

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Abad ke-21 disebut era globalisasi karena ditandai oleh perkembangan pesat infrastruktur, transportasi, dan teknologi yang membuat pergerakan serta interaksi manusia semakin cepat dan melampaui batas negara. Interaksi global ini menimbulkan persinggungan berbagai bahasa dan budaya serta membuat pola hubungan sosial menjadi lebih kompleks. Untuk menjembatani hubungan tersebut, keterampilan komunikasi menjadi keterampilan esensial yang tidak bisa diabaikan di abad ke-21 (Siddiq et al., 2016; Spies & Xu, 2018) .

Globalisasi turut memengaruhi dunia bisnis korporasi, khususnya perusahaan multinasional, yaitu perusahaan yang beroperasi di lintas negara, seperti perusahaan Jepang yang beroperasi di Indonesia. Dalam perusahaan multinasional, komunikasi menjadi kunci penting karena organisasi perusahaan dibuat, dikelola, dan diarahkan, serta masalahnya diselesaikan melalui komunikasi (Szkudlarek et al., 2020). Komunikasi juga berperan besar dalam pertukaran informasi, menjalin hubungan, negosiasi bisnis, serta membangun dan menjaga kemitraan (Szkudlarek et al., 2020). Oleh karena itu, pekerja Indonesia yang bekerja di perusahaan Jepang dituntut memiliki kemampuan komunikasi bahasa Jepang yang tidak hanya baik dari sisi kebahasaan, tetapi juga mampu menyesuaikan penggunaan tuturan bahasa dengan situasi dan konteks komunikasi di lingkungan kerja. Untuk mempersiapkan lulusan yang mampu memenuhi tuntutan tersebut, perguruan tinggi memiliki peran penting dalam membekali mahasiswa dengan kemampuan komunikasi yang relevan sehingga mereka dapat berkomunikasi secara efektif di lingkungan perusahaan Jepang.

Komunikasi adalah proses pertukaran informasi antarindividu untuk mencapai pemahaman bersama (Everett M. Rogers, 2003), yang mencakup upaya memastikan pesan sampai dan dipahami serta direspons sebagaimana diharapkan, termasuk kemampuan memahami, menafsirkan, dan merespons pesan yang diterima (Rai, 2010). Komunikasi terbagi menjadi verbal dan nonverbal, dengan komunikasi verbal berupa lisan maupun

tulisan. Komunikasi lisan paling banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari (Rai, 2010) dan menuntut keterampilan berbicara sekaligus menyimak, karena komunikasi merupakan proses dua arah (Zulfugarova, 2018). Terkait hal tersebut, dalam komunikasi bisnis bahasa Jepang, kendala yang paling sering dihadapi oleh pekerja profesional Indonesia adalah komunikasi verbal, khususnya komunikasi lisan (Wahidati & Djafri, 2021). Untuk itu pengembangan komunikasi lisan dalam konteks bisnis perlu mendapat perhatian perguruan tinggi.

Menurut Shimizu (2018), agar mampu berkomunikasi dengan baik, seseorang tidak hanya perlu pengetahuan linguistik, tetapi juga pengetahuan pragmatik. Hal ini sejalan dengan JF Standar (Standar Pendidikan Bahasa Jepang yang dikeluarkan The Japan Foundation) yang menyatakan bahwa kemampuan berbahasa dalam komunikasi tidak hanya didukung oleh kemampuan linguistik, tetapi juga kemampuan pragmatik (The Japan Foundation, 2025). Berdasarkan paparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kemampuan pragmatik merupakan salah satu komponen penting dalam menunjang keberhasilan komunikasi. Dengan demikian, pembelajaran komunikasi bisnis bahasa Jepang di perguruan tinggi tidak cukup hanya menekankan penguasaan tata bahasa dan kosakata, tetapi juga perlu mengembangkan kemampuan pragmatik agar mahasiswa mampu berkomunikasi secara tepat dan efektif dalam konteks perusahaan Jepang.

Keterkaitan antara kemampuan komunikasi dan kemampuan pragmatik tersebut diperkuat dengan hasil wawancara prapenelitian mengenai masalah komunikasi yang dihadapi di tempat kerja kepada sembilan orang pekerja profesional yang merupakan lulusan dari Program Studi Bahasa dan Kebudayaan Jepang, Universitas Al Azhar Indonesia. Hasil wawancara menunjukkan bahwa alumni yang bekerja di perusahaan Jepang pernah mengalami kegagalan komunikasi. Mereka mengatakan pernah salah menafsirkan maksud yang disampaikan oleh atasan maupun rekan kerja. Kegagalan komunikasi ini tidak hanya disebabkan oleh kurangnya pengetahuan bahasa, tetapi juga oleh sejumlah faktor lain, yaitu (1) kegagalan dalam memahami makna tersirat, (2) kesulitan memahami dan menggunakan kata atau ungkapan bermakna ganda serta ambigu, dan (3) kesalahan dalam penggunaan ragam hormat, (4) kegagalan karena perbedaan strategi tindak tutur. Kondisi tersebut menyebabkan alumni keliru dalam merespons tuturan dan akibatnya mereka ditegur. Faktor penyebab kegagalan tersebut

menggambarkan kegagalan alumni memahami konteks. Pemahaman terhadap konteks sangat berkaitan erat dengan kemampuan pragmatik. Dengan demikian hasil prapenelitian ini dapat diartikan bahwa kemampuan pragmatik lulusan masih kurang. Hal ini sejalan dengan pendapat Birner (2021), bahwa kemampuan pragmatik berkaitan dengan kemampuan memahami makna di dalam konteks, khususnya, bagaimana seorang pendengar memahami makna yang dimaksud oleh orang lain berdasarkan apa yang mereka katakan dan konteks dimana mereka mengatakannya, dan bagaimana penutur menyusun ujaran mereka di dalam pikiran. Dalam kajian pragmatik, keempat faktor penyebab kegagalan komunikasi tersebut tercakup dalam konsep utama pragmatik, yaitu implikatur, tindak tutur, prinsip kerja sama, dan kesantunan. Dengan demikian dapat disimpulkan juga bahwa kemampuan pragmatik para lulusan yang masih kurang dan perlu ditingkatkan adalah kemampuan memahami dan menerapkan keempat unsur pragmatik ini.

Tabel 1. 1 Hasil Wawancara PraPenelitian Kepada Lulusan yang Bekerja di Perusahaan

No	Kategori	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9
1	Makna tersirat	✓		✓	✓	✓		✓	✓	
2	Kata bermakna ganda/ ambigu	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓
3	Ragam hormat	✓		✓	✓	✓	✓		✓	
4	Perbedaan strategi tindak tutur		✓						✓	

Kurangnya kemampuan pragmatik, dapat menimbulkan kegagalan pragmatik yang mengakibatkan kegagalan komunikasi (*communication failure*) (Yang, 2022). Temuan wawancara prapenelitian yang menunjukkan kurangnya kemampuan pragmatik lulusan, mengindikasikan bahwa pengembangan kemampuan pragmatik perlu menjadi perhatian dalam pembelajaran komunikasi bisnis bahasa Jepang di perguruan tinggi. Oleh karena itu, diperlukan bahan ajar komunikasi bisnis bahasa Jepang yang secara khusus memperhatikan pengembangan kemampuan pragmatik agar mahasiswa mampu berkomunikasi secara efektif di dunia korporasi Jepang. Kebutuhan bahan ajar tersebut sejalan dengan pendapat Huntley-Moore & Panter (2015), yang menyatakan bahwa masukan dari lulusan dapat dijadikan dasar dalam pengembangan bahan ajar sehingga

materi yang dikembangkan lebih relevan dengan kebutuhan dunia kerja. Selain itu kebutuhan bahan ajar tersebut juga sejalan dengan capaian pembelajaran bahasa Jepang hasil keputusan Konsorsium Program Studi Jepang Indonesia (KPSJI) yang menargetkan mahasiswa mampu mengaplikasikan keterampilan berbahasa Jepang secara lisan dalam berbagai konteks komunikasi profesional pada tingkat kemahiran setara level B1. Kemampuan berkomunikasi dalam berbagai konteks tersebut pada dasarnya mengacu pada kemampuan pragmatik. Oleh karena itu, bahan ajar yang digunakan juga perlu dirancang untuk mengembangkan kemampuan pragmatik agar capaian dan tujuan pembelajaran dapat tercapai. Dengan demikian, pengembangan bahan ajar komunikasi bisnis yang memperhatikan pengembangan kesadaran pragmatik juga menjadi sejalan dengan pendapat Huntley-Moore & Panter (2015), bahwa materi dalam bahan ajar harus selaras dengan capaian dan tujuan pembelajaran.

Berdasarkan hal ini maka, penelitian ini mengembangkan bahan ajar komunikasi bisnis bahasa Jepang yang juga memperhatikan pengembangan kemampuan pragmatik, khususnya untuk pemelajar yang belajar bahasa Jepang di Perguruan Tinggi sebagai calon pekerja profesional di perusahaan Jepang.

Faktor penting dalam pengembangan kemampuan pragmatik adalah kesadaran pragmatik. Kesadaran memungkinkan pemelajar mengenali dan mengevaluasi ketepatan penggunaan bahasa dalam komunikasi. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Ifantidou (2014), kesadaran pragmatik merupakan kemampuan pemelajar untuk menyadari bagaimana bahasa target merealisasikan fitur-fitur pragmatik, menyadari ujaran yang tidak tepat secara pragmatik, serta memperbaikinya. Berdasarkan pernyataan ini maka, dapat dikatakan bahwa kesadaran pragmatik penting untuk dikembangkan agar pemelajar dapat berkomunikasi sesuai dengan norma pragmatik serta membuat strategi untuk menghindari dan memperbaiki kegagalan pragmatik. Kesadaran pragmatik dapat distimulasi dengan memberikan contoh-contoh penggunaan bahasa yang nyata. Hal ini sejalan dengan pendapat Tomlinson (1994), bahwa kesadaran pragmatik dapat timbul dengan memberikan paparan/input penggunaan bahasa dalam konteks nyata kepada pemelajar berupa contoh-contoh, dan memberikan ruang kepada pemelajar untuk menemukan sendiri bagaimana bahasa digunakan secara tepat.

Tomlinson (1994), lebih jauh lagi menyatakan bahwa proses menemukan sendiri

dalam pengembangan kesadaran pragmatik efektif khususnya ketika proses tersebut memungkinkan pelajar menyadari adanya kesenjangan antara penggunaan bahasa ibu dengan bahasa target yang dipelajari. Kesenjangan ini dapat dikaitkan dengan kasus kegagalan pragmatik, karena kasus kegagalan pragmatik terjadi akibat adanya perbedaan antara pengetahuan norma pragmatik yang dimiliki pelajar dengan norma penggunaan bahasa target yang seharusnya. Oleh karena itu kasus kegagalan pragmatik dapat dijadikan sebagai contoh kasus yang akan menjadi stimulus kesadaran pragmatik. Sebagaimana yang terlihat pada hasil penelitian Jung (2002), Dash (2004), dan Wei (2019) yang menyimpulkan bahwa memberikan contoh-contoh kasus kegagalan pragmatik dapat menumbuhkan kesadaran pragmatik yang ke depannya dapat membantu mencegah terjadinya kegagalan pragmatik. Selain itu, hasil penelitian Bardovi-Harlig & Griffin (2005) tentang kesadaran pragmatik bahasa kedua, menunjukkan bahwa melalui pemberian contoh berupa video dengan skenario ketidaktepatan pragmatik, pelajar mampu mengidentifikasi kesalahan serta memperbaikinya.

Berdasarkan hasil wawancara prapenelitian, terlihat tindak tutur penolakan sebagai salah satu contoh kasus kegagalan pragmatik. Dalam komunikasi bisnis, penutur bahasa Jepang sering menggunakan ungkapan 検討させていただきます (*kentō sasete kudasai*), yang secara harfiah berarti "izinkan saya mempertimbangkannya". Meskipun secara literal ungkapan tersebut menyatakan bahwa penutur akan mempertimbangkan suatu usulan, dalam konteks tertentu ungkapan ini dapat berimplikasi sebagai bentuk penolakan tidak langsung/implisit untuk menjaga kesantunan. Hal ini sangat terkait dengan budaya Jepang 本音/*honne* (isi hati yang sebenarnya) dan 建前/*tatemaie* (sikap atau tuturan yang ditampilkan di depan umum) yang dilakukan untuk menjaga keharmonisan dan kesantunan di masyarakat. Penutur bahasa Jepang asal Indonesia yang tidak memahami norma tindak tutur penolakan dan strategi kesantunan dalam bahasa Jepang berpotensi menafsirkan tuturan tersebut sebagai kesediaan untuk menerima usulan, sehingga dapat terjadi kesalahpahaman komunikasi. Kasus tersebut menunjukkan bahwa kegagalan pragmatik dapat terjadi akibat perbedaan norma budaya antara penutur bahasa Jepang dan Indonesia. Atas dasar pertimbangan pernyataan Tomlinson (1994), tentang pentingnya penggunaan kasus nyata yang terdapat kesenjangan antara norma pragmatik antara bahasa ibu dan bahasa target, hasil penelitian yang menunjukkan keefektifan pemanfaatan kasus kegagalan

pragmatik untuk meningkatkan kesadaran pragmatik (Bardovi-Harlig & Griffin, 2005; Dash, 2004; Jung, 2002; Wei, 2019), serta penemuan data kasus kegagalan pragmatik lulusan seperti pada kasus tindak penolakan di atas, maka penelitian ini memanfaatkan kasus-kasus nyata kegagalan pragmatik sebagai materi untuk membangun kesadaran pragmatik mahasiswa dalam bahan ajar yang dikembangkan.

Terkait dengan pengembangan kesadaran pragmatik Eslami-Rasekh et al. (2004) mengembangkan prosedur pengembangan kesadaran pragmatik dengan enam langkah, yaitu 1) Pemberian input berupa contoh; 2) Eksplorasi dan diskusi; 3) Praktik awal; 4) Penjelasan pragmatik; 5) Latihan terbimbing; 6) Membandingkan model autentik. Prosedur ini merupakan prosedur yang sistematis dan berdasarkan hasil penelitian Eslami-Rasekh et al. (2004) menunjukkan efektif meningkatkan kesadaran pragmatik pemelajar.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, penelitian ini mengadopsi prosedur pengembangan kesadaran pragmatik dari Eslami-Rasekh et al. (2004) dan menggunakan kasus nyata kegagalan pragmatik yang dialami profesional orang Indonesia ketika berkomunikasi dalam bahasa Jepang di tempat kerja sebagai materi ajar bahan ajar yang dikembangkan untuk menstimulasi kesadaran pragmatik pemelajar. Dengan demikian melalui bahan ajar ini diharapkan dapat mengembangkan kesadaran pragmatik melalui analisis kasus kegagalan penggunaan tuturan bahasa yang nyata, menemukan solusi tuturan yang tepat, serta berlatih berkomunikasi sesuai dengan norma pragmatik bahasa Jepang yang tepat.

Ketersediaan bahan ajar komunikasi bisnis bahasa Jepang yang dikembangkan khusus untuk pemelajar di Indonesia masih sangat terbatas. Bahan ajar tersebut di antaranya adalah “*Zaiseigaku no Nihongo*, Bahasa Jepang untuk Keuangan” dan “*Kankou Bijinesu Nihongo*”, Bahasa Jepang untuk Bisnis Pariwisata”. Buku pertama berbasis pada istilah keuangan dalam bahasa Jepang, serta tata bahasa sederhana menyangkut bidang keuangan. Sedangkan buku kedua berfokus pada fungsi semantik kalimat dan klausa yang terkait pariwisata. Berdasarkan hasil prapenelitian melalui wawancara dengan dosen pengampu mata kuliah Komunikasi Bisnis Bahasa Jepang di lima perguruan tinggi di Indonesia, diketahui bahwa bahan ajar yang tersedia belum sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan pembelajaran di perguruan tinggi. Para dosen umumnya menggunakan buku ajar yang diterbitkan oleh penerbit di Jepang, baik menggunakan satu buku maupun

mengombinasikan beberapa buku ajar, serta melengkapinya dengan berbagai sumber dari internet. Namun, sebagian besar buku ajar tersebut disusun untuk pemelajar bahasa Jepang secara umum sehingga beberapa materi kurang sesuai untuk pemelajar di Indonesia. Selain itu, situasi komunikasi dan contoh-contoh yang disajikan masih bersifat umum dan belum merepresentasikan permasalahan komunikasi yang dialami oleh pekerja profesional asal Indonesia yang menggunakan bahasa Jepang. Hingga saat ini, belum tersedia bahan ajar komunikasi bisnis bahasa Jepang yang memperhatikan pengembangan kemampuan pragmatik dan secara khusus dirancang bagi pemelajar bahasa Jepang di Indonesia dengan memanfaatkan situasi autentik yang dialami oleh pekerja profesional Indonesia di perusahaan Jepang.

Tabel 1. 2 Hasil Wawancara Terhadap Dosen Terkait Bahan Ajar yang Digunakan

Pertanyaan	Kategori	Sub Kategori	Kode Informan & Kutipan Kunci
Ketersediaan bahan Ajar	Keterbatasan bahan ajar		D1: “Kalau di Indonesia, buku yang seperti itu tidak ada”
Bahan Ajar yang digunakan	Buku teks terbitan Jepang	Satu bahan ajar terbitan Jepang	D2: “Buku yang saya gunakan adalah “ <i>Bijinesu Nihogo</i> ”.”
		Kompilasi bahan ajar terbitan Jepang	D3: “Kita pakai, “ <i>Sanjuu Jikan Nihongo</i> ” dan “ <i>Keigo Toreninggu</i> ”.
		Bahan ajar terbitan Jepang yang dimodifikasi	D4: “Jadi semua sudah disesuaikan. <i>fully</i> modif. “
	Media digital	Konten digital	D1: “Saya pakenya media seperti YouTube, IG atau website.”
Kekurangan bahan ajar yang ada	Konteks buku	Konteks tidak Indonesia	D4: “Buku yang diterbitkan di Jepang, kadang-kadang susah dipakainya di Indonesia.”
	Contoh	Bukan contoh	D1:

nyata	nyata pekerja Indonesia	“Untuk textbook-nya kurang ngasih contoh real “
Tidak update	Contoh tidak tekini	D1: “Beberapa hal mungkin tidak relevan lagi. Atau situasi sekarang sudah berubah.”

Studi tentang pengembangan bahan ajar komunikasi bisnis bahasa Jepang dalam konteks bisnis, sudah dilakukan oleh Kin (2009) dan Nishitani (2014). Penelitian ini merupakan studi terkait bahan ajar untuk pemelajar bahasa Jepang secara luas, tidak berfokus pada pemelajar dari negara tertentu. Hasil penelitian ini juga menunjukkan belum adanya buku ajar komunikasi bisnis yang memfokuskan pada pendekatan pragmatik di dalam materi ajarnya.

Berdasarkan paparan di atas, dapat disimpulkan bahwa kemampuan berkomunikasi secara efektif dalam konteks bisnis, khususnya pada abad ke-21, merupakan kemampuan yang sangat penting. Oleh karena itu diperlukan sumber daya manusia yang mampu berkomunikasi dalam bahasa Jepang secara efektif. Bagian penting dari kemampuan komunikasi adalah kemampuan pragmatik. Salah satu faktor yang menyebabkan terjadinya kegagalan komunikasi adalah rendahnya kemampuan pragmatik, yang dapat mengakibatkan kegagalan pragmatik dan berujung pada kesalahpahaman dalam berkomunikasi. Sebagai institusi yang mempersiapkan sumber daya manusia untuk memasuki dunia kerja, perguruan tinggi, khususnya program studi yang menyelenggarakan mata kuliah Bahasa Jepang perlu memasukan aspek pragmatik untuk mengembangkan kesadaran dan kemampuan pragmatik ke dalam pembelajaran komunikasi bisnis bahasa Jepang. Untuk itu dibutuhkan bahan ajar yang bertujuan meningkatkan kemampuan komunikasi Bahasa Jepang yang memperhatikan norma pragmatik, khususnya di dalam konteks interkultural Indonesia-Jepang. Sementara itu, sampai saat ini bahan ajar komunikasi bisnis bahasa Jepang yang diperuntukkan bagi pemelajar orang Indonesia, kurang memperhatikan aspek pragmatik dan pengembangan kesadaran yang berujung pada peningkatan kemampuan pragmatik. Berdasarkan latar belakang ini, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tema “**Model Bahan Ajar Komunikasi Bisnis Bahasa Jepang Berbasis Kesadaran Pragmatik di**

Perguruan Tinggi”.

B. Pembatasan Penelitian

Pembatasan penelitian ini berdasarkan fokus dan subfokus penelitian.

1. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah pengembangan model bahan ajar komunikasi bisnis bahasa Jepang berbasis kesadaran pragmatik di Perguruan Tinggi

2. Sub Fokus Penelitian

Sub fokus penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Kebutuhan dosen dan mahasiswa terhadap bahan ajar komunikasi bisnis bahasa Jepang berbasis kesadaran pragmatik di Perguruan Tinggi.
- b. Rancangan bahan ajar komunikasi bisnis bahasa Jepang berbasis kesadaran pragmatik di Perguruan Tinggi.
- c. Pengembangan purwarupa bahan ajar komunikasi bisnis bahasa Jepang berbasis kesadaran pragmatik di Perguruan Tinggi.
- d. Kelayakan bahan ajar komunikasi bisnis bahasa Jepang berbasis kesadaran pragmatik di Perguruan Tinggi.
- e. Efektivitas bahan ajar komunikasi bisnis bahasa Jepang berbasis kesadaran pragmatik di Perguruan Tinggi.

C. Pertanyaan Penelitian

Secara khusus, pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah kebutuhan dosen dan mahasiswa terhadap bahan ajar komunikasi bisnis bahasa Jepang berbasis kesadaran pragmatik di Perguruan Tinggi?
2. Bagaimanakah rancangan bahan ajar komunikasi bisnis bahasa Jepang berbasis kesadaran pragmatik di Perguruan Tinggi?
3. Bagaimanakah pengembangan purwarupa bahan ajar komunikasi bisnis bahasa Jepang berbasis kesadaran pragmatik di Perguruan Tinggi?
4. Bagaimanakah kelayakan bahan ajar komunikasi bisnis bahasa Jepang berbasis kesadaran pragmatik di Perguruan Tinggi?
5. Bagaimanakah efektivitas bahan ajar komunikasi bisnis bahasa Jepang berbasis kesadaran pragmatik di Perguruan Tinggi?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan penelitian ini, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengkaji kebutuhan mahasiswa dan dosen terhadap bahan ajar komunikasi bisnis bahasa Jepang berbasis kesadaran pragmatik di Perguruan Tinggi.
2. Menyusun rancangan bahan ajar komunikasi bisnis bahasa Jepang berbasis kesadaran pragmatik di Perguruan Tinggi.
3. Mengembangkan purwarupa bahan ajar komunikasi bisnis bahasa Jepang berbasis kesadaran pragmatik di Perguruan Tinggi.
4. Mengkaji kelayakan bahan ajar komunikasi bisnis bahasa Jepang berbasis kesadaran pragmatik di Perguruan Tinggi.
5. Menguji efektivitas bahan ajar komunikasi bisnis bahasa Jepang berbasis kesadaran pragmatik di Perguruan Tinggi.

E. Kebaruan Penelitian (*State of The Art*)

Berdasarkan hasil penelitian Wahidati & Djafri (2021), mengenai kendala komunikasi tenaga profesional Indonesia penutur bahasa Jepang di perusahaan Jepang di Indonesia, diketahui kendala yang paling banyak dirasa oleh tenaga profesional penutur bahasa Jepang orang Indonesia adalah kendala komunikasi lisan. Salah satu penyebab kendala tersebut adalah keterbatasan kemampuan pragmatik yang berpotensi menimbulkan kegagalan pragmatik. Kegagalan pragmatik ini dapat berujung pada kegagalan komunikasi (*communication breakdown*) yang pada akhirnya dapat berdampak pada penurunan produktifitas serta kerugian bagi korporasi (Aimoldina et al., 2016). Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan pragmatik merupakan bagian integral dari kemampuan komunikasi (Shimizu, 2018). Oleh karena itu, kemampuan pragmatik menjadi aspek yang sangat penting dalam komunikasi, khususnya dalam konteks komunikasi antarbudaya (Gholami et al., 2016; Stukan, 2018; Wang, 2020) termasuk komunikasi bisnis antarbudaya.

Pengembangan kemampuan pragmatik tidak terlepas dari keberadaan kesadaran pragmatik. Melalui kesadaran tersebut, pemelajar dapat mengenali serta mengevaluasi ketepatan penggunaan bahasa sesuai dengan konteks komunikasi yang dihadapi. Kesadaran pragmatik dapat dikembangkan melalui paparan contoh penggunaan bahasa dalam konteks nyata. Tomlinson (1994), menekankan pentingnya pemberian contoh autentik dan kesempatan bagi pemelajar untuk menemukan sendiri penggunaan bahasa yang sesuai

konteks. Salah satu bentuk input autentik tersebut adalah kasus kegagalan pragmatik yang terjadi di dunia nyata. Penelitian Jung (2002), Dash (2004), Wei (2019), dan Bardovi-Harlig & Griffin (2005) menunjukkan bahwa analisis kasus kegagalan pragmatik efektif untuk meningkatkan kesadaran pragmatik dan membantu pemelajar mengantisipasi potensi masalah komunikasi di masa mendatang. Terkait dengan pengembangan kesadaran pragmatik Eslami-Rasekh et al. (2004) mengembangkan prosedur pengembangan kesadaran pragmatik yang menekankan kegiatan mengamati, mengidentifikasi, mengeksplorasi, latihan dan merefleksikan dengan membandingkan.

Penelitian ini mengadaptasi prosedur pengembangan kesadaran pragmatik Eslami-Rasekh et al. (2004), dengan menyajikan kasus kegagalan pragmatik pada kasus nyata yang dirasakan profesional Indonesia sebagai paparan pragmatik untuk menstimulus kesadaran pragmatik pemelajar. Dengan demikian diharapkan pemelajar dapat memperoleh kesempatan untuk mengembangkan kesadaran terhadap penggunaan bahasa sekaligus menerapkannya dalam menganalisis dan menyelesaikan kasus komunikasi bisnis dalam bahasa Jepang.

Selain itu, penggunaan kasus nyata dalam pembelajaran menjadi relevan dengan pengembangan kesadaran pragmatik karena memberikan kesempatan kepada pemelajar untuk memahami dan menerapkan konsep atau teori melalui situasi yang autentik (Bonney, 2015; Davis & Wilcock, 2003; Lim & Veasuvalingam, 2023). Kasus nyata juga mendorong pemelajar untuk menganalisis permasalahan, mengeksplorasi berbagai alternatif penyelesaian, serta merefleksikan keputusan yang diambil berdasarkan konteks yang dihadapi (Kondoh, 2012). Oleh karena itu, kasus-kasus komunikasi yang dialami pekerja Indonesia di perusahaan Jepang berpotensi untuk dimanfaatkan sebagai materi pembelajaran komunikasi bisnis bahasa Jepang karena merepresentasikan situasi yang berpotensi dihadapi mahasiswa di dunia kerja. Selain bersifat autentik, kasus-kasus tersebut juga memenuhi karakteristik kasus yang disarankan oleh Roell (2019), yaitu dekat dengan pengalaman pemelajar, relevan dengan tujuan pembelajaran, dan mudah dipahami. Pemanfaatan kasus nyata ini juga didukung oleh hasil penelitian tindakan pembelajaran komunikasi bisnis bahasa Jepang yang menggunakan metode pembelajaran *casestudy* oleh Kondoh (2014), Manabe (2015), Kim & Yamada (2019), yang menunjukkan bahwa penggunaan kasus-kasus nyata memberikan manfaat yang signifikan bagi pemelajar.

Pembelajaran bahasa Jepang dalam konteks bisnis di tingkat perguruan tinggi di

Indonesia, umumnya dilaksanakan melalui mata kuliah bahasa Jepang bisnis atau komunikasi bisnis bahasa Jepang. Untuk meningkatkan kemampuan komunikasi bisnis bahasa Jepang, pembelajaran tidak hanya perlu menekankan pada pengetahuan kebahasaan, tetapi juga pada pengetahuan pragmatik.

Terkait dengan pengembangan bahan ajar bahasa Jepang dalam konteks bisnis, beberapa penelitian yang telah dilakukan antara lain oleh Kin (2009) dan Nishitani (2014). Kedua penelitian tersebut berfokus pada pengembangan materi ajar yang disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan.

Kin (2009) melakukan penelitian dengan menganalisis 11 buku ajar bahasa Jepang bisnis. Dari hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa tidak ada buku ajar bahasa Jepang bisnis yang memasukan secara khusus dan eksplisit aspek pragmatik, khususnya kegagalan pragmatik dan tidak banyak buku ajar yang memasukan nilai budaya ke dalam materi ajarnya.

Nishitani (2014) melakukan penelitian dengan cara mewawancarai orang Jepang maupun orang asing terkait kebutuhan materi ajar. Hasil penelitian Nishitani (2014), menunjukkan pentingnya pengetahuan budaya terutama budaya kerja. Nilai budaya, sangat terkait erat dengan pragmatik karena kegagalan pragmatik juga dapat terjadi karena perbedaan budaya.

Hasil penelitian ini Kin (2009), dan Nishitani (2014), menunjukkan belum adanya buku ajar komunikasi bisnis yang memfokuskan pada pragmatik di dalam materi ajarnya khususnya pada komunikasi lisan, Hal ini memperkuat kebutuhan untuk memasukan aspek pragmatik pada pembelajaran komunikasi bisnis bahasa Jepang. Terlebih lagi buku ajar yang berbasis pragmatik khusus untuk pembelajaran komunikasi lisan penutur bahasa Jepang orang Indonesia di dalam konteks bisnis.

Berdasarkan pembahasan di atas, penelitian ini bertujuan memberikan kontribusi terhadap pengembangan keilmuan di bidang pembelajaran bahasa Jepang, khususnya pembelajaran komunikasi bisnis berbasis kesadaran pragmatik, melalui pengembangan bahan ajar yang dirancang untuk meningkatkan kemampuan komunikasi yang mencakup kesadaran pragmatik mahasiswa. Bahan ajar tersebut ditujukan untuk mata kuliah Komunikasi Bisnis Bahasa Jepang di perguruan tinggi di Indonesia sebagai upaya membekali mahasiswa dengan kemampuan komunikasi yang sesuai dengan tuntutan dunia kerja di perusahaan Jepang.

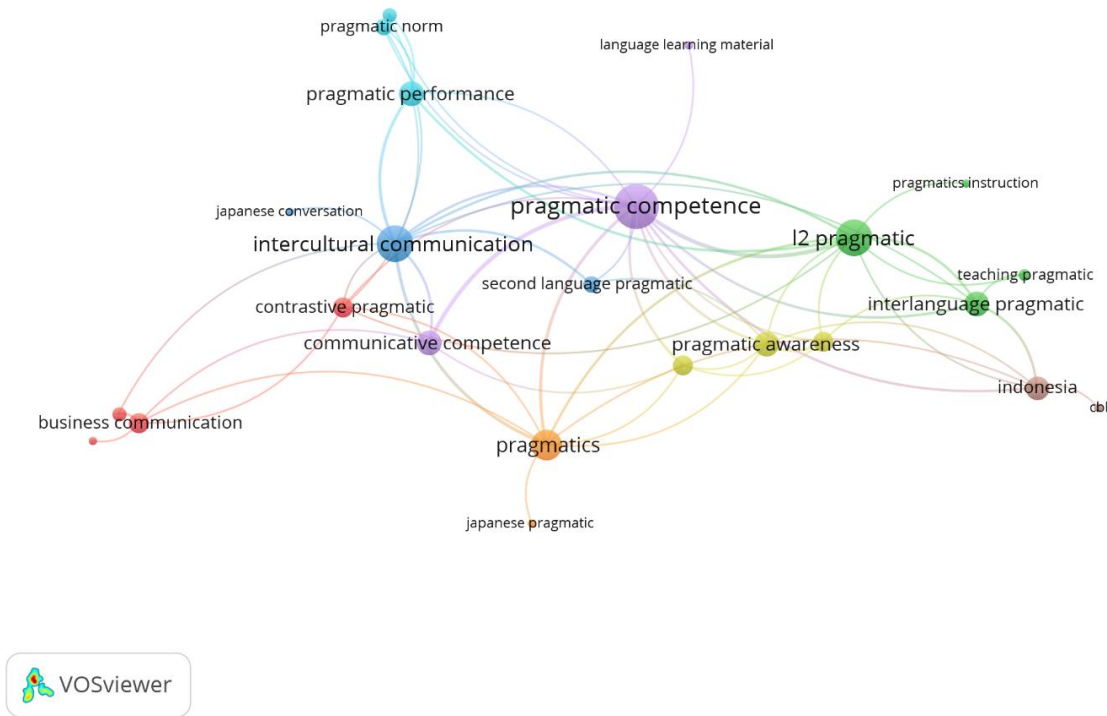
Kebaruan pada penelitian ini terletak pada beberapa aspek, di antaranya adalah pada

objek penelitian. Objek penelitian ini adalah pemelajar bahasa Jepang di Indonesia. Penelitian pengembangan bahan ajar komunikasi dalam konteks bisnis dengan objek khusus penutur bahasa Jepang orang Indonesia belum ada, sementara agar pembelajaran komunikasi dalam konteks bisnis dapat dirasakan manfaatnya, maka bahan ajar yang digunakan harus sesuai dengan konteks komunikasi bisnis antar penutur bahasa Jepang orang Indonesia dengan penutur jati bahasa Jepang.

Selain itu, kebaruan penelitian ini terletak pada dasar pengembangan bahan ajar, yaitu pendekatan berbasis kesadaran pragmatik. Beberapa penelitian menunjukkan pentingnya memasukkan aspek pragmatik untuk pengembangan kesadaran pragmatik sebagai bagian dari upaya meningkatkan kemampuan komunikasi, dengan memberikan contoh kasus kegagalan pragmatik, dalam pembelajaran bahasa asing. Namun, penelitian pengembangan bahan ajar yang secara khusus mengintegrasikan aspek pragmatik untuk pengembangan kesadaran pragmatik ke dalam pembelajaran komunikasi bisnis bahasa Jepang, terutama dalam konteks korporasi Jepang, masih terbatas. Oleh karena itu, pengembangan bahan ajar berbasis kesadaran pragmatik bagi pemelajar bahasa Jepang di Indonesia menjadi penting karena kegagalan pragmatik tidak hanya berkaitan dengan kemampuan bahasa, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor sosial budaya. Dalam konteks komunikasi interkultural, penyebab kegagalan pragmatik dapat berbeda-beda bergantung pada latar belakang budaya penutur yang terlibat dalam komunikasi. Dengan memperhatikan perbedaan sosial budaya antara penutur jati bahasa Indonesia dan penutur jati bahasa Jepang, bahan ajar yang dikembangkan diharapkan dapat membantu pemelajar bahasa Jepang di Indonesia menghindari serta menyelesaikan masalah komunikasi yang berpotensi muncul di lingkungan kerja perusahaan Jepang.

Intelligentia - Dignitas

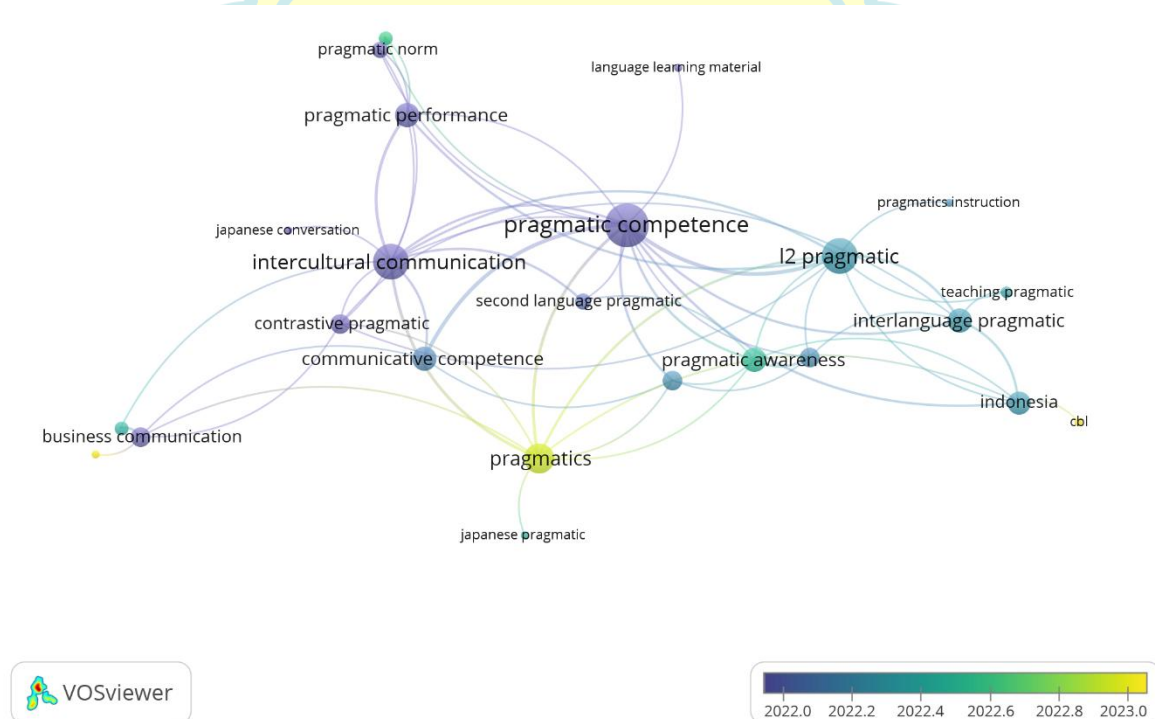
Untuk mendukung dan memperkuat kebaruan penelitian ini, peneliti menggunakan visualisasi bibliometrik yang diekstraksi dari data literatur yang diperoleh melalui aplikasi di Publish or Perish. Hasil ekstraksi data tersebut sebagaimana terlihat pada gambar 1.1 di bawah ini.



Gambar 1. 1 Network Visualization

Hasil analisis bibliometrik menggunakan VOSviewer menunjukkan bahwa penelitian terkait komunikasi bisnis telah berkembang walaupun belum terlalu besar, dan menunjukkan korelasi dengan kajian pragmatik. Akan tetapi, kajian tersebut belum berhubungan kuat dengan konteks percakapan bahasa Jepang, bahan ajar, serta kesadaran pragmatik maupun pembelajaran yang menggunakan kasus pada materi ajarnya, sehingga masih dapat dikatakan terdapat gap penelitian yang signifikan pada aspek tersebut. Hal ini juga masih membuka dilakukannya penelitian yang mengintegrasikan antara bahan ajar, komunikasi bisnis dan pragmatik, termasuk integrasi pembelajaran dengan pendekatan kesadaran pragmatik dan pemanfaatan kasus sebagai materi ajar.

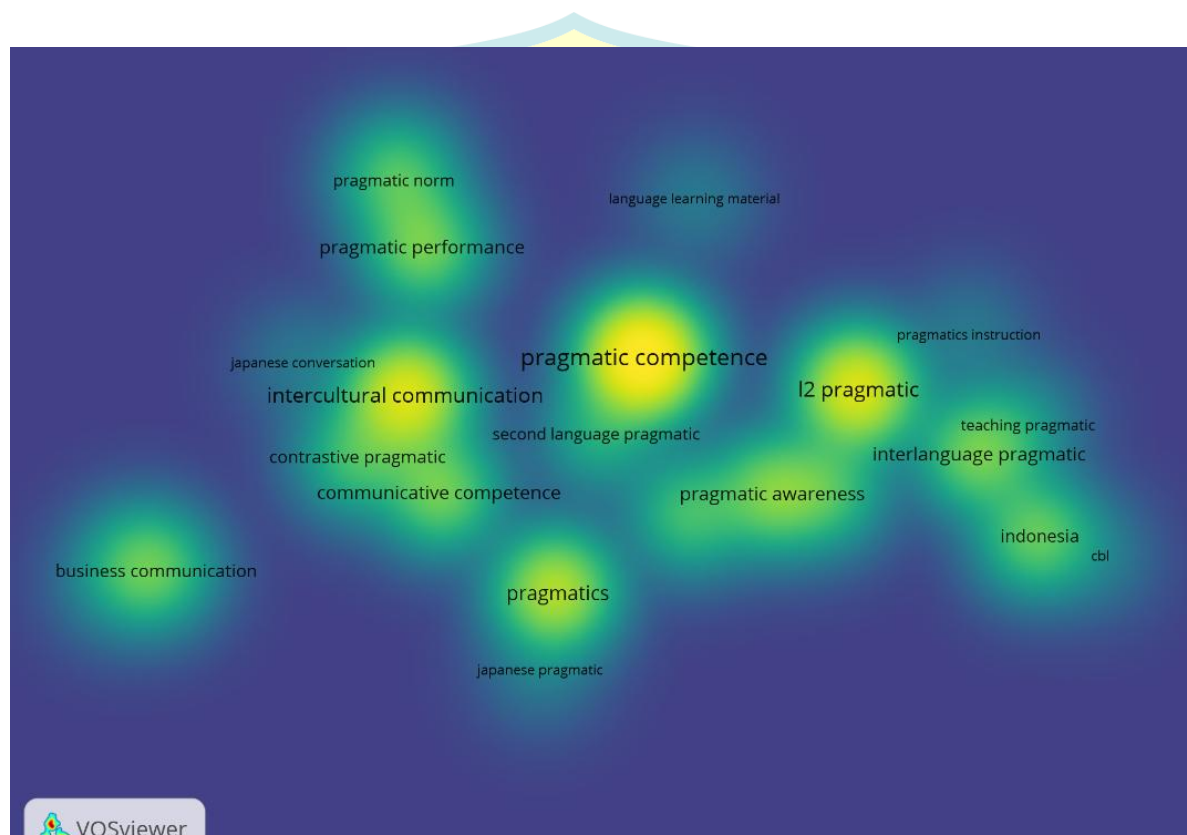
Dilihat dari kata kunci Indonesia dapat dikatakan telah banyak penelitian yang mengkaji pragmatik dan kemampuan pragmatik yang terkait dengan Indonesia, namun demikian hasil visualisasi bibliometrik menunjukkan bahwa hal tersebut belum secara spesifik berkaitan dengan komunikasi bisnis dan komunikasi lisan/percakapan bahasa Jepang dalam konteks perusahaan Jepang. Oleh karena itu posisi penelitian pengembangan bahan ajar komunikasi bisnis berbasis kesadaran pragmatik bagi pemelajar orang Indonesia menjadi sangat penting untuk dilakukan.



Gambar 1. 2 Overlay Visualization

Apabila ditelaah dari *overlay visualization* (Gambar 1.2), maka dapat dikatakan bahwa tren penelitian akhir-akhir ini berkaitan dengan pragmatik, pragmatik interkultural dan metode pembelajaran yang menggunakan kasus sebagai materi ajar, termasuk penelitian tentang kesadaran pragmatik. Dengan demikian dapat dikatakan, penelitian pengembangan bahan ajar komunikasi bisnis bahasa Jepang yang dikaitkan dengan aspek pedagogis pendekatan kesadaran pragmatik dan pemanfaatan kasus, menunjukkan kecenderungan yang searah dengan tren penelitian terkini.

Selanjutnya dari segi density visualization (Gambar 1.3), dapat terlihat bahwa aspek pembelajaran yang menggunakan kasus sebagai materi ajar, pengembangan bahan ajar, percakapan bahasa Jepang, pengajaran pragmatik, komunikasi bisnis dan Indonesia masih relatif kurang mendapat perhatian. Hal ini memperkuat celah penelitian ini.



Gambar 1. 3 Density Visualization

Berdasarkan hal ini, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mengisi kekosongan (*research gap*) yang belum banyak disentuh oleh penelitian-penelitian sebelumnya, yaitu: (1) integrasi komunikasi bisnis, khususnya komunikasi lisan bahasa Jepang di lingkungan korporasi Jepang, dengan pendekatan pragmatik untuk membangun kesadaran pragmatik, serta pemanfaatan kasus sebagai materi ajar; (2) pengadopsian kasus nyata kegagalan komunikasi yang disebabkan kegagalan pragmatik yang dialami pekerja orang Indonesia yang bekerja di Perusahaan Jepang; dan (3) konteks lokal dengan target pemelajar orang Indonesia yang masih sangat jarang.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan penting bagi peningkatan kemampuan komunikasi, khususnya komunikasi lisan di dalam konteks bisnis korporasi bagi pemelajar bahasa Jepang orang Indonesia, sehingga dapat mengurangi

kemungkinan kegagalan komunikasi ketika lulus dan bekerja di perusahaan Jepang, serta diharapkan memperkaya kajian teoritis untuk pengembangan penelitian bahan ajar komunikasi bisnis bahasa Jepang dalam konteks bisnis di dunia korporasi serta pragmatik interkultural Indonesia dan Jepang selanjutnya.

F. Peta Jalan Penelitian

Tema penelitian disertasi ini adalah pengembangan bahan ajar komunikasi bisnis bahasa Jepang berbasis kesadaran pragmatik. Penelitian ini merupakan penelitian yang didahului dengan dua penelitian yang dilakukan empat tahun sebelumnya. Penelitian disertasi ini dan penelitian sebelumnya berada di bawah tema besar yaitu komunikasi bisnis bahasa Jepang tenaga kerja profesional Indonesia.

Penelitian ini diawali dengan penelitian dengan tema unsur budaya dalam komunikasi berbahasa Jepang di dunia korporasi di Indonesia: kajian konflik interkultural. Penelitian ini merupakan penelitian bersama Program Studi Bahasa dan Kebudayaan Jepang (BKJ), Universitas Al Azhar Indonesia (UAI), yang dilakukan pada tahun 2020, dan telah diterbitkan pada Jurnal *Lingua Applicata*, Universitas Gajah Mada. Penelitian merupakan penelitian kualitatif, dengan teknik penelitian berupa wawancara, untuk melihat gambaran konflik komunikasi yang terjadi di dunia korporasi yang dirasakan pekerja profesional orang Indonesia ketika berkomunikasi dengan penutur Jepang dalam bahasa Jepang. Dari hasil penelitian ini diketahui beberapa data konflik yang dapat dibagi menjadi dua jenis konflik, yaitu konflik komunikasi verbal dan nonverbal.

Intelligentia - Dignitas

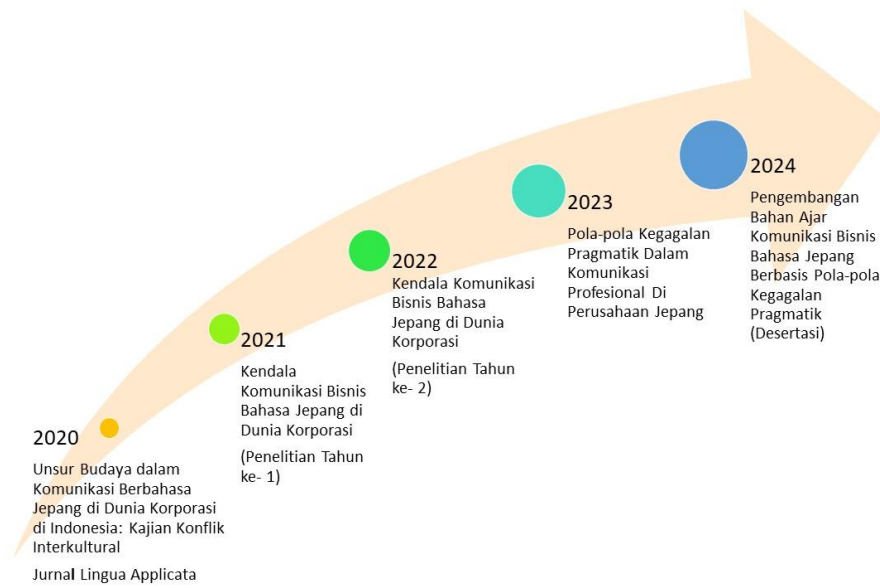


Diagram 1. 1 Road Map Penelitian

Penelitian selanjutnya adalah penelitian dengan tema kendala komunikasi bisnis bahasa Jepang di dunia korporasi. Penelitian ini juga merupakan penelitian kolaborasi dosen Program Studi BKJ UAI. Penelitian ini dilakukan selama dua tahun dari tahun 2021 sampai dengan tahun 2022. Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya karena penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survey, untuk menemukan kecendrungan kendala yang dihadapi pekerja profesional penutur bahasa Jepang orang Indonesia ketika berkomunikasi dalam bahasa Jepang. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya kendala yang disebabkan karena kurangnya pengetahuan pragmatik maupun sosiopragmatik.

Keterkaitan kedua penelitian yang telah dilakukan dengan penelitian disertasi ini adalah pada komunikasi di dunia korporasi/bisnis Jepang. Dan fokus penelitiannya berada pada seputar masalah komunikasi bahasa Jepang. Pada penelitian ke depan peneliti lebih berfokus pada pengembangan model bahan ajar komunikasi bisnis bahasa Jepang berbasis kesadaran pragmatik di perguruan tinggi. Hal ini didasarkan pada data-data konflik pada penelitian pertama yang memperlihatkan fenomena kegagalan pragmatik, dan juga hasil dari penelitian kedua yang menunjukkan salah satu faktor penyebab kendala komunikasi adalah kurangnya kemampuan pragmatik.