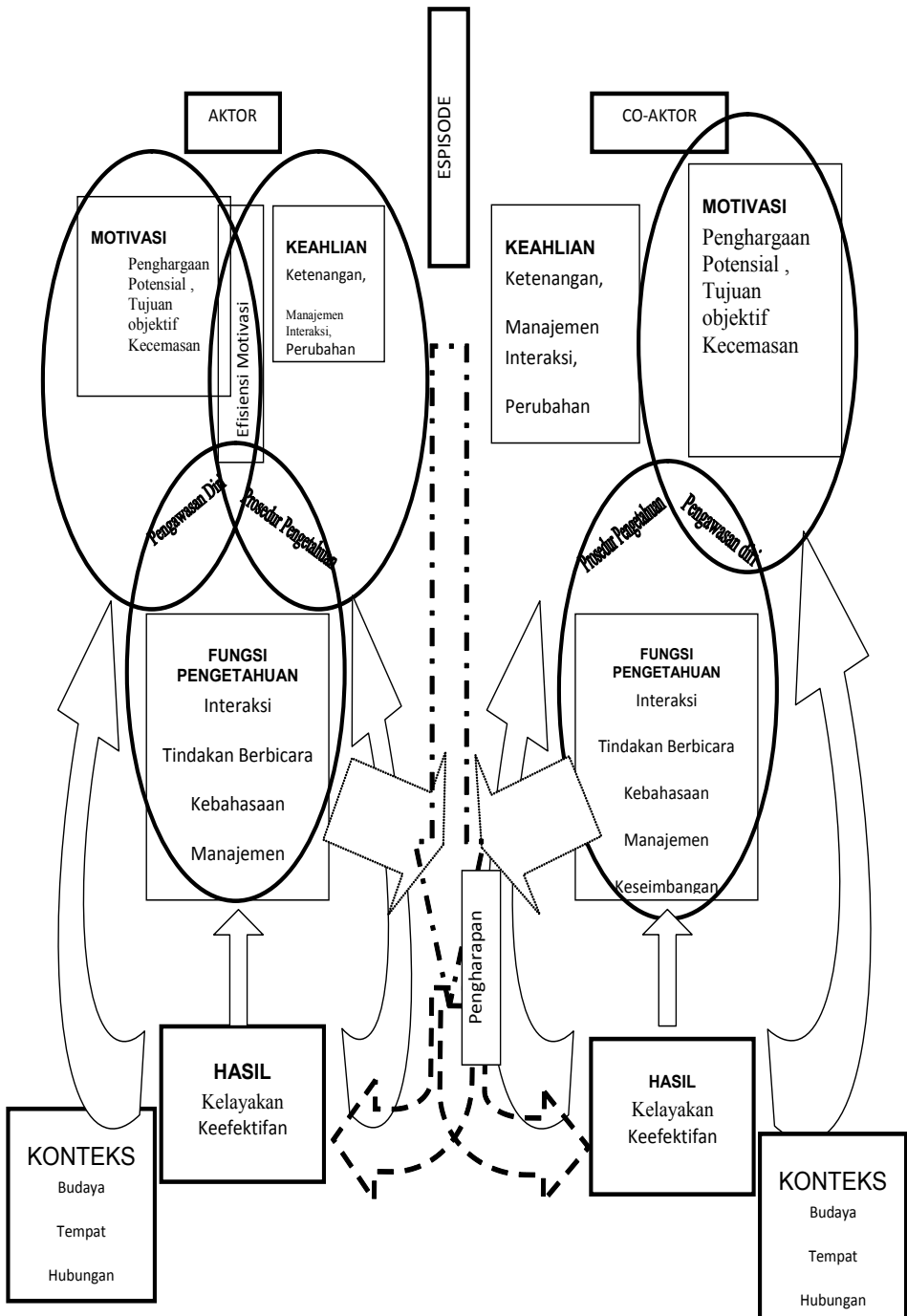


Gambar 1

Model Komunikasi Antarbudaya Gudykunst dan Kim (1992 : 33)

Berikut adalah model kompetensi komunikasi antarbudaya Spitzberg yang juga diuji dalam penelitian ini.

GAMBAR 2. MODEL KOMPETENSI KOMUNIKASI SPITZBERG (SAMOVAR & PORTER, 2000:377)



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan objektif (jenis data kuantitatif) dan didukung oleh data kualitatif. Hal ini mengacu pendapat Creswell (1994:177) yang menyebutkan adanya model penelitian dengan *the dominant-less dominant*, yaitu peneliti melakukan studi dengan menggunakan paradigma dominan dan dilengkapi satu komponen kecil dari jenis data yang lain.

Data kuantitatif penelitian ini diperoleh dari angket jawaban responden, sedangkan data kualitatif diperoleh dari hasil wawancara dengan responden. Data kualitatif ini digunakan untuk memperjelas temuan-temuan hasil analisis statistik, agar diperoleh data yang komprehensif mengenai pengaruh stereotip antaretnik terhadap kompetensi komunikasi bisnis antarbudaya di kalangan pengusaha perak etnik Bali dan Cina.

Variabel penelitian ini meliputi variabel X (variabel laten yaitu Stereotip Antaretnik), variabel manifes (X1=Nilai-nilai Budaya, X2=Pengalaman antaretnik, X3=Prasangka sosial) dan variabel Y (variabel laten adalah Kompetensi Komunikasi Bisnis Antarbudaya), variabel manifes yaitu Y1=Motivasi komunikasi, Y2= Pengetahuan komunikasi, Y3= Keahlian komunikasi).

Populasi penelitian ini adalah pengusaha perak dari etnik Bali (190) dan Cina (210). Dalam penelitian ini, pemilihan sampel dari sejumlah populasi didasarkan pada pertimbangan tertentu yaitu : dipilih pengusaha perak yang beridentitas etnik Bali dan Cina yang saling berkomunikasi bisnis. Lokasi penelitian dipilih di pusat kerajinan perak Celuk Gianyar Bali (untuk pengusaha perak etnik Bali) dan di pusat-pusat perbelanjaan atau mal di Jawa dan Bali untuk pengusaha perak etnik Cina.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan *Quota sampling* yaitu minimum sebanyak 105 responden untuk kelompok etnik Bali dan 105 responden Cina. Alasan ditetapkannya sampel sebanyak 105 responden, sesuai dengan saran Hair, et al., (1995) untuk memenuhi analisis dengan metode *Structural Equation Model* (SEM) minimal sampel adalah 100 responden. Metode Analisis Data menggunakan alat uji Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Model*-SEM). SEM merupakan suatu teknik statistik yang digunakan untuk menguji serangkaian hubungan antara satu atau beberapa variabel yang terbentuk dari variabel laten atau

endogen (variabel yang terdiri dari beberapa subvariabel) dan variabel eksogen atau manifes (variabel yang secara langsung dapat diobservasi atau tidak terdiri dari beberapa subvariabel). Analisis SEM menggunakan data yang berskala interval dan dapat diolah dengan program LISREL atau AMOS (analisis data ini digunakan LISREL).

HASIL PENELITIAN

1. Stereotip Pengusaha Perak Etnik Bali terhadap etnik Cina

Menjawab apakah stereotip pengusaha perak etnik Bali terhadap etnik Cina dapat dijelaskan secara konsisten oleh indikator atau variabel manifes nilai-nilai budaya yang dimiliki (otostereotip), pengalaman antaretnik, dan prasangka sosial terhadap etnik lain? Berdasarkan hasil analisis data sebagaimana diperagakan Tabel 1 serta gambar 3 diperoleh informasi objektif sebagai berikut :

- (1) Berdasarkan hasil uji individual terhadap koefisien bobot faktor yang diperoleh menunjukkan semuanya signifikan pada $P < 0,001$. Dilihat dari *the likelihood ratio chi-square test of goodness of fit* model pengukuran stereotip pengusaha industri kerajinan perak etnik Bali terhadap etnik Cina memberikan nilai P sebesar 13,22% jauh di atas 5%. Dilihat dari koefisien reliabilitas konstruksinya memberikan nilai 0,7404. Koefisien reliabilitas tersebut nyata lebih besar dari nilai minimal yang disyaratkan sebesar 0,50 (Bachrudin & Tobing, 2003: 48). Hal itu mengindikasikan bahwa, model pengukuran stereotip pengusaha perak etnik Bali terhadap Cina dapat diterima. Dengan kata lain, model pengukuran stereotip pengusaha perak etnik Bali terhadap Cina adalah *fit* dan konsisten dengan data. Artinya, stereotip (KSI) pengusaha perak Bali terhadap Cina dibentuk secara konsisten oleh tiga indikator atau tiga variabel manifes, yaitu nilai-nilai budaya yang dimiliki (X_1), pengalaman antaretnik (X_2), dan prasangka sosial terhadap etnik lain (X_3).

TABEL 1 Ringkasan Hasil Pengujian Model Pengukuran Stereotip

Variabel Manifes	Stereotip terhadap Etnik Cina (N = 102)**			
	λ_i	t_i^{**}	δ_i	R_i^2
Nilai-nilai Budaya (X_1)	0,3216	3,2183	0,8966	0,1034
Pengalaman Antaretnik (X_2)	0,7587	8,4811	0,4244	0,5756
Prasangka Sosial (X_3)	0,9421	11,4842	0,1125	0,8875
<i>Chi-square</i>	12,4515			
<i>P-value</i>	0,1322			
RMSEA	0,0732			
$\Sigma \lambda_i$	2,0224			
$\Sigma \delta_i$	1,4335			
Reliabilitas Konstruk	0,7404			

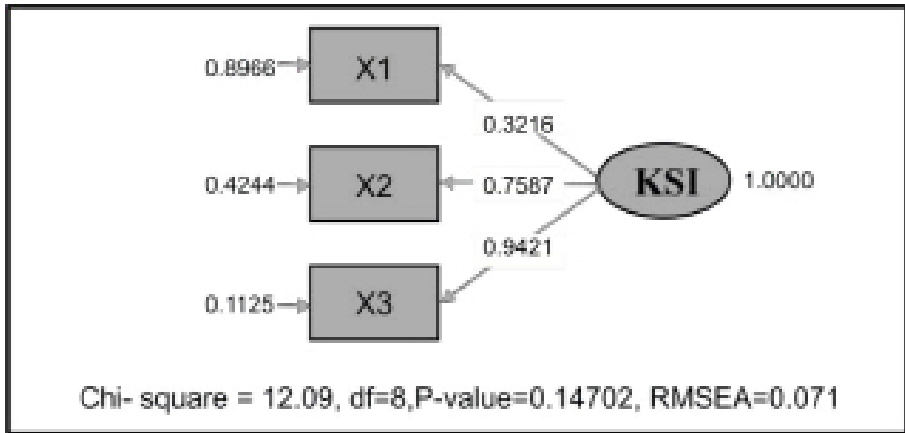
SUMBER: Lampiran IV.3 dan IV.4 printout LISREL 8.30 (Disertasi Lestari, 2006).

** Observasi nomor 32, 3 dan 4 didrop karena teridentifikasi sebagai *multivariate outliers*.

***Nilai statistik $t_{(0,05; 102)} = 1,9835$ dan $t_{(0,05; 101)} = 1,9837$. Nilai t hitung memberikan nilai $P < 0,05$.

- (2) Stereotip pengusaha perak etnik Bali terhadap etnik Cina secara dominan dicirikan oleh **variabel manifes prasangka sosial**. Hal tersebut ditunjukkan oleh koefisien reliabilitas (R^2) variabel manifes prasangka sosial dalam membentuk stereotip pengusaha perak etnik Bali terhadap etnik Cina masing-masing sebesar 0,8875. **Pengalaman antaretnik** yang dimiliki pengusaha adalah variabel manifes urutan ke dua dalam pembentukan stereotip pengusaha etnik Bali terhadap etnik Cina. Koefisien reliabilitas variabel manifes ini sebesar 0,5756. Nilai-nilai budaya yang dimiliki pengusaha etnik Bali merupakan variabel manifes dengan realibilitas paling rendah dalam pembentukan stereotip pengusaha perak etnik Bali terhadap etnik Cina, yaitu 0,1034. Kesimpulan yang dapat diperoleh dari hasil analisis data di atas adalah, **stereotip pengusaha perak etnik Bali terhadap etnik Cina secara**

dominan dicirikan oleh prasangka sosial, kemudian diikuti oleh pengalaman antaretnik, serta nilai-nilai budaya yang dimilikinya.



GAMBAR 3 : Diagram Jalur Empiris Model Pengukuran Stereotip Pengusaha Perak Etnik Bali terhadap Cina.

2. Stereotip Pengusaha Perak etnik Cina terhadap etnik Bali

Menjawab apakah stereotip pengusaha perak etnik Cina terhadap etnik Bali dapat dijelaskan secara konsisten oleh indikator atau variabel manifes nilai-nilai budaya yang dimiliki (otostereotip), pengalaman antaretnik, dan prasangka sosial terhadap etnik lain? Hal ini dijelaskan Tabel 2 serta Gambar 4 sebagai berikut:

- (1) Berdasarkan hasil uji individual terhadap koefisien bobot faktor yang diperoleh menunjukkan semuanya signifikan pada $P < 0,001$. Dilihat dari *the likelihood ratio chi-square test of goodness of fit* model pengukuran stereotip pengusaha perak etnik Cina terhadap etnik Bali memberikan nilai P sebesar 11,64% berada di atas 5%. Dilihat dari koefisien reliabilitas konstruksinya memberikan nilai 0,5755. Koefisien reliabilitas tersebut nyata lebih besar dari nilai minimal yang disyaratkan sebesar 0,50 (Bachrudin & Tobing, 2003: 48). Kesemuanya itu mengindikasikan bahwa, model pengukuran stereotip pengusaha perak etnik Cina terhadap etnik Bali dapat diterima. Dengan kata lain, model pengukuran stereotip pengusaha perak etnik Cina terhadap etnik Bali adalah *fit* dan konsisten dengan data. **Artinya, stereotip (KSI) pengusaha perak Cina terhadap etnik Bali dibentuk secara**

konsisten oleh tiga indikator atau tiga variabel manifes, yaitu nilai-nilai budaya yang dimiliki (X_1), pengalaman antaretnik (X_2), dan prasangka sosial terhadap etnik lain (X_3).

TABEL 2
Ringkasan Hasil Pengujian Model Pengukuran Stereotip

Variabel Manifes	Stereotip terhadap Etnik Bali (N = 103)**			
	λ_i	t_i^{***}	δ_i	R_i^2
Nilai-nilai Budaya (X_1)	0,4629	4,2527	0,7858	0,2142
Pengalaman Antaretnik (X_2)	0,6984	6,4653	0,5122	0,4878
Prasangka Sosial (X_3)	0,5035	4,6627	0,7465	0,2535
<i>Chi-square</i>	12,8706			
<i>P-value</i>	0,1164			
RMSEA	0,0773			
$\Sigma \lambda_i$	1,6648			
$\Sigma \delta_i$	2,0445			
Reliabilitas Konstruk	0,5755			

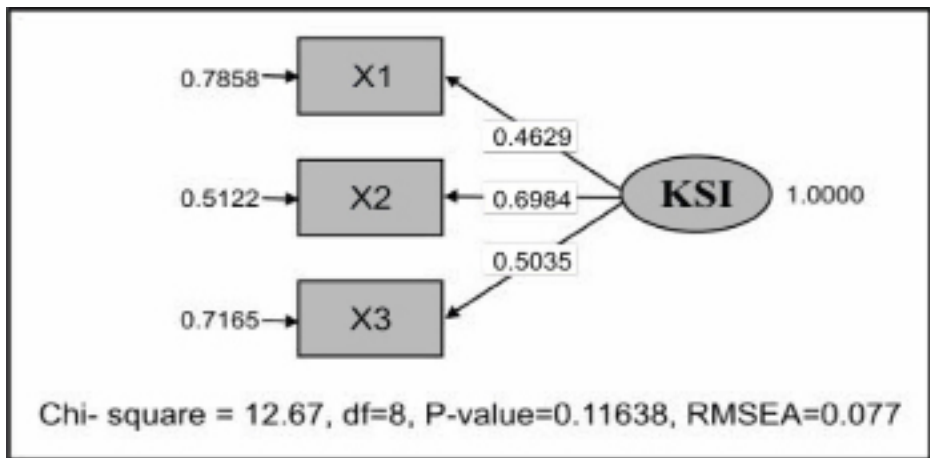
SUMBER: Lampiran IV.5 dan IV.6 printout LISREL 8.30 (Disertasi Lestari,2006).

** Observasi nomor 23 dan 64 didrop karena karena teridentifikasi sebagai *multivariate outliers*.

***Nilai statistik $t_{(0,05; 99)} = 1,9842$ dan $t_{(0,05; 102)} = 1,9835$. Nilai t hitung memberikan nilai $P < 0,05$.

- (2) Stereotip pengusaha perak Cina terhadap etnik Bali dicirikan oleh dominannya variabel manifes **pengalaman antaretnik**. Hal tersebut ditunjukkan oleh koefisien reliabilitas (R^2) variabel manifes pengalaman antaretnik dalam membentuk stereotip pengusaha industri kerajinan perak etnik Cina terhadap etnik Bali sebesar 0,4878. **Prasangka sosial** yang dimiliki pengusaha adalah variabel manifes dominan kedua dalam pembentukan stereotip pengusaha etnik Cina terhadap

Bali. Koefisien reliabilitas variabel manifes ini sebesar 0,2535. **Nilai-nilai budaya** yang dimiliki pengusaha etnik Cina merupakan variabel manifes dengan **realibilitas paling rendah** dalam pembentukan stereotip pengusaha perak etnik Cina terhadap etnik Bali, yaitu sebesar 0,2142. Kesimpulan yang dapat diperoleh dari hasil analisis data di atas adalah, **stereotip pengusaha perak Cina terhadap etnik Bali secara dominan dicirikan oleh pengalaman antaretnik, kemudian diikuti oleh prasangka sosial, serta nilai-nilai budaya yang dimilikinya.**



GAMBAR 4. Diagram Jalur Empiris Model Pengukuran Stereotip Pengusaha Perak Cina terhadap Bali.

3. Tingkat Stereotip Pengusaha Perak

Guna mengetahui sejauhmana tingkat stereotip antara pengusaha perak etnik Bali terhadap etnik Cina, dilakukan pengolahan data statistika deskriptif. Hasilnya diringkas dalam Tabel 3.

TABEL 3 :
Ringkasan Statistik Deskriptif Stereotip Pengusaha Perak
Bali terhadap Cina.

Stereotip Pengusaha Perak Antaretnik	Skor Rata-rata	Estimasi Interval Skor Rata-rata Tingkat Kepercayaan 95%	
		Batas Bawah	Batas Atas
Bali – Cina	4,9583	4,8516	5,0650
Cina – Bali	5,3303	5,2220	5,4385

SUMBER: Lampiran III.1 (Disertasi Lestari, 2006).

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas diperoleh informasi sebagai berikut:

4. Tingkat Stereotip Pengusaha Perak Etnik Bali terhadap Cina

Skor rata-rata variabel stereotip pengusaha perak etnik Bali terhadap Cina sebesar 4,9583. Dengan interval estimasi pada tingkat kepercayaan 95% berkisar antara 4,8516 sampai 5,0650. Dikonsultasikan dengan kriteria yang digunakan (Tabel 4) menunjukkan bahwa, tingkat stereotip pengusaha perak Bali terhadap etnik Cina dapat dikategorikan **netral**.

TABEL 4. Kategorisasi Tingkat Stereotip dan Kompetensi
Komunikasi Bisnis Pengusaha Industri Kerajinan Perak

Variabel	Skala			Skor σ	Skor μ	Interval Skor	Ketegori
	Min.	Mak.	Rentang				
Stereotip Antaretnik	1	7	6	1	4	1 – 2	Negatif
						3 – 5	Netral
						6 – 7	Positif
Kompetensi Komunikasi Bisnis	1	7	6	1	4	1 – 2	Rendah
						3 – 5	Cukup
						6 – 7	Tinggi

(Sumber : Lestari,2006:106).

5. Tingkat Stereotip Pengusaha Perak Etnik Cina terhadap Bali

Skor rata-rata variabel stereotip pengusaha perak etnik Cina 5,3303 terhadap etnik Bali sebesar 5,3303, dengan interval estimasi pada tingkat kepercayaan 95%, sebesar 5,2220 sampai 5,4385. Dikonsultasikan dengan kriteria yang digunakan (Tabel 4) menunjukkan bahwa, tingkat stereotip pengusaha perak Cina terhadap etnik Bali dapat dikategorikan **netral**.

6. Kompetensi Komunikasi Bisnis Pengusaha Perak Etnik Cina menurut etnik Bali

Menjawab apakah kompetensi komunikasi bisnis pengusaha perak etnik Cina menurut etnik Bali dapat dijelaskan secara konsisten oleh indikator atau variabel manifes motivasi, pengetahuan, dan keahlian komunikasi? Tabel 5 gambar 5 menjelaskan hal tersebut.

Berdasarkan hasil uji individual terhadap koefisien bobot faktor yang diperoleh menunjukkan semuanya signifikan pada tingkat kesalahan di bawah 5% ($P < 0,05$). Dilihat dari *the likelihood ratio chi-square test of goodness of fit* model pengukuran kompetensi komunikasi bisnis pengusaha perak etnik Cina menurut etnik Bali memberikan nilai χ^2 sebesar 12,4515 dengan nilai P hitung sebesar 13,22 % jauh di atas tingkat kesalahan yang ditolerir 5%. Dilihat dari koefisien reliabilitas konstruknya memberikan nilai 0,6939. Keofesien reliabilitas konstruk tersebut nyata lebih besar dari nilai minimal yang disyaratkan para ahli, yaitu sebesar 0,50 (Bachrudin & Tobing, 2003: 48). Hal tersebut mengindikasikan bahwa, model pengukuran kompetensi komunikasi bisnis pengusaha perak etnik Cina menurut etnik Bali **dapat diterima**. Dengan kata lain, model pengukuran kompetensi komunikasi bisnis pengusaha perak etnik Cina menurut etnik Bali adalah *fit* dan konsisten dengan data. **Artinya, kompetensi komunikasi bisnis pengusaha industri kerajinan perak etnik Cina menurut etnik Bali secara konsisten dapat dijelaskan oleh indikator atau variabel manifes motivasi (Y_1), pengetahuan komunikasi (Y_2), dan keahlian komunikasi (Y_3).**

TABEL 5.

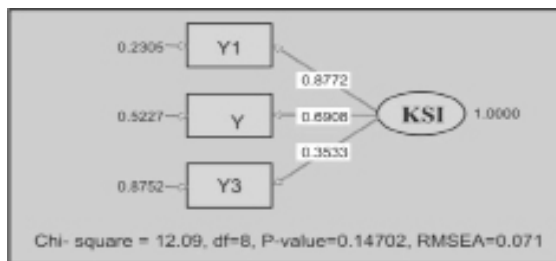
Ringkasan Hasil Pengujian Model Pengukuran Kompetensi Komunikasi Bisnis Pengusaha Perak Etnik Cina menurut etnik Bali.

Variabel Manifes	Kompetensi Komunikasi Etnik Cina (N = 102)**			
	λ_i	t_i^{***}	δ_i	R_i^2
Motivasi (Y ₁)	0,8772	5,0811	0,2305	0,7695
Pengetahuan Komunikasi (Y ₂)	0,6908	5,1161	0,5228	0,4772
Keahlian Komunikasi (Y ₃)	0,3533	3,0958	0,8752	0,1248
Chi-square	12,4515			
P-value	0,1322			
RMSEA	0,0732			
$\Sigma\lambda_i$	1,9213			
$\Sigma\delta_i$	1,6285			
Reliabilitas Konstruk	0,6939			

SUMBER: Lampiran IV.3 dan IV.4 printout LISREL 8.30 (Disertasi Lestari,2006).

** Observasi nomor 32, 3 dan 4 didrop karena teridentifikasi sebagai *multivariate outliers*.

***Nilai statistik $t_{(0,05; 102)} = 1,9835$ dan $t_{(0,05; 101)} = 1,9837$. Nilai t hitung memberikan nilai $P < 0,05$.



GAMBAR 5. Diagram Jalur Empiris Model Pengukuran Kompetensi Komunikasi Bisnis Pengusaha Perak Cina menurut etnik Bali.

- (1) Kompetensi komunikasi bisnis pengusaha perak etnik Cina menurut etnik Bali secara dominan dicirikan oleh variabel manifes **motivasi**. Indikasi tersebut ditunjukkan oleh koefisien validitas (koefisien bobot faktor λ_i) dan reliabilitas (R^2) variabel manifes motivasi dalam membentuk kompetensi komunikasi bisnis pengusaha perak etnik Cina menurut etnik Bali sebesar 0,8772. **Pengetahuan komunikasi** yang dimiliki pengusaha adalah variabel manifes dominan kedua dalam pembentukan kompetensi komunikasi bisnis pengusaha perak etnik Cina menurut etnik Bali. Koefisien validitas dan reliabilitas variabel manifes ini sebesar 0,6908. **Keahlian komunikasi** yang dimiliki merupakan variabel manifes dengan validitas dan reliabilitas paling rendah dalam pembentukan kompetensi komunikasi bisnis di kalangan pengusaha industri kerajinan perak etnik Cina, yaitu sebesar 0,3533. Berdasarkan hasil analisis data tersebut, maka kesimpulan yang dapat diperoleh adalah, **kompetensi komunikasi bisnis pengusaha perak etnik Cina menurut etnik Bali, secara dominan dicirikan oleh variabel manifes atau indikator motivasi, kemudian diikuti oleh variabel manifes pengetahuan, dan keahlian komunikasi.**

7. Kompetensi komunikasi Bisnis Pengusaha Perak Etnik Bali menurut Cina

Apakah kompetensi komunikasi bisnis pengusaha perak etnik Bali menurut etnik Cina dapat dijelaskan secara konsisten oleh indikator atau variabel manifes motivasi, pengetahuan, dan keahlian komunikasi ? Tabel 6 gambar 6 menjawab persoalan tersebut.

- (1) Berdasarkan hasil uji individual terhadap koefisien bobot faktor yang diperoleh menunjukkan semuanya signifikan pada tingkat kesalahan di bawah 5% ($P < 0,05$). Dilihat dari *the likelihood ratio chi-square test of goodness of fit* model pengukuran kompetensi komunikasi bisnis pengusaha perak etnik Bali menurut etnik Cina masing-masing memberikan nilai χ^2 sebesar 12,8706 dengan nilai P hitung masing-masing sebesar 11,64 % berada di atas tingkat kesalahan yang ditolerir 5%. Dilihat dari koefisien reliabilitas konstruksya memberikan nilai 0,7346. Koefisien reliabilitas konstruk tersebut nyata lebih besar dari nilai minimal yang disyaratkan para ahli, yaitu sebesar 0,50 (Bachrudin & Tobing, 2003: 48). Hal tersebut mengindikasikan bahwa, model pengukuran kompetensi komunikasi bisnis pengusaha perak etnik Bali menurut etnik Cina **dapat diterima**. Dengan kata lain,

model pengukuran kompetensi komunikasi bisnis pengusaha perak etnik Bali menurut etnik Cina adalah *fit* dan konsisten dengan data. Artinya, kompetensi komunikasi bisnis pengusaha perak etnik Bali menurut etnik Cina secara konsisten dapat dijelaskan oleh indikator atau variabel manifes motivasi (Y_1), pengetahuan komunikasi (Y_2), dan keahlian komunikasi (Y_3).

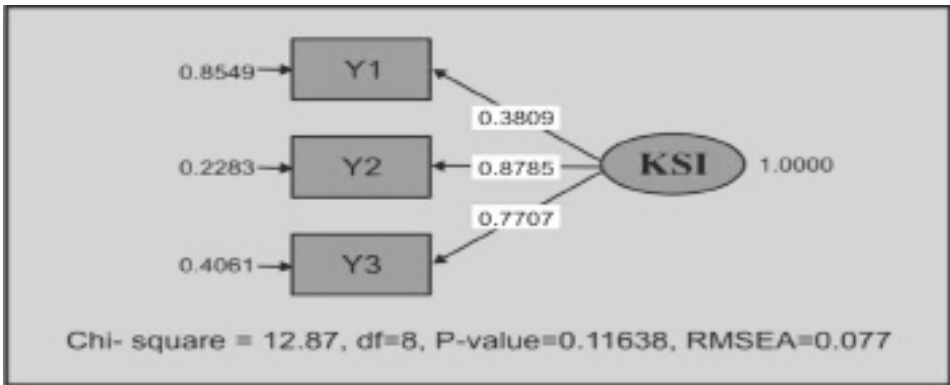
TABEL 6. Ringkasan Hasil Pengujian Model Pengukuran Kompetensi Komunikasi Bisnis Pengusaha Perak Bali menurut Cina.

Variabel Manifes	Kompetensi Komunikasi Etnik Bali (N = 103)**			
	λ_i	t_i^{***}	δ_i	R_i^2
Motivasi (Y_1)	0,3809	2,7460	0,8549	0,1451
Pengetahuan Komunikasi (Y_2)	0,8785	3,5847	0,2283	0,7717
Keahlian Komunikasi (Y_3)	0,7707	3,7095	0,4061	0,5939
<i>Chi-square</i>	12,8706			
<i>P-value</i>	0,1164			
RMSEA	0,0773			
$\Sigma\lambda_i$	2,0301			
$\Sigma\delta_i$	1,4893			
Reliabilitas Konstruk	0,7346			

SUMBER: Lampiran IV.5 dan IV.6 printout LISREL 8.30 (Disertasi Lestari, 2006)

** Observasi nomor 23 dan 64 didrop karena karena teridentifikasi sebagai *multivariate outliers*.

***Nilai statistik $t_{(0,05; 99)} = 1,9842$ dan $t_{(0,05; 102)} = 1,9835$. Nilai t hitung memberikan nilai $P < 0,05$.



GAMBAR 6. Diagram Jalur Empiris Model Pengukuran Kompetensi Komunikasi Bisnis Pengusaha Perak Bali menurut Cina.

- (2) Kompetensi komunikasi bisnis pengusaha perak etnik Bali menurut etnik Cina secara dominan dicirikan oleh variabel manifes **pengetahuan komunikasi**. Indikasi tersebut ditunjukkan oleh koefisien validitas (koefisien bobot faktor λ_i) dan reliabilitas (R^2) variabel manifes motivasi dalam membentuk kompetensi komunikasi bisnis pengusaha perak etnik Bali menurut etnik Cina sebesar 0,8785 dan 0,7717. **Keahlian komunikasi** yang dimiliki pengusaha adalah variabel manifes dominan kedua dalam pembentukan kompetensi komunikasi bisnis pengusaha perak etnik Bali menurut etnik Cina. Koefisien validitas dan reliabilitas variabel manifes ini sebesar 0,7707 dan 0,5939. **Motivasi komunikasi** yang dimiliki merupakan variabel manifes paling rendah dalam pembentukan kompetensi komunikasi bisnis di kalangan pengusaha perak etnik Bali yaitu sebesar 0,3809 dan 0,1451. Berdasarkan hasil analisis data tersebut, maka kesimpulan yang dapat diperoleh adalah, **kompetensi komunikasi bisnis pengusaha perak etnik Bali menurut etnik Cina, secara dominan dicirikan oleh variabel manifes pengetahuan komunikasi, kemudian diikuti oleh variabel keahlian, dan motivasi komunikasi.**

8. Tingkat Kompetensi Komunikasi Bisnis Pengusaha Perak Antaretnik

Sejauhmana tingkat kompetensi komunikasi bisnis di antara pengusaha perak etnik Bali-Cina dan Cina-Bali? Jawabannya dijelaskan melalui Tabel 7 serta Gambar 7.

TABEL 7. Ringkasan Statistik Deskriptif Kompetensi Komunikasi Bisnis Pengusaha Perak Antaretnik Bali dan Cina.

Kompetensi Komunikasi Bisnis Pengusaha Perak Antaretnik	Skor Rata-rata	Estimasi Interval Skor Rata-rata Tingkat Kepercayaan 95%	
		Batas Bawah	Batas Atas
Bali – Cina	4,9941	4,8376	5,1505
Cina – Bali	5,5599	5,4392	5,6805

SUMBER: Lampiran III.3 (Disertasi Lestari,2006).

Berdasarkan hasil pengolahan statistika deskriptif di atas diperoleh informasi sebagai berikut:

(1).Tingkat Kompetensi Komunikasi Bisnis Pengusaha Perak etnik Cina menurut etnik Bali

Skor rata-rata kompetensi bisnis pengusaha perak etnik Cina menurut etnik Bali mencapai 4,9941 dengan interval estimasi pada tingkat kepercayaan 95% berkisar antara 4,8376 sampai 5,1505. Dikonsultasikan dengan kriteria yang digunakan (Tabel 4), maka dapat dikatakan bahwa, tingkat kompetensi komunikasi bisnis antara pengusaha perak etnik Cina menurut etnik Bali ada pada kategori **cukup**.

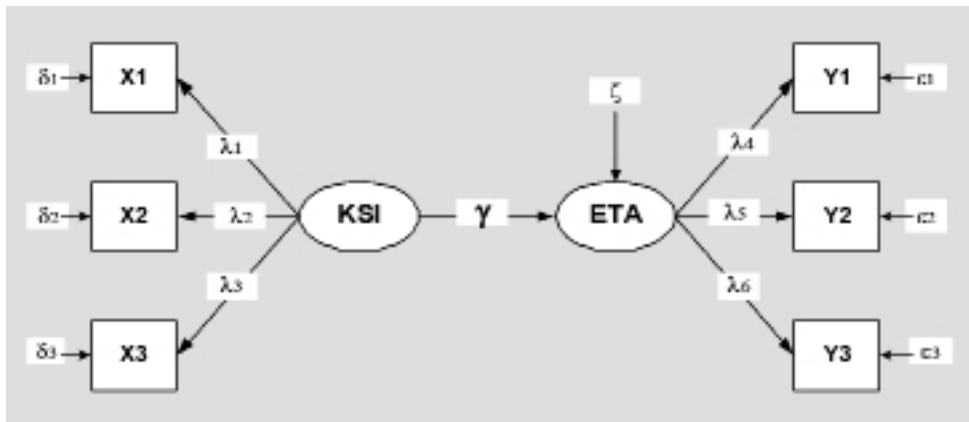
(2). Tingkat Kompetensi Komunikasi Bisnis Pengusaha Perak Etnik Bali menurut etnik Cina

Skor rata-rata kompetensi bisnis pengusaha perak etnik Bali menurut etnik Cina mencapai 5,5599 dengan interval estimasi pada tingkat kepercayaan 95% berkisar antara 5,4392 sampai 5,6805. Dikonsultasikan dengan kriteria yang digunakan (Tabel 3.5), maka dapat dikatakan bahwa, tingkat kompetensi komunikasi bisnis antara pengusaha perak etnik Jawa dengan etnik Bali menurut etnik Cina ada pada kategori **cukup**.

Menjawab hipotesis penelitian bahwa :

1. Semakin positif stereotip pengusaha perak **etnik Bali terhadap etnik Cina** maka semakin tinggi kompetensi komunikasi bisnis di antara mereka.
2. Semakin positif stereotip pengusaha perak **etnik Cina terhadap etnik Bali** maka semakin tinggi kompetensi komunikasi bisnis di antara mereka.

Dalam format analisis model persamaan struktural (SEM), hipotesis penelitian di atas dapat diperagakan secara simultan dan kompak dalam diagram jalur lengkap (*full path diagram*), persamaan struktural sebagaimana dijelaskan Gambar 8.



GAMBAR 8.

Diagram Jalur Lengkap Model Komunikasi Bisnis di Kalangan
Pengusaha Perak Antaretnik.

TABEL 8. Ringkasan Hasil Analisis Model Persamaan Struktural Studi Komunikasi Antarbudaya Dalam Bisnis di kalangan Pengusaha perak Bali dan Cina.

Model Komunikasi Bisnis Antaretnik	Hubungan Antarvariabel			Estimasi	t_i	P	R ²	Goodness of Fit Test
BALI-CINA (N = 102)	Eta	←	Ksi	0,8407	4,1628	*	0,7067	P = 0,15
	X ₁	←	Ksi	0,3216	3,2183	*		RMSEA = 0,07
	X ₂	←	Ksi	0,7587	8,4811	*		GFI = 0,96
	X ₃	←	Ksi	0,9421	11,4842	*		AGFI = 0,90
	Y ₁	←	Eta	0,8772	5,0811	*		NFI = 0,95
	Y ₂	←	Eta	0,6908	5,1161	*		NNFI = 0,97
	Y ₃	←	Eta	0,3533	3,0958	*		CFI = 0,98
CINA-BALI (N = 103)	Eta	←	Ksi	0,8430	2,7391	*	0,7106	P = 0,12
	X ₁	←	Ksi	0,4629	4,2527	*		RMSEA = 0,07
	X ₂	←	Ksi	0,6984	6,4653	*		GFI = 0,96
	X ₃	←	Ksi	0,5035	4,6627	*		AGFI = 0,90
	Y ₁	←	Eta	0,3809	2,7460	*		NFI = 0,91
	Y ₂	←	Eta	0,8785	3,5847	*		NNFI = 0,92
	Y ₃	←	Eta	0,7707	3,7095	*		CFI = 0,96

SUMBER: Lampiran IV. * $P < 0,05$ (Disertasi Lestari, 2006).

KETERANGAN:

KSI = Stereotip; ETA = Kompetensi Komunikasi Bisnis; X1 = Nilai-nilai Budaya; X2 = Pengalaman Antaretnik; X3 = Prasangka Sosial; Y1 = Motivasi; Y2 = Pengetahuan Komunikasi; Y3 = Keahlian Komunikasi.

TABEL 9.
Estimasi Persamaan Struktural Model Kompetensi Komunikasi Bisnis Antar Pengusaha Perak Etnik Bali dan Cina.

Kompetensi Komunikasi Antaretnik	Persamaan Struktural
Bali-Cina	$Eta_{B-C} = 0,8407 KSI_{B-C} + 0,2933\zeta$; $R^2 = 0,7067$
Cina-Bali	$Eta_{C-B} = 0,8430 KSI_{C-B} + 0,2894\zeta$; $R^2 = 0,7106$

KETERANGAN:

KSI = Stereotip Pengusaha Perak; ETA = Kompetensi Komunikasi Bisnis Pengusaha Perak, B = Etnik Bali, C = Cina, γ = Koefisien Jalur antarvariabel KSI dan ETA, dan ζ = kekeliruan atau residual persamaan struktural = pengaruh variabel laten lain yang tidak diobservasi.

TABEL 10. Pengaruh Total Variabel Laten Stereotip terhadap Variabel Manifes Kompetensi Komunikasi Bisnis Antaretnik di Kalangan Pengusaha Perak Bali dan Cina.

Model Komunikasi Bisnis Antaretnik	Hubungan Antarvariabel			Pengaruh Total*
BALI-CINA	Y_1	←	KSI	0,7374
	Y_2	←	KSI	0,5808
	Y_3	←	KSI	0,2970
CINA-BALI	Y_1	←	KSI	0,3210
	Y_2	←	KSI	0,7405
	Y_3	←	KSI	0,6496

SUMBER: Lampiran IV (Disertasi Lestari,2006).

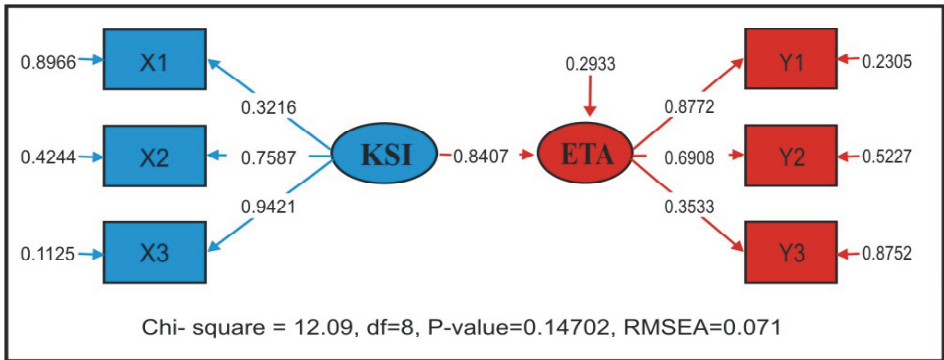
*Pengaruh total = Pengaruh total KSI terhadap variabel manifes $Y_i = \lambda_i(\gamma_i)$.

Pengaruh total KSI terhadap variabel manifes $Y_1 = 0,9317(9513) = 0,8863$.

9. Pengaruh Stereotip terhadap Kompetensi Komunikasi Bisnis Pengusaha Perak Etnik Bali-Cina.

Berdasarkan hasil analisis model persamaan struktural diperoleh diagram jalur empiris model komunikasi bisnis pengusaha perak antaretnik Bali-Cina seperti diperagakan Gambar 9. tabel 8, 9, 10 diperoleh beberapa informasi objektif sebagai berikut:

- (1) Hasil estimasi terhadap koefisien persamaan struktur atau koefisien jalur antarvariabel laten (γ) stereotip terhadap variabel laten kompetensi komunikasi bisnis pada pengusaha perak etnik Bali-Cina adalah 0,8407. Hasil uji terhadap koefisien persamaan struktural dengan nilai t hitung sebesar 4,1628 dan derajat kebebasan 102 memberikan nilai $P < 0,05$. Hal tersebut mengindikasikan hasil uji signifikan. Karena itu, H_0 dapat ditolak. Kesimpulannya adalah **hipotesis penelitian ini dapat diterima**. Artinya, semakin positif stereotip pengusaha perak etnik Bali terhadap pengusaha perak etnik Cina, maka semakin tinggi kompetensi komunikasi bisnis di antara mereka.



GAMBAR 9.

Model Empiris Komunikasi Bisnis Pengusaha Perak Bali-Cina.

- (1) Hasil uji secara keseluruhan (*overall model fit*) terhadap model komunikasi bisnis pengusaha perak antaretnik Bali-Cina memberikan nilai P hitung sebesar 0,15 jauh lebih besar dari 0,05. Dilihat dari ukuran *goodness of fit test* yang lainnya, yaitu RMSEA, GFI, AGFI, NFI, NNFI dan CFI seluruhnya memberikan nilai di atas yang disyaratkan. Dengan demikian model komunikasi bisnis di kalangan pengusaha perak antaretnik Bali-Cina sebagaimana diperagakan Gambar 9 adalah *fit* dengan data. Artinya, model mampu mengestimasi matriks korelasi populasi antarvariabel manifes maupun matriks korelasi antarvariabel laten yang tidak berbeda dengan matriks korelasi sampel. Dengan kata lain, model mampu membuat generalisasi dengan baik tentang fenomena kompetensi komunikasi bisnis yang terjadi di kalangan pengusaha perak antaretnik Jawa, Bali, dan etnik Cina.
- (2) Dilihat dari koefisien jalur stereotip atas kompetensi komunikasi bisnis, menunjukkan bahwa sebesar 70,67% variasi yang terjadi pada kompetensi komunikasi bisnis antara pengusaha perak etnik Bali-Cina dipengaruhi secara positif oleh stereotip yang terjadi di antara mereka. Sisanya sebesar 29,33% merupakan pengaruh dari variabel laten lain yang tidak diteliti. Dengan kata lain, interpretasinya dapat juga dikatakan sebagai berikut: "variasi yang terjadi pada komunikasi bisnis antara pengusaha perak etnik Bali-Cina, sebesar 70,67% dapat dijelaskan model. Sisanya sebesar 29,33% merupakan variasi yang

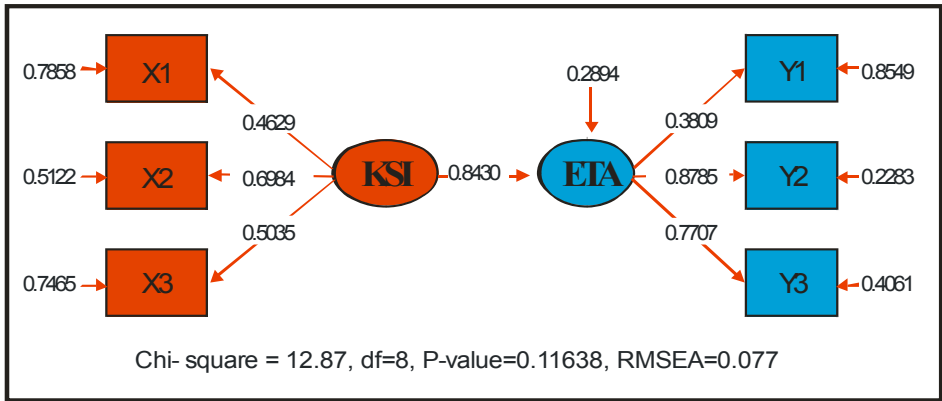
tidak dapat dijelaskan model. Variasi tersebut terjadi karena pengaruh variabel laten lain yang tidak dijelaskan model.”

- (3) Sebagaimana dijelaskan Tabel 10, pengaruh total stereotip yang berkembang di antara pengusaha perak antaretnik Bali-Cina terhadap motivasi (Y_1), pengetahuan komunikasi (Y_2), dan keahlian komunikasi yang terjadi di kalangan pengusaha etnik Bali-Cina masing-masing sebesar 0,7374; 0,5808 dan 0,2970. Artinya, pengaruh stereotip terhadap kompetensi komunikasi bisnis yang terjadi di kalangan pengusaha perak etnik Bali-Cina sebesar 0,7374 disalurkan melalui motivasi, sebesar 0,5808 melalui pengetahuan komunikasi, dan sebesar 0,2970 disalurkan melalui keahlian komunikasi.

10. Pengaruh Stereotip terhadap Kompetensi Komunikasi Bisnis Pengusaha Perak Cina-Bali.

Berdasarkan hasil analisis model persamaan struktural diperoleh diagram jalur empiris model komunikasi bisnis pengusaha perak Cina-Bali seperti diperagakan Gambar 10. Mengacu pada hasil analisis sebagaimana dikemukakan Tabel 8,9,10 diperoleh beberapa informasi objektif sebagai berikut:

- (1) Hasil estimasi terhadap koefisien persamaan struktur atau koefisien jalur antarvariabel laten (γ) stereotip terhadap variabel laten kompetensi komunikasi bisnis pada pengusaha perak etnik Cina-Bali adalah 0,8430. Hasil uji terhadap koefisien persamaan struktural dengan nilai t hitung sebesar 2,7391 dan derajat kebebasan 103 memberikan nilai $P < 0,05$. Hal tersebut mengindikasikan hasil uji signifikan. Karena itu, H_0 dapat ditolak. Kesimpulannya adalah **hipotesis penelitian ini dapat diterima**. Artinya, semakin positif stereotip pengusaha perak etnik Cina terhadap pengusaha kerajinan perak etnik Bali, maka semakin tinggi kompetensi komunikasi bisnis di antara mereka.



GAMBAR 10.

Model Empiris Komunikasi Bisnis Pengusaha Perak Cina-Bali.

- (2) Hasil uji secara keseluruhan (*overall model fit*) terhadap model komunikasi bisnis pengusaha perak antaretnik Cina-Bali memberikan nilai P hitung sebesar 0,12 jauh lebih besar dari 0,05. Dilihat dari ukuran *goodness of fit test* yang lainnya, yaitu RMSEA, GFI, AGFI, NFI, NNFI dan CFI seluruhnya memberikan nilai di atas yang disyaratkan. Dengan demikian model komunikasi bisnis di kalangan pengusaha perak antaretnik Cina-Bali sebagaimana diperagakan Gambar 10 adalah *fit* dengan data. Artinya, model mampu mengestimasi matriks korelasi populasi antarvariabel manifes maupun matriks korelasi antarvariabel laten yang tidak berbeda dengan matriks korelasi sampel. Dengan kata lain, model mampu membuat generalisasi dengan baik tentang fenomena kompetensi komunikasi bisnis yang terjadi di kalangan pengusaha perak antaretnik Jawa, Bali, dan etnik Cina.
- (3) Dilihat dari koefisien jalur stereotip atas kompetensi komunikasi bisnis, menunjukkan bahwa sebesar 71,06% variasi yang terjadi pada kompetensi komunikasi bisnis antara pengusaha perak etnik Cina-Bali dipengaruhi secara positif oleh stereotip yang terjadi di antara mereka. Sisanya sebesar 28,94% merupakan pengaruh dari variabel laten lain yang tidak diteliti. Dengan kata lain, interpretasinya dapat juga dikatakan sebagai berikut: "variasi yang terjadi pada komunikasi bisnis antara pengusaha perak etnik Cina-Bali, sebesar 71,06% dapat

dijelaskan model. Sisanya sebesar 28,94% merupakan variasi yang tidak dapat dijelaskan model. Variasi tersebut terjadi karena pengaruh variabel laten lain yang tidak dijelaskan model.”

- (4) Sebagaimana dijelaskan Tabel 10, pengaruh total stereotip yang berkembang di antara pengusaha perak antaretnik Cina-Bali terhadap motivasi (Y_1), pengetahuan komunikasi (Y_2), dan keahlian komunikasi yang terjadi di kalangan pengusaha etnik Cina-Bali masing-masing sebesar 0,3210; 0,7405 dan 0,6496. Artinya, pengaruh stereotip terhadap kompetensi komunikasi bisnis yang terjadi di kalangan pengusaha perak etnik Cina-Bali sebesar 0,3210 disalurkan melalui motivasi, sebesar 0,7405 melalui pengetahuan komunikasi, dan sebesar 0,6496 disalurkan melalui keahlian komunikasi.

PEMBAHASAN

1. Stereotip Antaretnik dibentuk oleh Nilai-nilai Budaya, Pengalaman Antaretnik, dan Prasangka Sosial.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa stereotip yang berkembang di kalangan pengusaha perak antaretnik Bali dan Cina secara konsisten dijelaskan oleh tiga indikator, yaitu nilai-nilai budaya, pengalaman antaretnik, dan prasangka sosial. Hal ini menguatkan teori komunikasi antarbudaya Gudykunst dan Kim (1992) bahwa dalam komunikasi antarbudaya, manusia selalu dipengaruhi oleh *cultural* (antara lain nilai-nilai budaya), *sociocultural* (antara lain pengalaman antaretnik), dan *psychocultural* (antara lain prasangka sosial).

Hasil pengujian bahwa stereotip dibentuk oleh nilai-nilai budaya yang dimiliki seseorang, mendukung pernyataan Mulyana dan Rakhmat (2000:184) bahwa stereotip merupakan citra yang dimiliki oleh sekelompok orang tentang sekelompok orang lainnya. Stereotip individu terhadap individu lain sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya yang dimilikinya.

Dalam konsep stereotip antaretnik digambarkan bahwa dalam berkomunikasi dengan orang yang berbeda etnik, orang tersebut cenderung menilai orang lain dengan standar nilai-nilai budaya yang dimilikinya, bukan berdasar nilai budaya orang yang dinilainya. Hal ini memperkuat teori etnosentrisme, bahwa setiap kelompok memiliki sikap etnosentris, di

mana suatu kelompok merasa *folkwaysnya* lebih unggul daripada *folkways outgroup*-nya, kebudayaan sendiri dipermutlakkan.

Hasil Uji hipotesis ini juga menguatkan pendapat Bovee dan Thill serta Andrea L.Rich bahwa etnosentrisme merupakan kecenderungan untuk menilai semua kelompok lain menurut standar, tingkah laku, dan tradisi kelompok sendiri serta memandang kelompok lain lebih rendah. Selanjutnya Bovee dan Thill menyatakan bahwa orang yang etnosentris sering cenderung berpandangan stereotip yaitu berusaha memperkirakan tingkah laku atau karakter individu atas dasar keanggotaan mereka dalam kelompok atau kelas tertentu Bovee dan Thill (2002: 78). Stereotip sangat mempengaruhi perilaku manusia, khususnya komunikasi antaretnik, karena stereotip menentukan bagaimana seseorang bereaksi dan berinteraksi dengan orang lain yang berbeda etnik tersebut (Rich, 1974).

Masih relevannya teori etnosentrisme juga diperkuat oleh data di lapangan hasil wawancara dengan responden Cina yang memandang responden Bali sebagai pengusaha yang tidak mau bekerja keras. Berikut komentar dari responden Cina di Bali :

Menurut saya pengusaha Bali tidak mempunyai etos kerja yang tinggi dan tidak disiplin. Mereka maunya kerja enak-enak tetapi memperoleh uang banyak. Orang Bali kalau bekerja sering diganggu dengan adanya upacara-upacara adat. Hampir setiap hari ada upacara adat. Karyawan boleh (dijinkan) tidak masuk kerja dengan alasan ada upacara adat di daerahnya. (wawancara dengan responden Cina di Bali, Juni 2004).

Stereotip responden Cina terhadap pengusaha perak Bali tersebut wajar karena orang Cina memiliki kemampuan bisnis yang didukung dengan pelayanan yang baik dan disiplin yang tinggi. Bagi mereka waktu adalah uang. Hal itulah yang menyebabkan kinerja orang Cina lebih menonjol di banding etnik lainnya. Bisnis orang Cina lebih berkembang pesat dibanding etnik lain.

Data di lapangan menunjukkan responden etnik Bali sikap etnosentriknya lebih rendah. Hal ini terkait dengan nilai-nilai budaya yang dimiliki etnik tersebut. Misalnya, responden Bali menganggap banyaknya hubungan antarmanusia sebagai salah satu kekayaan dalam

hidup. Keberhasilan tidak dilihat dari kekayaan duniawi semata, karena hal tersebut dianggap tidak kekal. Sementara responden Cina memandang keberhasilan hidup dilihat dari harta kekayaan atau materi yang sebanyak-banyaknya (Herawati, 2005:281). Dengan demikian responden Cina berusaha sekuat tenaga untuk memperoleh harta sebanyak-banyaknya melalui kegiatan bisnis yang dikelolanya.

Etnik Bali (menurut Purwita, 1993:37-38) sangat memegang teguh nilai-nilai budaya berupa :

- (1) *Paras-paros*, yaitu sikap tenggang rasa dalam hidup bermasyarakat dalam rangka menjaga keutuhan dan saling memikirkan kepentingan orang lain.
- (2) *Lek kaucap jele* artinya seseorang akan merasa malu jika dirinya dikatakan tidak baik oleh masyarakat. Dengan demikian nilai ini diharapkan dapat menjaga nama baiknya di masyarakat.
- (3) *Ngandap kasor* artinya suatu sikap merendah sebagai perwujudan sopan- santun dalam pergaulan di masyarakat. Nilai ini melarang orang Bali untuk bersikap angkuh, sombong, dan dengki.

Beberapa nilai budaya tersebut membuat etnik Bali tidak bersikap etnosentrik dalam berkomunikasi dengan etnik lain.

Mengenai penilaian responden Bali yang menganggap responden Cina cenderung negatif lebih disebabkan dalam hal sikap dan perilaku orang Cina yang etnosentrik tersebut tidak disenangi orang Bali. Di samping itu dalam persaingan bisnis responden Bali merasa tersaingi oleh pengusaha perak Cina, karena mereka mempunyai kelebihan dalam hal berbisnis.

Uji hipotesis ini juga membenarkan bahwa stereotip dibentuk oleh pengalaman antaretnik. Hal ini mendukung pendapat Andrea L.Rich (1974) bahwa stereotip tidak muncul dengan sendirinya melalui insting, tetapi stereotip ada dalam kesadaran seseorang melalui pengalaman antaretnik. Pengalaman tersebut diperoleh melalui beberapa cara, yaitu: (1) melalui pengalaman pribadi setelah berinteraksi dengan orang yang berbeda etnik; Berinteraksi dengan seorang anggota ras, etnis, agama, atau kelompok sosial yang berbeda. (2) melalui pengalaman dari “orang lain yang relevan” misalnya mempelajari bahasa, nilai-nilai dan sikap serta keyakinan-keyakinan dari anggota keluarga, guru, sahabat, dsb.

yang memberikan informasi tentang etnik tertentu; (3) pengalaman yang diperoleh dari media massa seperti buku-buku, surat kabar, majalah, film, radio, dan televisi yang memberikan gambaran tentang berbagai etnik.

Pengalaman antaretnik tersebut sudah dimiliki oleh para pebisnis dari etnik Bali dan Cina yang saling melakukan transaksi bisnisnya. Sebelum terjadi komunikasi di antara mereka, masing-masing telah memiliki referensi tentang etnik yang diajak berbisnis, baik dari hubungan personal dengan etnik lain, cerita dari kawan tentang karakter etnik lain, maupun dari berbagai media massa yang menggambarkan sifat dan perilaku berbagai etnik.

Dari ketiga indikator yang membentuk stereotip antaretnik dalam penelitian ini, ternyata nilai-nilai budaya justru memberi sumbangan yang paling rendah dalam membentuk stereotip antaretnik, diikuti pengalaman antaretnik, dan yang paling dominan membentuk stereotip antaretnik adalah prasangka sosial.

Pasangka sosial merupakan faktor yang paling dominan dalam membentuk stereotip antaretnik di kalangan pengusaha perak etnik Bali dan Cina. Hal ini sesuai hasil kajian Gordon Allport (dalam Soeleman, 1992: 237) mengenai lima pendekatan dalam menentukan sebab terjadinya prasangka, yaitu : (1) Pendekatan Historis, yang didasarkan pada pertentangan kelas yang menyalahkan kelas inferior. Sebagai contoh mengenai sejarah orang Cina di Indonesia yang banyak menimbulkan pro dan kontra. Di satu sisi terdapat beberapa orang Cina yang sukses karena diberi kesempatan dan kemudahan dalam memperoleh modal guna mengembangkan usahanya, di sisi lain banyak pribumi yang kesulitan memperoleh modal usaha. Hal ini menimbulkan prasangka sosial antara orang pribumi terhadap orang Cina di Indonesia. (2) Pendekatan sosiokultural dan situasional, menekankan kondisi sebagai penyebab timbulnya prasangka, yaitu kondisi mobilitas sosial, konflik antarkelompok, stigma dan hasil sosialisasi dari masyarakat sekitar. Contohnya, kondisi mobilitas sosial yang begitu cepat membuat masyarakat Cina di Indonesia semakin memperluas jaringan komunikasi bisnis di antara mereka. Bantuan modal bagi sesama orang Cina sangat mudah dilakukan, sementara pengusaha pribumi yang ingin bekerjasama dengan mereka tidak banyak membuahkan hasil. Dengan demikian situasi persaingan bisnis di antara orang Cina dan pribumi banyak menimbulkan prasangka sosial. (3) Pendekatan kepribadian yang menekankan faktor

kepribadian sebagai penyebab prasangka. Faktor kepribadian yang banyak berpengaruh pada prasangka adalah sikap atau perasaan iri. Seseorang yang merasa iri terhadap keberhasilan orang lain, akan mudah berprasangka buruk terhadap orang tersebut. (4) Pendekatan fenomenologis yang menekankan bahwa prasangka ditentukan oleh persepsi terhadap lingkungan. Persepsi mengenai lingkungan tertentu, membuat orang mudah berprasangka. Misalnya, persepsi tentang lingkungan pemukiman orang Cina yang eksklusif, menimbulkan prasangka bahwa orang Cina tidak mau bersosialisasi dengan orang pribumi. (5) Pendekatan Naive bahwa prasangka lebih menyoroti objek prasangka bukan individu yang berprasangka. Misalnya orang Jawa menilai sifat orang Cina yang sangat hemat, menimbulkan prasangka bahwa orang Cina itu pelit.

2. Kompetensi Komunikasi Bisnis Antarbudaya dibentuk oleh Motivasi, Pengetahuan dan Keahlian Komunikasi.

Hasil uji hipotesis di atas telah memperkuat model kompetensi komunikasi antarbudaya Spitzberg (dalam Samovar dan Porter, 2000:377) bahwa kompetensi komunikasi antarbudaya dibentuk oleh indikator motivasi, pengetahuan dan keahlian komunikasi.

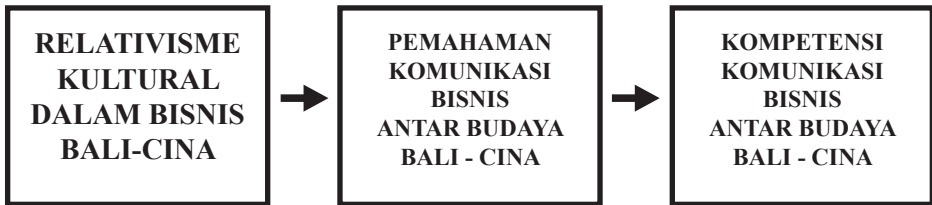
Penelitian ini menunjukkan bahwa kompetensi komunikasi bisnis yang berkembang di antara pengusaha perak etnik Bali dan Cina secara konsisten dapat dijelaskan oleh tiga variabel manifes, yaitu motivasi, pengetahuan, dan keahlian komunikasi.

Dalil Spitzberg bahwa apabila motivasi komunikasi meningkat, maka kompetensi komunikasi meningkat dapat teruji melalui penelitian ini.

3. Stereotip Antaretnik Mempengaruhi Kompetensi Komunikasi Bisnis Antarbudaya

Hasil uji hipotesis diketahui bahwa tingkat kompetensi komunikasi bisnis yang terjadi di kalangan pengusaha perak antaretnik Bali dan Cina dipengaruhi secara positif oleh tingkat stereotip yang berkembang di kalangan mereka. Dalam catatan Rogers & Steinfatt dalam Raharjo (2005), banyak stereotip yang tidak benar dan mendistorsi realitas. Sebuah stereotip seringkali merupakan *self-fulfilling prophecy* (nubuat yang dipenuhi sendiri). Artinya, bila individu menerima stereotip tertentu

sebagai sebuah deskripsi yang akurat (misalnya orang Batak itu kasar, bisa jadi akan membuat mereka kasar kepada kita). Manusia umumnya cenderung hanya melihat bukti yang mendukungnya dan mengabaikan pengecualian-pengecualiannya (misalnya, ada juga orang Batak yang tidak kasar). Pandangan individu yang menilai budaya lain menurut konteksnya (menurut kondisi orang yang dinilai) disebut relativisme kultural. Relativisme kultural merupakan sarana untuk mempertanyakan eksistensi stereotip. Melalui relativisme kultural, seseorang dapat memahami budaya dari dalam diri orang yang dinilai dan melihat perilaku orang dari titik pandang mereka, bukan titik pandang kita (si penilai). Relativisme kultural dalam bisnis mampu meningkatkan kompetensi komunikasi bisnis antarbudaya. Secara jelas dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 10.

Relativisme Kultural dan Kompetensi Komunikasi Bisnis
Antarbudaya Bali-Cina.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menyimpulkan beberapa temuan bahwa nilai-nilai budaya, pengalaman antaretnik, dan prasangka sosial, mempengaruhi stereotip antaretnik di kalangan pengusaha perak Bali dan Cina. Secara konseptual, hasil penelitian ini menguatkan teori komunikasi antarbudaya Gudykunst & Kim (1992), bahwa dalam komunikasi antarbudaya, manusia selalu dipengaruhi oleh *cultural* (antara lain nilai-nilai budaya), *sociocultural* (antara lain pengalaman antaretnik), dan *psychocultural* (antara lain prasangka sosial). Motivasi, pengetahuan, dan keahlian komunikasi mempengaruhi kompetensi komunikasi bisnis di kalangan pengusaha Bali dan Cina. Hasil penelitian ini menguatkan model kompetensi komunikasi antarbudaya Spitzberg (2000), bahwa motivasi, pengetahuan,

dan keahlian komunikasi membentuk kompetensi komunikasi antarbudaya. Stereotip antaretnik mempengaruhi tingkat kompetensi komunikasi bisnis yang terjadi di kalangan pengusaha Bali dan Cina. Hasil penelitian ini mendukung konsep Andrea L.Rich (1974) dan Raharjo (2005), bahwa stereotip antaretnik mempengaruhi kompetensi komunikasi antarbudaya, yaitu semakin positif stereotip antaretnik (semakin mendekati realitas), semakin tinggi kompetensi komunikasi di antara mereka.

Saran

1. Peneliti berharap ada penelitian yang menguji keberadaan teori atau model kompetensi komunikasi antarbudaya di bidang bisnis dari ahli komunikasi yang lain (baik dari dalam negeri maupun luar negeri). Dengan demikian keberadaan teori-teori komunikasi antarbudaya khususnya di bidang bisnis semakin berkembang di Indonesia.
2. Dalam melakukan proses komunikasi bisnis antarbudaya sebaiknya pelaku bisnis mencermati stereotip tentang etnik yang menjadi relasi bisnisnya, karena stereotip yang dianut bisa benar (mendekati realitas), bisa salah (tidak sesuai realitas), hal itu akan mempengaruhi keberhasilan bisnis.
3. Bagi pengusaha Bali, alangkah baiknya mempelajari manajemen bisnis yang banyak diterapkan oleh pengusaha Cina, mengingat secara umum mereka lebih unggul dalam dunia bisnis. Perilaku-perilaku yang bisa dicontoh antara lain: hemat dalam pengelolaan uang, kreatif dalam mengembangkan usaha, mau menderita dan kerja keras, tidak mudah menyerah apabila belum berhasil, dan disiplin dalam bekerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Bachrudin, Achmad & Harahap L. Tobing. 2003. *Analisis Data Untuk Penelitian Survei: Lisrel 8*. Bandung: Jurusan Statistika UNPAD.
- Bagus, I.Gusti Ngurah, 1975, *Bali dalam Sentuhan Pariwisata*, Denpasar.
- Bovee, Courtland L and John V.Thill, 2002, *Komunikasi Bisnis 1*, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Gudykunst, William B and Young Yun Kim, 1992, *Communicating With*

- Stragers An Approach To intercultural Communication*, McGraw-Hill, USA.
- Himstreet, William and Wayne Murlin Baty, 1990, *Business Communications Principles And Methods*, PWS-KENT Publishing Company, Boston.
- Hair, Joseph F., Jr., R.E Anderson, R.L Tatham & W.C Black. 1998. *Multivariate Data Analysis*. Fith Edition. USA: Prentice-Hall International, Inc.
- Joreskog, K.G. & Dag Sorbom. 1996. *LISREL 8: User's Reference Quide*. Chicago: Scientific Software International, Inc.
- . 1993. *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the Simplis Command Language*. Chicago: Scientific Software International.Inc. Chicago: Scientific Software International, Inc.
- Kusnendi. 2005. *Konsep dan Aplikasi Model Persamaan Struktural (SEM) dengan Program LISREL 8*. Bandung: Badan Penerbit JPE, Universitas Pendidikan Indonesia.
- Lewis D. Richard, 2004, *Komunikasi Bisnis Lintas Budaya*, Pengantar Deddy Mulyana, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Matsumoto, David, 2004, *Pengantar Psikologi Lintas Budaya*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Melalatoa, Yunus, 1977, *Adat Istiadat Daerah Bali*, Proyek Pengembangan Media Kebudayaan, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Jakarta.
- Mulyana, Deddy dan Jalaludin Rakhmat, 2000, *Komunikasi Antarbudaya Panduan Berkomunikasi Dengan Orang-Orang Berbeda Budaya*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Purna, I.Made, dkk, 1997, *Sistem Pemerintahan Tradisional Di Bali*, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, Jakarta.
- Purwita, Ida Bagus Putu, 1993, *Desa Adat Pusat Pembinaan Kebudayaan Bali*, Upada Sastra, Bali.
- Rahardjo, Turnomo, 2005, *Menghargai Perbedaan Kultural, Mindfulness dalam Komunikasi Antaretnis*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Ramseyer, Urs dan I Gusti Raka Panji Tisna (editor), 2003, *Bali Dalam Dua Dunia*, MatameraBook, Bali.

- Rich, Andrea L, 1974, *Interacial Communication*, Harper & Row Publishers, New York.
- Saifuddin Azwar. 2003a. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- . 2003b. *Sikap Manusia*. Edisi ke 2. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Samovar, Larry A. & Richard E. Porter, 2000, *Intercultural Communication A Reader, Ninth Edition*, Wadsworth Publishing Company, Belmont,CA.
- Schumacker, Randal E. & Richard G. Lomax. 1996. *A Beginner's Guide to SEM*. Mahwah, Jew Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Pub.
- Soelaeman, M. Munandar, 1992, *Ilmu Sosial Dasar Teori dan Konsep Ilmu Sosial*, Eresco, Bandung.
- Warnaen, Suwarsih, 2002, *Stereotip Etnis dalam Masyarakat Multietnis*, Penerbit Mata Bangsa, Yogyakarta.
- Wesnawa, Ida Bagus Putu, 2002, *Revitalisasi Kebudayaan Bali Untuk Kesejahteraan rakyat Bali*, Pokok-pokok Pikiran Ketua DPRD Bali Tentang Pembinaan dan Pengembangan Kebudayaan Bali.

SUMBER LAIN :

- Herawati, Netty, 2005, *Komunikasi Masyarakat Multikultural: Peran Keluarga Inti Dalam Proses Sosialisasi Pada Masyarakat Cina Pontianak*, Disertasi, Program Pascasarjana Universitas Padjadjaran, Bandung.
- Lestari, Puji, 2006, *Implikasi Stereotip Antaretnik terhadap Kompetensi Komunikasi Bisnis Antarbudaya di Kalangan Pengusaha Perak Jawa, Bali, dan Cina*, Disertasi, Program Pascasarjana Universitas Padjadjaran, Bandung.