

Strategi Bernegosiasi Bisnis Berbasis Konsep Budaya Jepang: Kajian Sosiopragmatik

Ni Made Andry Anita Dewi¹⁾, Ni Putu Luhur Wedayanti²⁾

Program Studi Sastra Jepang, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Udayana

Pos-el: andry_anita@unud.ac.id, luhur_wedayanti@unud.ac.id

Business Negotiation Strategies Based on Japanese Cultural Concepts: A Sociopragmatic Study

Abstract

*Negotiating strategy plays an important role in deciding a contract, project, or other important decision in the company. The success or failure of an agreement depends on the negotiation strategy used by the speaker. This study examines the speech acts used by the characters in the drama *Eigyoku Buchou Kira Natsuko* as a business negotiation strategy in Japanese. This drama is a corporate genre which was produced in 2016. This research uses the theory of illocutionary speech acts according to Searle and is supported by the classification of communication strategies in the field pragmatics by Shimizu. The results of this study are expected to be useful for Japanese language learners who enter the business or office world. The use of Japanese, including speech related to negotiation strategies in the corporate environment, is strongly influenced by the speech acts of the participants. In addition to the speech acts used, Japanese cultural concepts can also influence whether or not an agreement is realized. Therefore, the results of this study are expected to provide an overview and enrich knowledge regarding negotiation strategies based on the fairly complex concept of Japanese culture.*

Keywords: *negotiation strategies, illocutionary speech act, Japanese cultural concepts*

Abstrak

Strategi bernegosiasi sangat berperan penting dalam memutuskan sebuah kontrak, proyek, atau keputusan penting lainnya dalam perusahaan. Berhasil tidaknya sebuah kesepakatan sangat tergantung dari strategi negosiasi yang digunakan oleh penutur. Penelitian ini mengkaji tindak tutur yang digunakan tokoh-tokoh dalam drama *Eigyoku Buchou Kira Natsuko* sebagai salah satu strategi negosiasi bisnis dalam bahasa Jepang. Drama ini bergenre perkantoran yang diproduksi tahun 2016. Pada penelitian ini digunakan teori tindak tutur ilokusi menurut Searle serta didukung klasifikasi terkait strategi berkomunikasi dalam ranah pragmatik oleh Shimizu. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pembelajar bahasa Jepang yang terjun ke dunia bisnis atau perkantoran. Penggunaan bahasa Jepang, termasuk tuturan yang berkaitan dengan strategi negosiasi di lingkungan perusahaan sangat dipengaruhi tindak tutur para partisipannya. Selain tindak tutur yang digunakan, konsep budaya Jepang juga dapat mempengaruhi terwujud atau tidaknya sebuah kesepakatan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan gambaran sekaligus memperkaya pengetahuan terkait strategi bernegosiasi yang berbasis konsep budaya Jepang yang cukup kompleks.

Kata kunci: *strategi negosiasi, tindak tutur ilokusi, konsep budaya Jepang*

1. Pendahuluan

Bahasa Jepang bisnis merupakan bahasa Jepang yang saat ini sangat dibutuhkan dalam dunia kerja khususnya di perkantoran atau perusahaan. Dalam pemakaian bahasa Jepang bisnis, *keigo* menjadi variasi bahasa yang dominan muncul dan banyak digunakan dalam berbagai bidang pekerjaan. Ragam bahasa ini digunakan dengan mempertimbangkan segala aspek yang terkait dengan mitra tutur terlebih dahulu, seperti posisi/status, gender, usia, situasi, dan lain sebagainya. Bidang pekerjaan yang mutlak menggunakan ragam bahasa ini diantaranya adalah bidang pekerjaan yang menyediakan layanan jasa atau *hospitality* serta bidang pekerjaan di perkantoran atau perusahaan.

Tidak hanya dari segi kebahasaan, dalam bernegosiasi membutuhkan pemahaman terkait konsep budaya. Konsep-konsep budaya ini yang juga berperan penting dalam proses negosiasi dari awal hingga keputusan akhir diambil. Khususnya dalam masyarakat Jepang, pentingnya memahami dan menerapkan strategi negosiasi bisnis berbasis budaya Jepang itu sendiri menjadi kunci keberhasilan kesepakatan dua pihak.

Berdasarkan fenomena tersebut maka sangat penting untuk meneliti bahasa Jepang bisnis yang terkait dengan aspek linguistik khususnya pada bidang sosiopragmatik. Salah satu topik yang sangat menarik diteliti adalah penelitian terkait tindak tutur sebagai salah satu strategi negosiasi. Ruang lingkup dalam penelitian ini dibatasi pada penggunaan tindak tutur sebagai salah satu strategi negosiasi bahasa Jepang dalam drama. Penelitian ini terbatas pada tindak tutur ilokusi dengan berbagai jenis fungsinya.

Negosiasi dalam arti yang luas merupakan suatu kegiatan atau sebuah proses yang dilakukan oleh individu, perusahaan, departemen yang posisi, cara berpikir, kebutuhan dan kepentingan yang berbeda, mencari solusi untuk memenuhi tujuan dan keinginan masing-masing terkait dengan masalah yang belum diputuskan (Kopp dkk, 2011: 17).

Negosiasi sebenarnya dapat terjadi di berbagai situasi, bahkan ketika akan memutuskan sebuah restoran untuk makan siang dengan seorang teman pun dapat dikatakan melewati proses negosiasi. Pihak yang terlibat dalam negosiasi pun beragam, diantaranya pembeli, penjual, pewawancara pekerja baru, atasan, dan karyawan. Proses negosiasi merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari. Namun, apabila ada kendala pemahaman bahasa maupun perbedaan budaya, maka proses ini akan menjadi rumit.

Contoh :

Brown : Hayakawa-san, kopi onegai shimasu.
Hayakawa : **Suimasen, ima chotto, te ga hanasenai desu ga.**
Brown : Kaigi ga 3 ji kara hajimarun de, isoide irun desu ga.
Hayakawa : Anou, buchou kara isogi no shigoto wo tanomarete,
3 ji goro made kakaru to omoun desukedo
Brown : Sou desu ka.
Hayakawa : **Anou, Hashimoto nara, daijoubu ja nai deshou ka.**
Brown : Aa, sou desu ka. Jaa, Hashimoto ni kite mimasu.

(Jitsuyou Bijinesu Nihongo, 2008: 93)

Terjemahan

Brown : Hayakawa, tolong bantu fotokopi ini.
Hayakawa : **Maaf, saya sedang sibuk saat ini.**
Brown : Saya harus buru-buru karena rapat dimulai pukul 3.
Hayakawa : Eh, saya dimintai tolong oleh Pak Manager untuk pekerjaan yang genting dan akan selesai sekitar pukul 3.
Brown : Oh, begitu ya.
Hayakawa : **Bagaimana kalau Hashimoto dimintai tolong?**
Brown : Oh iya. Kalau begitu saya akan coba tanya.

Contoh di atas merupakan salah satu tuturan yang mengandung strategi negosiasi. Brown digambarkan meminta bantuan Hayakawa untuk memperbanyak materi rapat, namun karena saat itu Hayakawa juga sedang mengerjakan pekerjaan yang sifatnya genting, maka ia mencoba menolak namun memberikan atau menawarkan opsi lain seperti menyarankan pegawai lain untuk membantu Brown. Dengan demikian kedua pihak, baik Brown maupun Hayakawa dapat mengerjakan pekerjaan hingga selesai dan tidak saling merugikan. Dalam melakukan negosiasi cukup banyak hal yang menjadi perhatian. Salah satunya adalah bagaimana cara memulai maupun mengakhiri negosiasi agar kedua belah pihak merasa puas.

Penelitian ini menggunakan data-data dari drama Jepang yang berkaitan dengan perkantoran/perusahaan/bisnis. Drama Jepang yang digunakan merupakan drama yang cukup populer di negaranya dengan judul *Eigyō Buchō Kira Natsuko* tahun produksi tahun 2016. Kajian mengenai strategi negosiasi bisnis berbasis konsep budaya Jepang perlu dilakukan karena kemampuan berbahasa seorang penutur tidak hanya mencakup kemampuan tata bahasa atau sering disebut kompetensi linguistik. Akan tetapi, kemampuan menggunakan bahasa dengan tepat menjadi sangat penting apabila disesuaikan dengan konteks situasi (konteks sosialnya). Artinya kompetensi linguistik serta kompetensi sosiolinguistik akan saling menunjang keberhasilan sebuah tuturan antar

partisipan yang terlibat didalamnya apabila didasari juga oleh konsep budaya masyarakat setempat. Misalkan di Jepang, terdapat cukup banyak konsep budaya yang melandasi tuturan dalam situasi bisnis, diantaranya : konsep *nemawashi*, *aimai*, dan *tobikomi*. Pemahaman terhadap konsep budaya ini perlu dikaji lebih mendalam sehingga diharapkan dapat menjadi salah satu solusi bagi pembelajar bahasa Jepang untuk mampu menguasai bahasa Jepang bisnis secara komprehensif.

2. Metode dan Teori

2.1 Metode Penelitian

Pada artikel ini digunakan sebuah drama bergenre perkantoran dengan judul *Eigyou Buchou Kira Natsuko* yang terdiri atas 10 episode produksi tahun 2016 dan tayang di televisi nasional Jepang. Penelitian yang dilakukan adalah berjenis penelitian kualitatif (Djadjasudarma, 1993). Adapun tahap penelitian dilakukan dari tahap penyediaan data, tahap analisis data dan tahap penyajian hasil. Pada tahap penyediaan data, digunakan beberapa metode yaitu: metode simak dengan teknik catat. Data dipilah berdasarkan terpenuhinya tindak tutur ilokusi serta fungsi tuturan sebagai salah satu strategi negosiasi khususnya pada tuturan antara pihak perusahaan dengan klien. Proses berikutnya adalah pengklasifikasian data-data dan ditranskripsikan dari bentuk tuturan ke bentuk tulis melalui teknik catat. Pada tahap analisis data, metode yang digunakan adalah metode padan intralingual dan metode padan ekstralingual. Data-data yang telah diklasifikasikan sesuai permasalahan dianalisis guna mendapatkan jawaban atas rumusan masalah (Mahsun, 2005). Pada tahap penyajian hasil, terdapat dua metode yaitu formal dan informal (Sudaryanto, 2015). Metode informal dilakukan melalui pemaparan strategi negosiasi bisnis dalam bahasa Jepang melalui tindak tutur yang berbasis pemahaman konsep budaya Jepang.

2.2 Teori

Penelitian ini dianalisis dan dikaji menggunakan teori tindak tutur ilokusi yang dikemukakan oleh Searle (1979). Tindak tutur ilokusi diklasifikasikan menjadi lima (5) yaitu: asertif, direktif, komisif, ekspresif, dan deklaratif. Asertif yaitu tindak tutur ilokusi yang bentuk tuturan yang memiliki fungsi komunikatif yang bersifat diantaranya seperti penegasan, pelaporan, dan pernyataan. Direktif yaitu tindak tutur yang memiliki fungsi agar tuturan yang dituturkan penutur memiliki efek supaya mitra tutur melakukan suatu

tindakan, diantaranya mempunyai fungsi untuk meminta, memohon, menyuruh, menasehati, dan merekomendasi. Komisif yaitu tindak tutur yang menyatakan bahwa penutur akan melakukan sesuatu hal berupa tindakan atau perbuatan di waktu yang akan datang. Tindak tutur komisif ini berciri ilokusi diantaranya menyatakan janji atau penawaran. Ekspresif yaitu tindak tutur ilokusi yang menyatakan ekspresi penutur terhadap mitra tutur atau suatu keadaan yang dinyatakan sebagai bentuk terima kasih, permintaan maaf, pujian, selamat dan lain-lain. Deklaratif yaitu tindak tutur ilokusi yang mengaitkan atau menghubungkan kenyataan dengan isi tuturan, diantaranya membaptis, memecat, menghukum dan lain-lain (Mabaquiao, 2018). Selain menggunakan teori tindak tutur ilokusi menurut Searle (1979), penelitian ini juga didukung dengan strategi berkomunikasi dalam ranah pragmatik yang diklasifikasikan oleh Shimizu (2013).

3. Kajian Pustaka

Meng (2018) dalam penelitiannya yang berjudul *Bijinesu jou no Sesshoku Bamen ni okeru Komyunikeeshon Konan-ten no Kaimei (Chuugoku no Nikkei Kikyou wo Ichirei Toshite)* mengkaji mengenai permasalahan atau kesulitan yang ditemukan pada komunikasi dalam situasi kontak bisnis. Meng melakukan survei wawancara dan survei kuisioner terhadap sepuluh (10) pebisnis Cina di perusahaan Jepang yang ada di Cina dengan menggunakan bahasa Mandarin untuk menghindari kesalahan pengucapan dan salah baca jika menggunakan bahasa Jepang (Meng, 2018). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan hasil seperti berikut.

Penggunaan bahasa Jepang yang intensitasnya paling tinggi digunakan oleh pebisnis Cina yang bekerja di perusahaan Jepang di Cina saat bekerja adalah pada situasi (1) menelepon, rapat internal & rapat formal, dan mengobrol. Kemudian urutan berikutnya adalah (2) memberikan hiburan (*entertainment*); (3) penyambutan; (4) negosiasi bisnis; (5) korespondensi melalui e-mail dan situasi lainnya. Melalui wawancara diketahui bahwa situasi yang ke-5 yaitu situasi berkorespondensi melalui e-mail dan situasi lain-lain cenderung memiliki banyak masalah dalam bahasa Jepang. Selain itu, dalam tujuh situasi yang diteliti dapat disimpulkan bahwa urutan situasi yang penggunaan bahasa Jepang paling sulit adalah situasi saat melakukan “negosiasi”. Situasi berikutnya secara berurutan adalah “situasi saat menelepon”, “rapat internal”, “rapat formal”, “hiburan (*entertainment*)”, “penyambutan”, dan “melakukan obrolan”. Hasil *interview* maupun

survei melalui penyebaran angket menunjukkan bahwa kemampuan berbahasa Jepang mungkin menjadi masalah utama. Bagi pebisnis Cina yang bekerja di perusahaan Jepang, bekerja dalam bahasa Jepang merupakan hal yang terbaik. Namun permasalahan yang dihadapi adalah halangan untuk mewujudkan hal tersebut, seperti: kemampuan bahasa Jepang yang tidak maksimal, pekerjaan yang tidak efisien, perbedaan kebiasaan dan budaya, perlakuan yang dirasakan tidak adil, hal-hal yang berkaitan dengan sistem perusahaan, dan adanya kecenderungan perbedaan dalam kebiasaan praktek kerja (Meng, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Meng terkait dengan masalah atau kesulitan berkomunikasi yang dihadapi oleh para pebisnis Cina yang bekerja di perusahaan Jepang ini memberikan gambaran bahwa tuturan serta konteks situasi dalam bahasa Jepang bisnis ini penting dikaji lebih lanjut dalam penelitian strategi negosiasi khususnya melalui tindak tutur.

Veinberg (2016) dalam hasil penelitiannya yang berjudul *Nihon no Bijinesu Bamen no Homekotoba (Compliments in Japanese Business Communication)* meneliti perbandingan penggunaan pujian dalam komunikasi bisnis Jepang-Rusia. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis kualitatif wawancara pelaku bisnis Jepang dan Rusia. Dalam penelitiannya, Veinberg membagi responden dalam 2 grup, yaitu grup komunikasi bisnis internal perusahaan dan grup komunikasi bisnis eksternal perusahaan. Jenis komunikasi pun ditentukan yaitu formal dan informal. Dari hasil penelitiannya diketahui bahwa komunikasi bisnis internal (formal maupun informal) Jepang memungkinkan penggunaan pujian. Dalam situasi formal diantaranya pada saat wawancara prestasi yang dilakukan 2 kali setahun, sedangkan dalam situasi informal misalkan acara-acara perusahaan, perjalanan dinas karyawan, perayaan.

Secara teoretis, komunikasi bisnis eksternal juga dibagi menjadi 2 situasi yaitu situasi formal dan informal. Namun, dalam hasil penelitiannya diketahui bahwa penggunaan pujian dalam situasi komunikasi bisnis eksternal secara informal dalam masyarakat Jepang tidak terjadi. Penggunaan pujian hanya dalam situasi formal, misalkan dalam sapaan, mengawali percakapan untuk menghubungkan topik-topik pembicaraan selanjutnya.

Sementara komunikasi bisnis di Rusia juga dapat dikelompokkan dalam situasi internal dan eksternal baik secara formal maupun informal. Namun, dalam komunikasi bisnis Rusia tidak ada batasan ketat seperti Jepang. Sementara itu, dilain sisi penggunaan

pujian juga banyak digunakan untuk pelunak kritik baik dalam situasi komunikasi di perusahaan yang formal maupun informal di Jepang. Namun hal ini tidak ditemukan dalam komunikasi bisnis Rusia.

Di Jepang, pujian paling sering digunakan secara sadar pada situasi komunikasi bisnis eksternal secara formal diantaranya sebagai sapaan, pembuka percakapan kepada calon pelanggan/pelanggan tetap. Semua komunikasi bisnis eksternal secara formal dengan karyawan perusahaan lain atau dengan pelanggan bersifat formal. Sementara, sebagian besar informan Rusia mengatakan bahwa mereka tidak memberikan pujian secara sadar dan beberapa diantaranya bahkan tidak pernah memikirkannya.

Meskipun orang Rusia terkadang menyatakan bahwa terkadang menambahkan kata-kata pujian saat mengungkapkan rasa terima kasih atau saat mengajukan permintaan dalam situasi bisnis. Akan tetapi, cara orang Rusia untuk mengungkapkan hal tersebut memberi kesan kepada orang Jepang bahwa mereka tidak ramah. Hal ini mungkin terjadi karena pengaruh gaya komunikasi tradisional Rusia yang lebih mengutamakan keterusterangan dan kejujuran daripada etika dan kesantunan.

Penelitian yang dilakukan oleh Veinberg terkait dengan penggunaan pujian dalam berbagai situasi dalam komunikasi bisnis Jepang dan Rusia memberikan gambaran bahwa konteks budaya berperan penting dalam mewujudkan komunikasi yang diharapkan peserta tutur.

4. Hasil dan Pembahasan

Pada kajian sosiopragmatik, peran partisipan yang terlibat dalam tuturan memegang peran penting. Begitu juga halnya dengan situasi yang tergambarkan dalam tuturan.

Partisipan :

Narumi sebagai direktur *franchise* kuliner di Jepang

Kira Natsuko sebagai kepala bagian marketing di perusahaan Toho Hokoku.

Staf Kira Natsuko

Situasi:

Pada data (1) digambarkan situasi Kira seorang kepala bagian marketing di perusahaan Toho Hokoku datang tanpa janji ke sebuah perusahaan *franchise* kuliner yang dijalankan oleh Narumi yang menjabat sebagai direkturnya. Kira mendatangi perusahaan

Narumi bersama beberapa bawahannya. Narumi merupakan mantan kliennya enam tahun lalu yang pernah meminta perusahaan Toho Hokoku untuk membuatnya iklan. Pada saat itu, Kira menjabat sebagai direktur kreatif, berbeda jabatan dan divisi dengan yang diemban pada saat ini. Enam tahun yang lalu, Narumi tertarik untuk membuat iklan di perusahaan Toho Hokoku dikarenakan hasil kerja Kira yang ia selalu tonton dan simak pada tayangan televisi. Akan tetapi, pada saat itu, Kira tidak mengerjakan sendiri permintaan Narumi, dikarenakan dirinya sibuk dengan berbagai permintaan klien dengan nominal proposal biaya pengerjaan iklan yang jauh lebih besar. Oleh karena itu, permintaan pembuatan iklan oleh Narumi diserahkan begitu saja kepada bawahannya yang bernama Takagi, seorang laki-laki muda yang sebenarnya juga sangat berkompeten dibidangnya.

Seiring waktu, Narumi akhirnya mampu mengembangkan usahanya ke berbagai kota di Jepang dan salah satunya adalah Tokyo yang merupakan mimpinya selama ini. Usaha *franchise* kuliner yang dijalankan Narumi merupakan usaha makanan Jepang *sushi*. Berkembang pesatnya usaha Narumi hingga mampu membuka anak cabang di berbagai kota, terdengar oleh Kira yang saat ini bekerja di perusahaan yang sama dengan enam tahun lalu namun berbeda divisi yaitu divisi marketing. Pada saat ini, salah satu tugas utama Kira sebagai kepala bidang pemasaran saat ini adalah mendekati para calon klien yang berpotensi untuk mempercayakan usahanya dalam pengelolaan iklan ke perusahaan Toho Hokoku.

Pada strategi negosiasi dalam bahasa Jepang, tindak tutur ilokusi cukup banyak ditemukan dalam tuturan tokoh drama *Eigyō Buchō Kira Natsuko*, khususnya Narumi dan Kira. Pembahasan mengenai tindak tutur tersebut dapat diuraikan sebagai berikut.

Data (1)

Narumi : *Kira-san wa CM (komaasharu) seisaku ni wa hanareta to wa mottainai desu ne.*

Kira : *Nani goto mo keiken da to omotte orimasu.*

Narumi : *Ossharu toori da. Watashi mo iro iro keiken shita okage de, ashita wa kantou 36 ten mei ga kaiten desu.*

Kira : *Kantou shinshutsu wa shachou no yume de irasshaimashita. Konnichi no go hatten. Sonkei itashimasu.*

Narumi : *Doumo arigatou gozaimashita.*

(*Eigyō Buchō Kira Natsuko*, Eps 1, 24:51-25:00)

Terjemahan

Narumi : Anda tidak lagi memproduksi iklan ya. Itu sangat disayangkan.

- Kira : Saya kira pengalaman adalah yang paling utama
Narumi : Benar seperti yang Anda katakan. Berkat berbagai pengalaman yang saya lalui, esok hari saya akan membuka toko cabang yang ke-36 di daerah Kanto.
Kira : Itu adalah mimpi Bapak untuk bisa menembus pasar Tokyo. Saya sangat terkesan atas pencapaian dan kemajuan perusahaan Bapak.
Narumi : Terima kasih banyak.

Tuturan Narumi kepada Kira pada data (1) :

- a. *Kira-san wa CM (komaasharu) seisaku ni wa hanareta to wa mottainai desu ne.*
'Anda tidak lagi memproduksi iklan ya. Itu sangat disayangkan'

Tuturan Narumi diatas termasuk dalam tindak tutur ekspresif dengan fungsi ilokusi untuk menyatakan "rasa simpati". Narumi menaruh rasa simpati kepada Kira karena tidak bekerja di devisi kreatif lagi seperti enam tahun lalu. Padahal Narumi yakin terhadap kemampuan serta bakat Kira memang dalam bidang kreatif tersebut.

- b. *Ossharu toori da. Watashi mo iro iro keiken shita okage de, ashita wa kantou 36 ten mei ga kaiten desu.*
'Benar seperti yang Anda katakan. Berkat berbagai pengalaman yang saya lalui, esok hari saya akan membuka toko cabang yang ke-36 di daerah Kanto'

Tuturan Narumi diatas bukan tanpa maksud, namun justru sengaja diujarkan yang bertujuan untuk "menyindir" Kira. Tuturan tersebut termasuk dalam tindak tutur ekspresif yang berfungsi "menyindir". Secara implisit, Narumi sebenarnya hendak menyampaikan pesan kepada Kira melalui tuturannya. Pesan yang dimaksud yaitu bahwa perlakuan Kira enam tahun yang lalu, saat dirinya belum menjadi seorang pebisnis besar dan dipandang sebelah mata bahkan permintaan pembuatan iklan diabaikan oleh Kira tersebut merupakan salah satu pengalaman besar dalam hidupnya yang memacu dan memotivasi diri untuk lebih mengembangkan usahanya sampai sebesar saat ini. Sindiran yang diujarkan Narumi awalnya tidak begitu dipahami oleh Kira. Hal ini dikarenakan Kira hanya berpikir dan berfokus untuk dapat membidik Narumi sebagai calon klien bagi perusahaan khususnya devisi yang dirinya pimpin saat ini, yaitu devisi marketing.

Tuturan Kira kepada Narumi pada data (1) :

- a. *Nani goto mo keiken da to omotte orimasu.*
'Saya kira pengalaman adalah yang paling utama'

Tuturan Kira diatas termasuk dalam tindak tutur asertif dengan fungsi ilokusi "menegaskan". Kira bermaksud menegaskan kepada Narumi bahwa bidang yang ditekuninya tidak lagi berhubungan dengan devisi kreatif, tidak membuat dirinya kecewa

namun justru sebuah pengalaman yang berharga bagi dirinya. Penegasan ini tergambar juga dalam bentuk pola kalimat *~to omotte orimasu*. Bentuk ini merupakan bentuk *kenjougo* (bahasa hormat merendahkan diri) yang awalnya berasal dari bentuk *~to omotte imasu* yang digunakan pada saat menyatakan pendapat atau penilaian secara tegas dan kuat (Sunagawa & Al, 2002).

- b. *Kantou shinshutsu wa shachou no yume de irasshaimashita. Konnichi no go hatten. Sonkei itashimasu.*

‘Itu adalah mimpi Bapak untuk bisa menembus pasar Tokyo. Saya sangat menghormati pencapaian dan kemajuan perusahaan Bapak’

Tuturan Kira di atas termasuk dalam klasifikasi tindak tutur ekspresif serta memiliki fungsi ilokusi ”memuji”. Ujaran yang berupa pujian ditujukan kepada Narumi sebagai apresiasi atas usaha kerasnya hingga mewujudkan impiannya membuka cabang kuliner di daerah Kanto.

Pujian yang dilontarkan Kira terhadap Narumi merupakan salah satu strateginya untuk melunakkan hati Narumi terkait masa lalu yang menyakiti hatinya. (Dewi, 2021) menyatakan bahwa pujian dapat difungsikan sebagai pelumas komunikasi atau pelunak komunikasi atau pelancar komunikasi yang bersifat bisnis dengan tujuan maksud dan tujuannya dapat tercapai.

Menurut Shimizu (2013), strategi untuk menerima pujian diklasifikasikan menjadi empat yaitu : dengan menunjukkan kebahagiaan, mengucapkan terima kasih, memberikan penjelasan bersifat positif, dan menyetujui tuturan mitra tutur. Narumi menggunakan salah satu strategi penerimaan pujian menurut klasifikasi Shimizu (2013) yaitu ”mengucapkan terima kasih”. Narumi memilih menggunakan strategi ”mengucapkan terima kasih” dilatarbelakangi pengalaman bisnis yang tidak baik dengan Kira. Oleh karena itu, ”mengucapkan terima kasih” dianggap respon yang paling netral dan terkesan cenderung ingin menjaga jarak dengan Kira.

Data (2)

Kira : *Shachou, ribenji wo sasete itadakemasen ka.*

Shain : *Buchou, ikinari moushiwake gozaimasen.*

Kira : *Mamonaku senkoku ni kyanbeein wo tenkai nasaimasu ne. Zehi touhou houkoku ni mo chansu kudasai.*

Narumi : *Watashi wa shinde mo touhou houkoku to tsukiaimasen. Kira san, anta, sono wake ga wakari no hazu deshous ne.*

(Eigyō Buchō Kira Natsuko, Eps 1, 25.00-25:05)

Terjemahan

- Kira : Bapak direktur, bolehkah saya membalaskan dendam saya?
Staf : Ibu kepala,(Bapak direktur) mohon maaf atas hal yang tiba-tiba ini...
Kira : Bapak direktur, perusahaan Bapak akan segera melakukan promosi berskala nasional, bukan? Tolong berikan kesempatan juga kepada perusahaan Toho Hokoku.
Narumi : Saya lebih baik mati daripada bekerjasama dengan perusahaan Toho Hokoku.
Kira, Anda seharusnya tahu alasannya, bukan?

Tuturan Kira kepada Narumi pada data (2) :

- a. *Shachou, ribenji wo sasete itadakemasen ka.*
'Bapak direktur, bolehkah saya membalaskan dendam saya?'
- b. *Mamonaku senkoku ni kyanbeein wo tenkai nasaimasu ne.*
Zehi touhou houkoku ni mo chansu kudasai.
'Bapak direktur, perusahaan Bapak akan segera melakukan promosi berskala nasional, bukan? Tolong berikan kesempatan juga kepada perusahaan Toho Hokoku'

Kedua tuturan Kira di atas digolongkan pada tindak tutur direktif dengan fungsi ilokusi "memohon/meminta". Pada tuturan tersebut Kira meminta atau memohon agar diberikan kesempatan untuk membuatkan Narumi iklan perusahaannya. Bentuk ungkapan *~sasete itadakemasenka* merupakan bentuk yang digunakan untuk meminta izin (bernuansa menekan posisi mitra tutur) agar diberikan proyek pembuatan iklan dari pihak mitra tutur dalam hal ini adalah Narumi. Bentuk ini juga mengandung makna bahwa penutur akan mendapat keuntungan dari hal yang akan dilakukannya apabila diizinkan oleh mitra tutur. Begitu juga halnya dengan bentuk *~kudasai* merupakan bentuk permohonan atau permintaan kepada mitra tutur (Miyazaki & Goshi, 2020).

Masyarakat Jepang relatif homogen serta memiliki sejarah panjang terkait nilai-nilai dan asumsi bersama yang kuat dan ditanamkan oleh keluarga sejak dini melalui pola pendidikan yang terstandarisasi. Oleh karena itu, ketika masyarakat Jepang berkomunikasi satu sama lain, mereka tidak perlu mengungkapkan semuanya secara eksplisit. Hal ini dikarenakan mereka mempunyai latar belakang yang sama, pengetahuan topik dan konteks situasi yang saling dipahami. Mereka mengkomunikasikan sesuatu dengan sedikit kata dan sering disertai isyarat nonverbal yang halus. Oleh karena itulah, masyarakat Jepang disebut sebagai penganut budaya komunikasi konteks tinggi (*high context communication*) (Gundling, 2000). Narumi dalam tuturannya menyatakan bahwa segala pencapaiannya saat ini adalah berkat segala pengalaman yang telah dilaluinya. Pengalaman yang dimaksud adalah pengalaman yang buruk dengan Kira dimasa lalu.

Narumi menyampaikannya dengan tersamar dan berharap mitra tuturnya yaitu Kira paham akan maksud tuturannya. Inilah yang disebut dengan budaya komunikasi dengan konteks tinggi. Akan tetapi ternyata, Kira digambarkan tidak memahami situasi tersebut dan justru terus mendesak Narumi untuk menerima proposalnya. Dalam strategi bernegosiasi bisnis, pemahaman serta penggunaan yang tepat terkait gaya komunikasi konteks tinggi sangatlah penting dalam masyarakat Jepang.

Selain itu, dalam budaya bisnis Jepang, ada istilah yang disebut *nemawashi*. Istilah *nemawashi* diambil dari salah satu istilah berkebun, yang berarti "menggali di sekitar akar pohon selama satu atau dua tahun sebelum dipindahkan (ke suatu tempat)". Penggalan dengan hati-hati dan membutuhkan durasi lama merupakan antisipasi terjadinya kegagalan dalam memindahkannya ke tempat lain. Secara kontekstual, *nemawashi* berarti persiapan yang dilakukan oleh suatu organisasi ketika akan mengambil suatu keputusan penting.

Pengambilan sebuah keputusan penting pada umumnya tidak dapat dilakukan dalam waktu yang tergesa-gesa. Dalam budaya bisnis Jepang, untuk mencapai kesepakatan bersama (konsensus) serta pengambilan keputusan pada umumnya tidak bisa dilakukan seketika. Proses dimulai dari persiapan "memindahkan ide" atau "menanamkan ide" dengan banyak pihak harus dilakukan secara hati-hati dan seksama agar tidak menimbulkan konflik.

Konsep *nemawashi* sendiri dilakukan juga untuk menghindari penolakan dari pihak yang diajak kerjasama serta mampu menciptakan suasana damai dan tanpa konflik pada saat momen penentuan keputusan. Bentuk konkret dari konsep *nemawashi* ini misalkan dengan mengadakan pertemuan nonformal dengan beberapa orang yang akan terlibat dalam proyek. Pertemuan nonformal tersebut misalkan dilakukan diluar jam kerja dan diluar tempat kerja. Bagi orang non Jepang, pendekatan melalui konsep budaya *nemawashi* ini terkadang juga dianggap licik dan terkesan negatif karena dianggap dilakukan secara diam-diam di belakang layar. Namun, sebaliknya oleh orang Jepang, strategi ini dianggap memiliki kekuatan positif karena dapat mengurangi gesekan yang tidak perlu antar pihak-pihak yang terlibat, sehingga berakhir dengan terwujudnya keputusan yang diharapkan secara efektif (Davies & Ikeno, 2002).

Pada data di atas, tergambarkan bahwa Kira tanpa melalui strategi negosiasi berkonsep *nemawashi*, secara langsung menemui Narumi dan meminta kesempatan untuk dilibatkan dalam kerjasama memperluas bisnis *franchise* berskala nasional. Dengan riwayat kerjasama yang tidak mulus di masa lalu, tindakan yang dilakukan Kira terlalu agresif dan beresiko tinggi. Tanpa melakukan semacam pendekatan yang lebih halus.

Tuturan Narumi kepada Kira pada data (2) :

- a. *Watashi wa shinde mo touhou hokoku to tsukiaimasen.*
Kira san, anta, sono wake ga wakari no hazu deshou ne....
'Saya sampai mati pun tidak akan bekerjasama dengan perusahaan Toho Hokoku. Kira, Anda seharusnya tahu alasannya, bukan?'

Tuturan diatas adalah termasuk tindak tutur deklaratif dengan ilokusi berfungsi "menolak". Narumi menolak dengan tegas permintaan atau permohonan Kira yang mengajukan proposal kerjasama pembuatan iklan perusahaan kulinernya.

Toda (2012) mengemukakan bahwa ketika menolak sesuatu dalam sebuah percakapan, sangat disarankan untuk menggunakan strategi berkomunikasi tertentu untuk menghindari rasa kesal dari mitra tutur. Salah satu strategi tersebut adalah dengan menggunakan *kusshon kotoba* (kata-kata bantalan), yaitu kata-kata yang diletakkan diawal mendahului kalimat permintaan yang berfungsi untuk melunakkan isi kalimat/ekspresi kalimat atau menghindari penolakan dari mitra tutur. Dengan penggunaan *kusshon kotoba* ini, maka mitra tutur akan mendapat kesan bahwa mereka diperlakukan dengan hormat.

Namun, pada tuturan Narumi, pemakaian *kusshon kotoba* ini tidak dilakukan. Hal ini dikarenakan secara etika kerja budaya Jepang, Narumi telah mendapat perlakuan diskriminasi bisnis dari Kira. Oleh karena itu, Narumi secara lugas menolak permohonan kerjasama Kira. Selain pengabaian *kusshon kotoba*, Narumi juga mengabaikan strategi bernegosiasi berdasarkan *aimai* (ambiguitas) yang sebenarnya tidak lazim dilakukan oleh masyarakat Jepang. Tuturan Narumi *Watashi wa shinde mo touhou hokoku to tsukiaimasen* menggambarkan keteguhan sikap yang hendak ditunjukkan kepada Kira. Namun dikarenakan Kira terlalu memaksakan kehendak, maka Narumi tidak memiliki cara lain, selain secara lugas menolak proposal Kira.

Aimai merupakan suatu keadaan yang memiliki lebih dari satu makna sehingga mengakibatkan ketidakjelasan, pengaburan, ketidakpastian, samar-samar. Masyarakat Jepang pada umumnya memiliki toleransi tinggi terhadap perihal terkait ambiguitas

sehingga dianggap sebagai bagian dari konsep hidup atau budaya didalam masyarakatnya sebagai sebuah ciri khas. Penerapan ambiguitas yaitu mengekspresikan diri secara ambigu dan tidak langsung dalam berkomunikasi juga dianggap sebagai sebuah kebajikan. Penerapan konsep budaya *aimai* ini juga bertujuan untuk memelihara keharmonisan antar manusia yang terdapat dalam konsep *wa* (harmoni) (Davies, 2002).

Data (3)

- Kira : *Roku nen mae wa mijuku na kurieitteibu ni makasete, moushiwake gozaimasen deshita. Kondo wa....*
- Narumi : *Watashi wa Takagi san no puran ga ki ni iranakatta wake ja nai. Iya, mochiron, tottemo ki ni itte mashita. Demo, watashi wa anata ga tsukutta komaasharu ga suki de, anta ni yatte hoshii to tanondan desu. Inakama, terebi de mainichi anta no tsukutta komaasharu, minagara yoshi Toukyou ni utteteru toki wa, koko de CM wo tanomu zo to kokoro ni kimete itan desu. Sore wo katte ni buka ni suru nante, anta wa watashi no yume wo fuminijitan desu.*
- Kira : *Sore wa taihen shitsurei itashimashita.*
- Shain : *Moushiwake gozaimasen.*
- (Eigyō Buchō Kira Natsuko, Eps 1, 25.05-25:12)

Terjemahan

- Kira : Saya minta maaf karena enam tahun yang lalu, saya mempercayakan pekerjaan kepada bawahan saya yang tidak kompeten. Namun, kali ini....
- Narumi : Bukan berarti saya tidak menyukai pekerjaan Takagi. Namun justru sebaliknya, saya sangat menyukainya. Namun, alasan saya ingin dibuatkan iklan oleh perusahaan Anda karena saya ingin Anda sendiri yang melakukannya. Selama saya berada di kampung halaman, saya setiap hari menonton iklan yang Anda buat. Dan saya menetapkan hati apabila saya bisa membuka usaha saya di Tokyo, maka saya akan meminta Anda membuat iklan. Tetapi, saya terkejut Anda justru semauanya menyuruh bawahan Anda melakukannya. Anda telah menginjak-injak mimpi saya.
- Kira : Mohon maafkan kesalahan saya.
- Shain : Kami minta maaf sebesar-besarnya.

Tuturan Kira kepada Narumi pada data (3) :

- a. *Roku nen mae wa mijuku na kurieitteibu ni makasete, moushiwake gozaimasen deshita. Kondo wa....*
'Saya minta maaf karena enam tahun yang lalu, saya mempercayakan pekerjaan kepada bawahan saya yang tidak kompeten. Namun, kali ini....'

Tuturan di atas merupakan tindak tutur komisif yang memiliki fungsi ilokusi "berjanji". Meskipun pada kalimat akhir, Kira tidak menyelesaikan kalimatnya *~kondo wa* 'lain kesempatan/waktu...', menunjukkan Kira berusaha menjanjikan sesuatu hal yang tidak akan mengecewakan Narumi di masa depan. Pada kalimat terpotong tersebut sebenarnya juga tergambar makna "saya berjanji akan...".

Pada tuturan di atas, Kira memilih menggunakan ungkapan permintaan maaf *moushiwake gozaimasen* daripada *moushiwake arimasen*. Dewi (2018) mengungkapkan bahwa ungkapan *moushiwake gozaimasen* pada umumnya ditujukan kepada mitra tutur yang berasal dari perusahaan lain (seseorang yang bukan bagian dari perusahaannya). *Moushiwake gozaimasen* memiliki derajat kesopanan lebih tinggi dan lebih cocok digunakan dalam situasi komunikasi bisnis eksternal formal.

Pemilihan ungkapan permintaan maaf *moushiwake gozaimasen deshita* dilatarbelakangi kesadaran Kira akan kesalahan fatal yang dirinya lakukan enam tahun yang lalu. Kesalahan yang tidak termaafkan didalam dunia bisnis, yaitu tidak mengerjakan permintaan klien secara profesional, namun justru terkesan mengabaikan dengan cara mendelegasikan pekerjaannya kepada bawahannya yaitu Takagi.

- b. *Sore wa taihen shitsurei itashimashita.*
'Mohon maafkan kesalahan saya'

Pada tuturan diatas, terkandung tindak tutur ekspresif serta memiliki fungsi ilokusi "meminta maaf". Kira mulai menyadari kesalahannya di masa lalu yang tidak pernah terpikirkan bahwa akan mengecewakan kliennya sedemikian rupa. Ungkapan permintaan maaf *sore wa taihen shitsurei itashimashita* merupakan ungkapan permintaan maaf yang digunakan apabila melakukan kesalahan yang besar. Ungkapan tersebut juga merupakan bentuk *keigo* (ragam bahasa hormat) (Ueda & Al, 1988).

Tuturan Narumi kepada Kira pada data (3) :

- a. *Watashi wa Takagi san no puran ga ki ni iranakatta wake ja nai.*
Iya, mochiron, tottemo ki ni itte mashita.
'Bukan berarti saya tidak menyukai pekerjaan Takagi. Namun justru sebaliknya, saya sangat menyukainya'

Tuturan diatas termasuk tindak tutur asertif yang berfungsi "menegaskan" dan tindak tutur ekspresif yang berfungsi "memuji". Meskipun Narumi pernah dikecewakan oleh Kira, namun ia tetap memuji kemampuan kerja Takagi yaitu bawahan Kira enam tahun lalu yang diserahkan pembuatan iklan perusahaannya.

Tuturan staf Kira kepada Narumi :

- a. *Buchou, ikinari moushiwake gozaimasen.*
'Ibu kepala, ...(Bapak direktur) mohon maaf atas hal yang tiba-tiba ini...'
b. *Moushiwake gozaimasen.*
'Kami minta maaf sebesar-besarnya'

Kedua tuturan yang diujarkan para stafnya merupakan tindak tutur ekspresif yang memiliki fungsi "meminta maaf". Mereka menyadari kesalahan besar yang dilakukan kepala bagiannya yaitu Kira. Oleh karena itu, atas nama perusahaan, para staf Kira juga turut menyampaikan permintaan. Dewi (2018) juga menyatakan bahwa ungkapan permintaan maaf *moushiwake gozaimasen* ini bersifat sangat formal dan diucapkan pada situasi yang sangat serius dan sangat berdampak pada hubungan bisnis. Ungkapan ini dapat dipakai secara lisan maupun tulisan.

Data (4)

Kira : *Watashi mo o-sha no CM wo tsukuritakatta no desu ga, wakai shain wo ikashitakute, issho ni aidea wo shiborinagara...*
Narumi : *Donna CM datta?*
Kira : *Ha?*
Narumi : *Roku nen mae, Takagi san wa donna CM puran wo tsukutta? Anta no you na sei no kake mo nai hito to shigoto suru wake nai deshou. Douzo ohikitori kudasai.*
(Eigyou Buchou Kira Natsuko, Eps 1, 25.12-25:18)

Terjemahan:

Kira : Saya juga sebenarnya ingin sekali membuatkan Anda iklan pada saat itu. Namun saya ingin memberikan kesempatan kepada bawahan saya yang masih muda untuk menunjukkan kemampuannya sehingga kami bisa mendapatkan ide yang terbaik.
Narumi : Iklan saya dulu seperti apa?
Kira : Apa?
Narumi : Enam tahun lalu, Takagi membuat rencana iklan seperti apa?
Kira : (diam)
Narumi : Saya tidak mungkin bekerja dengan orang yang tidak tulus seperti Anda, bukan? Silakan pergi.

Tuturan Narumi kepada Kira :

- a. *Anta no you na sei no kake mo nai hito to shigoto suru wake nai deshou. Douzo ohikitori kudasai.*
'Saya tidak mungkin bekerja dengan orang yang tidak tulus seperti Anda, bukan? Silakan pergi.'

Dalam urusan bisnis, mengunjungi sebuah perusahaan dengan membuat janji sebelumnya merupakan etika dasar yang mencerminkan kesopansantunan. Namun dalam drama, tergambarkan bahwa Kira melakukan tindakan yang datang tiba-tiba tanpa membuat janji ke perusahaan Narumi. Tindakan ini sebenarnya tidak begitu lazim dilakukan. Hal ini dalam bahasa Jepang dikenal dengan *tobikomi*. Miyazaki (2020) menyatakan bahwa *tobikomi* merupakan sebuah tindakan kunjungan mendadak tanpa janji ke mitra perusahaan. Di Jepang sendiri memang ada beberapa perusahaan yang berusaha untuk

tidak menerima janji untuk kunjungan dari perusahaan lain. Istilah *tobikomi* dianalogikan seperti kondisi meloncat dari papan ketinggian tertentu ke dalam kolam renang, kemudian masuk ke dalam air dan merasakan perasaan atau sensasi menyelam. Secara harfiah, *tobikomi* berarti juga “menerobos masuk”, “melompat masuk”, “menyerbu ke dalam”. Strategi *tobikomi* ini cukup riskan dilakukan karena tidak hanya terkait strategi dalam menjalankan bisnis semata, namun juga sebuah sikap mental yang berani untuk mengambil inisiatif proaktif secara penuh dan sadar tanpa keraguan.

Konsep *tobikomi* yang diambil oleh Kira adalah strategi manajemen Jepang yang memiliki resiko besar untuk mengamankan peluang yang dianggap terbuka. Banyak fakta yang menyebutkan bahwa penggunaan strategi *tobikomi* ini berhasil, karena pihak lawan tidak menduga tindakan agresif tersebut. Namun, pada kasus pendekatan Kira terhadap Narumi dengan strategi *tobikomi* justru bertolak belakang seperti yang diharapkan. Narumi secara eksplisit menolak tawaran kerjasama dari perusahaan Kira.

Tuturan *Douzo ohikitori kudasai* di atas termasuk dalam tindak tutur direktif yang berfungsi ilokusi “menyuruh”. Karena kepercayaan Narumi telah hilang kepada Kira, maka dirinya dengan tegas menyuruh Kira dan stafnya untuk meninggalkan ruangnya. Ungkapan *douzo ohikitori kudasai* digunakan dalam situasi ketika seseorang ingin orang lain untuk meninggalkan suatu tempat (menyuruh pergi) dalam konteks situasi formal. Bentuk ungkapan tersebut merupakan ungkapan yang sangat tegas, formal, serta mengandung nuansa keras dan amarah didalamnya. Bentuk ungkapan tersebut tidak dipergunakan dalam kehidupan sehari-hari. Situasi penuh kecewa yang dirasakan Narumi menyebabkannya menggunakan bentuk tersebut.

5. Simpulan

Strategi negosiasi dalam bahasa Jepang dapat ditentukan melalui tindak tutur para partisipan (tokoh drama), situasi, topik, serta hubungan antar partisipan. Pada tuturan Narumi, Kira maupun para staf perusahaan Kira dapat disimpulkan sebagai berikut.

Pada tuturan Narumi, hanya 1 (satu) buah tindak tutur ilokusi yang tidak terpenuhi yaitu komisif yang salah satunya bercirikan “perbuatan atau tindakan di masa yang akan datang/janji”. Narumi tidak menggunakan tindak tutur ilokusi komisif karena dirinya telah menolak permintaan kerjasama oleh Kira dan tidak mungkin akan menjanjikan suatu hal di masa depan. Narumi yang dalam posisi sebagai korban atau pihak yang merasa

dirugikan dan tidak mendapatkan kepuasan di masa lalu merasa berhak secara tegas dan lugas menolak kerjasama dengan perusahaan Toho Hokoku yang ditunjukkan dalam tindak tutur deklaratif yang memiliki fungsi ilokusi “menolak”. Sedangkan, di sisi lain pada tuturan Kira dan stafnya, juga 1 (satu) buah tindak tutur ilokusi yang tidak terpenuhi yakni deklaratif yang salah satu pencirinya adalah “tindakan yang mengaitkan kenyataan dengan isi tuturan”. Kira sebagai representasi perusahaan yang menawarkan kerjasama dan dalam posisi pihak yang telah berbuat kesalahan besar terhadap klien yaitu mengingkari isi tuturan terhadap kenyataan yang ada, yaitu pengingkaran kesepakatan kerjasama pada enam tahun yang lalu. Oleh karena itu maka Kira tidak memungkinkan untuk menggunakan jenis tindak tutur jenis deklaratif tersebut.

Kira sebagai pihak yang mengajukan kembali kesepakatan dengan perusahaan Narumi, pada akhirnya gagal mencapai tujuannya. Hal ini disebabkan oleh Kira tidak menggunakan strategi negosiasi berbasis budaya bisnis Jepang, seperti *nemawashi*. Terdapat beberapa penyimpangan strategi bernegosiasi bisnis yang dilakukan Kira. Yang pertama adalah, tidak diterapkannya konsep budaya dalam bisnis Jepang yaitu penerapan *nemawashi* yang merupakan konsep dasar mengawali kerjasama dengan pihak lain. Kira seharusnya menyadari bahwa kesalahan enam tahun lalu adalah kesalahan yang sangat fatal. Ia kehilangan kepercayaan dari kliennya. Berdasarkan kondisi tersebut, Kira semestinya lebih berhati-hati dalam bertindak maupun berucap. Pada data-data diatas tergambar bahwa Kira secara agresif mendesak Narumi memberikan kesempatan bagi perusahaannya untuk memasarkan usahanya. Hal ini tentu saja membuat Narumi tidak nyaman dan cenderung memicu amarahnya.

Kedua adalah penerapan konsep *tobikomi*. Kira secara mendadak mendatangi perusahaan Narumi setelah mendengar kabar bahwa bisnis Narumi berkembang pesat dan akan melakukan promosi berskala nasional. Tindakan Kira berdasarkan konsep *tobikomi* ini tidak sesuai digunakan karena ada latar belakang kerjasama yang gagal pada enam tahun sebelumnya. Narumi sebagai pihak yang didatangi secara tiba-tiba, merasa terdesak dan terancam. Konsep *tobikomi* ini meskipun terlihat positif, namun perlu dipertimbangkan penggunaannya secara objektif. Kira dan stafnya telah mencoba berusaha menebus kesalahan enam tahun lalu diantaranya melalui penggunaan *keigo* (ragam bahasa hormat) terhadap Narumi sebagai salah satu strategi negosiasi. Namun disisi lain, Narumi mengabaikan penggunaan bahasa yang lazim digunakan dalam bidang bisnis, seperti *kusshon*

kotoba dan juga *keigo* (ragam bahasa hormat). Narumi cenderung menggunakan bahasa Jepang standar yang terkesan keras dan tegas terhadap Kira. Narumi juga tidak mematuhi penerapan komunikasi yang berdasarkan konsep budaya Jepang seperti *aimai* (ambiguitas) dan juga pengabaian gaya komunikasi budaya konteks tinggi (*high context communication*). Strategi ini sengaja digunakan oleh Narumi untuk segera mengakhiri pembicaraan dengan pihak Kira yang telah membuatnya kecewa. Strategi bernegosiasi bisnis yang tidak dilandasi konsep budaya Jepang yang dilakukan Kira terhadap Narumi dan begitu sebaillknya berakhir pada kegagalan.

Melalui temuan ini, diharapkan dapat menambah wawasan pembelajar bahasa Jepang khususnya dalam bahasa Jepang bisnis bahwa strategi negosiasi dapat dilakukan melalui tindak tutur dalam bidang ilmu pragmatik yang penting didukung dengan penerapan konsep budaya Jepang dalam bisnis seperti *nemawashi*, *aimai*, dan *tobikomi* serta gaya komunikasi budaya konteks tinggi (*high context communication*).

6. Daftar Pustaka

- Djadjasudarma, F. (1993). Metode Linguistik. Eresco.
- Davies, Roger dan Ikeno, Osamu. (2002). The Japanese Mind. Tuttle Publishing: Tokyo.
- Dewi, N.M.A.A. (2018). Penggunaan Kenjogo Moshiwake Arimasen dan Moshiwake Gozaimasen dalam Drama Berbahasa Jepang. Dalam *Seminar Nasional Bahasa dan Budaya III*. Denpasar, Indonesia : Fakultas Ilmu Budaya Universitas Udayana.
- Dewi, N.M.A.A. (2021). Pujian Sebagai Strategi Negosiasi Bahasa Jepang. Dalam *International Seminar on Austronesian Languages and Literature IX* (177-181). Denpasar, Indonesia: Graduate Program of Linguistics Udayana University.
- Gundling, Ernest. (2000). Communicating with Japanese in Business. Tokyo: JETRO (Japan External Trade Organization).
- Ikeno, Osamu & Davies, Roger. (2002). The Japanese Mind : Understanding Contemporary Japanese Culture. Tuttle Publishing: Tokyo.
- Kopp, R., Ono, C., & Masuda, M. (2011). Gaikokujin to no Koushou ni Seikou suru Bijinesu. Goken.
- Mahsun, M. S. (2005). Metode Penelitian Bahasa. Rajawali Pers.
- Meng, Y. (2018). “Bijinesu jou no Sesshoku Bamen ni okeru Komyunikeeshon Konanten no Kaimei (Chuugoku no Nikkei Kikyoku wo Ichirei Toshite)”. *BJ Jananaru*.

- Mabaquiao, Napoleon M. Mabaquiao Jr. (2018). "Speech Act Theory: From Austin to Searle". *A Journal for Humanities, Social Sciences, Business, and Education*, 19 (1) 35-45.
- Miyazaki, Michiko & Goshi, Sachiko. (2020). *Nihongo de Hataraku. Bijinesu Nihongo 30 Jikan*. Tokyo: 3A Corporation.
- Sudaryanto. (1993). *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa*. Duta Wacana University Press.
- Sunagawa, Y., & Al, E. (2002). *Nihongo Bunkei Jiten*. (Issue 13). Tokyo : Kuroshio.
- Shimizu, Takafumi. (2013). *Chukyu Gakusha no Tame no Burasshu Appu Nihongo Kaiwa*. Tokyo: 3anet work.
- Toda, Kumi. (2012). *Zero Kara Oshiete: Sekkyaku-Setsuguu*. Tokyo: Kanki Shuppan.
- Ueda, T., & Al, E. (1988). *Kamus Pemakaian Bahasa Jepang Dasar (Edisi Bahasa Indonesia)*. Kokuritsu Kokugo Kenkyu.
- Veinberg, Nadezhda. (2016). "Nihon no Bijinesu Bamen no Home Kotoba (Compliments in Japanese Business Communication)". *Nihongo Nihon Kenkyu Dai 6 Go*.