

Social and Cultural Identity

Pendekatan *Face Negotiation Theory* dan *Public Relations* Multikulturalism Negara Jerman-China dan Indonesia

Dasrun Hidayat

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bina Sarana Informatika Bandung Jalan Sekolah Internasional No. 1-6, Antapani, Bandung Telp/Hp 081322114521, Email: dasrun.duh@bsi.ac.id

Abstract

Research examines the focus of social identity and cultural identity of individuals between states of Germany, China and Indonesia. Building a sense of one's cultural identity is comprised of various identities that are interconnected with face negotiation theory perspective. Research constructive significance intersubjective phenomenology with qualitative constructivist paradigm. The study found that the inter-state identity constructed in a different manner. Germany builds social identity because of the role of government not of the family. Germany does not take into account the family so that the identity of individual awakes more independent. Chinese social identity constructed by social status, stratum or class. China still sees a group of men as dominant and women as a minority. Socially constructed male identity as it is considered more capable than women. Social identity of opposites so that social structures are built are also different. Similarly, Indonesia, social identity is built almost the same as China, only differentiating factor lies in obedience to carry out the norms and values prevailing in the social strata. Indonesia and China still uphold the cultural dimension of collectivity than Germany Individual dimensions. Using multicultural Public Relations function approach finally be able to recognize the cultural identity of each country and eah social identity

Keyword: social identity, culture identity, multiculture Public Relations

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengkaji identitas sosial dan identitas budaya individu negara Jerman, Cina dan Indonesia. Membangun makna terhadap identitas budaya seseorang yang terdiri dari berbagai identitas yang saling berhubungan melalui perspektif *face negotiation theory* dan pendekatan *Public Relations* multikultur. Metode penelitian ini kualitatif dengan pendekatan intersubjektif fenomenologi atau paradigma konstruktivis. Hasil penelitian ini menemukan bahwa identitas antar negara dibangun melalui cara yang berbeda. Jerman membangun identitas sosial karena adanya peran pemerintah bukan dari keluarga. Jerman tidak memperhitungkan struktur budaya dari keluarga sehingga identitas individu terbangun lebih mandiri. Identitas sosial Cina dibangun berdasarkan status sosial, strata atau golongan. Cina masih memandang kelompok pria sebagai dominan dan wanita sebagai kaum minoritas. Identitas sosial pria dibangun karena dinilai lebih mampu ketimbang wanita, sehingga struktur sosial yang dibangun juga berbeda. Indonesia dan Cina masih menjunjung dimensi budaya kolektivitas dibanding Jerman dimensi Individual. Melalui pendekatan sekaligus fungsi dari *Public Relations* multikultur akhirnya dapat memahami identitas sosial serta mengenali identitas budaya setiap negara.

Kata kunci: identitas sosial, identitas budaya, Public Relations multikultur

Pendahuluan

Setiap individu membangun sebuah identitas sosial atau *social identity*, yakni sebuah identitas diri yang memandu bagaimana kita mengonseptualisasi dan mengevaluasi diri sendiri. Identitas sosial mencakup banyak karakteristik unik, seperti nama seseorang dan konsep diri, selain banyak karakteristik lainnya yang serupa dengan orang lain. Identitas sosial dibangun karena adanya keterlibatan atau interaksi dengan orang lain. Pada mulanya identitas sosial dibentuk dari keluarga yang dimulai sejak lahir atau identitas individu. Misalnya, orangtua mendidik bagaimana cara untuk makan, buang air dan sebagainya, adalah tahapan kita menjadi makhluk sosial sekaligus pembentukan identitas sosial. Bahkan, kita tidak mengetahui dia "cantik" tanpa adanya penilaian dari orang lain. Inilah hasil proses dari pembentukan identitas sosial seseorang.

Identitas sosial, meliputi *gender identity* yakni identitas sosial yang merujuk pada bagaimana budaya tertentu membedakan peranan sosial feminim dan maskulin. Berhubungan dengan gambaran pribadi dan gambaran lain yang diharapkan dari seorang laki-laki dan perempuan. Budaya berpengaruh pada keindahan gender dan bagaimana hal yang ditampilkan diantara budaya. Selanjutnya, *age identity*, yakni identitas sosial terjadi berdasarkan pengelompokan usia. *Racial and ethnic identity*, dibangun karena faktor ras dan etnik tertentu. *Religious identity*, dibangun karena faktor agama. *Class identity* dibangun karena memperhitungkan kelas sosial yang dapat mendorong terjadinya konstruksi sosial budaya. Sedangkan *individual identity* atau identitas pribadi terdiri dari karakteristik yang membuat seseorang berbeda dari orang lain di kelompoknya. Markus dan Kitayama menyatakan bahwa "orang yang berasal dari budaya yang berbeda memiliki pandangan yang berbeda mengenai dirinya, orang lain, dan ketertarikan diantara keduanya".

Orang yang berasal dari budaya individualis, seperti Amerika Serikat, dan Eropa Barat menunjukkan perbedaan dengan orang lain, namun mereka yang berasal dari budaya kolektif cenderung menekankan keanggotaan mereka dalam suatu kelompok atau hubungan mereka dengan yang lainnya.

Identitas merupakan hal yang abstrak, konsep beraneka segi yang berperan penting dalam interaksi antar budaya. Lahirnya era globalisasi, pernikahan antar budaya dan pola imigrasi menambah kerumitan identitas

budaya. Identitas merupakan konsep yang abstrak kompleks dan dinamis. Oleh karena itu, identitas tidak bisa diartikan sehingga banyak gambaran yang disediakan oleh para ahli ilmu komunikasi. Identitas sebagai definisi diri seseorang sebagai individu yang berbeda dan terpisah, termasuk perilaku, kepercayaan dan sikap.

Identitas, merupakan satu unsur kunci dari kenyataan subyektif, yang berhubungan secara dialektis dengan masyarakat. Identitas dibentuk oleh proses-proses sosial yang ditentukan oleh struktur sosial. Kemudian identitas tersebut dipelihara, dimodifikasi, atau bahkan dibentuk ulang oleh hubungan sosial. Sebaliknya, identitas-identitas yang dihasilkan oleh interaksi antara organisme, kesadaran individu, dan struktur sosial bereaksi dengan struktur yang sudah diberikan, memelihara, memodifikasi, atau bahkan membentuknya kembali.

Struktur-struktur sosial historis tertentu melahirkan tipe-tipe identitas, yang bisa dikenali dalam kasus-kasus individual. Tipe-tipe identitas bisa diamati dalam kehidupan sehari-hari, dan untuk suatu pernyataan tertentu bisa disangkal oleh orang biasa dengan akal sehat. Kemudian dalam konteks sekarang, tipe-tipe identitas itu bisa diamati dan diverifikasi dalam pengalaman pra teoritis dan pra-ilmiah. Identitas merupakan suatu fenomena yang timbul dari dialektika antara individu dan masyarakat. Sebaliknya, tipe-tipe identitas merupakan produk-produk sosial semata-mata, unsur-unsur yang relatif stabil dari kenyataan sosial obyektif. Oleh karena itu, tipe-tipe identitas merupakan pokok dari suatu bentuk kegiatan berteori dalam tiap masyarakat, sekalipun tipe-tipe itu stabil, dan pembentukan identitas-identitas individu relatif tidak menimbulkan masalah.

Metode Penelitian

Penelitian ini sifatnya melakukan konstruksi makna-makna atas fenomena yang dikaji. Peneliti berada ditengah-tengah masalah penelitian untuk melakukan pemaknaan terhadap apa yang dilihat, dirasakan dan diketahui oleh peneliti secara subjektif. Artinya apa yang dideskripsikan adalah berdasarkan dari pemahaman peneliti yang kemudian diperkuat oleh kajian referensi relevan. Sifat penelitian mengacu pada cara pandang konstruktivis atau paradigma konstruktivis. Paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis

sistematis terhadap social meaningful action melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara dan mengelola dunia sosial mereka (Denzin, 2009:08).

Informan penelitian terdiri dari warga negara Jerman, Cina dan Indonesia. Tiga negara tersebut memiliki cara tersendiri dalam membangun identitas sosial. Untuk menjawab makna dibalik makna tersebut diperlukan penentuan kriteria yang tepat sehingga dapat menjaga kualitas hasil penelitian. Informan dipilih atas kesadarannya dengan teknik *purposive sampling*. Data fenomenologi dikumpulkan melalui wawancara untuk mengetahui pengalaman serta upaya yang dirasakan serta dilakukan informan hingga saat ini.

Peneliti memahami atau mengonstruksi makna atas realitas yang diperoleh dari hasil penelitian tentang *Social and Cultural Identity Perspective Face Negotiation Theory* dan *Multiculture Public Relations antar negara Jerman, China dan negara Indonesia*. Realitas tersebut tidak dapat berdiri sendiri tanpa adanya upaya dari peneliti untuk melakukan eksplorasi data kemudian diolah sampai pada tahapan deskripsi data. Untuk itu, penelitian ini sesuai dengan paradigma konstruktivis mengkonstruksi makna-makna yang sifatnya *intersubjective exsperience with otherness* atas pengalaman orang lain yang menjadi informan pada penelitian ini.

Hasil Penelitian dan Pembahasan *Social and Cultural Identity: Jerman*

Identitas, sebagai unsur kunci dari kenyataan subyektif tentang seseorang atau individu, dibentuk oleh lingkungan, masyarakat dan komunitasnya. Keluarga merupakan lingkungan terdekat dalam menentukan identitas individu sebelum terlibat pada lingkungan sosial dan membangun identitas sosial.

“Identitas ssial orang Jerman kebanyakan terbentuk oleh kehidupan sosial yang dimulai sejak remaja, karena di Jerman anak-anak muda sudah di kerahkan kedalam bidang kehidupan sosial yang di biayai oleh pemerintah dari uang pajak. kehidupan sosial ini telah dibudayakan oleh pemerintah Jerman untuk mempertahankan tingginya taraf hidup masyarakat Jerman agar tetap ada dalam kehidupan yang layak dan stabil. Struktur keluarga di Jerman, tidak terlalu berfungsi

dalam membangun identitas sosial.” (wawancara informan X pada 3 November 2014).

Identitas sosial juga dapat diukur dari pola budaya setempat. Demikian pula Jerman memiliki pola budaya yang kecenderungan individualisme. Hal ini terbentuk karena didorong oleh beberapa kondisi yang menjadi faktor pendukung seperti era globalisasi. Di masa ini modernisasi tentu saja mempengaruhi pola perilaku yang cenderung individualisme. Individualisme telah “menjadi salah satu variabel pola dasar yang menentukan tindakan manusia. Kecenderungan nilai individualistis dimanifestasikan pada struktur sosial mulai dari interaksi keluarga, sekolah, dan tempat kerja.

Terdapat serangkaian proposisi yang mengkaji tentang perubahan individualitas. kedirian. *Pertama*, bahwa cara-cara orang mengalami dan menggunakan kedirian atau perubahan individualitas mereka sebagai bagian dari perubahan budaya yang lebih luas. *Kedua*, bahwa bahasa-bahasa individualitas dan identitas akan dengan sendirinya menjadi bagian dari proses-proses yang lebih luas dalam menggambarkan formasi dan perubahan status. *Ketiga*, dalam proses modernisasi, masyarakat barat telah mengembangkan bentuk-bentuk individualitas tertentu yang telah difokuskan pada dan diekspresikan melalui ruang-ruang tindakan sosial—seperti cita rasa, etiket, dan fashion—yang secara konvensional ditarik menjadi wilayah praktik-praktik gaya hidup. Dan, yang terakhir, bahwa ruang-ruang tindakan sosial tersebut telah menjadi semakin penting dalam memetakan kehidupan sosial sedangkan bentuk-bentuk pembedaan structural lainnya menjadi tampak kurang dominan (Robert & Byrne, 2004:83).

Pola budaya individualisme di Jerman mengakibatkan budaya individu yang dominan. Namun demikian, pola budaya dominan ini diartikan positif bagi masyarakat Jerman untuk menjadi individu yang maju serta mandiri. Bahkan hal ini didukung oleh kebijakan pemerintah Jerman yang memberikan fasilitas pendidikan bagi setiap anak. Bahkan hampir keluarga di Jerman tidak memikirkan tugas pendidikan untuk anak mereka karena sudah ditanggung pemerintah setempat.

“Pembentukan identitas seseorang di Jerman tidak tergantung pada orang tua ataupun keluarga, dikarenakan di Jerman sejak kecil seorang anak dituntut untuk belajar mandiri, peran orangtua tidak terlalu berpengaruh dalam pembentukan identitas di Jerman. Intinya seorang anak yang dituntut belajar mandiri di Jerman dia akan membentuk kepribadian maupun budayanya sesuai dengan keinginannya dan ditentukan oleh lingkungan sosial. Orangtua tidak terlalu membatasi anaknya dalam memilih agama, ataupun cita-cita, jadi pada intinya peran keluarga hanyalah kontrol sementara si anak hingga usia 15 tahun.” (wawancara dengan informan X pada 25 Oktober 2014).

Individualisme di Jerman, menghasilkan kesamaan kesempatan, memperoleh materi, pendidikan hingga pada kegiatan sosial. Kepemilikan material telah menjadi bagian integral dalam kehidupan masyarakat Jerman. Bagaimanapun pemerolehan materi seperti rumah besar, beragam pakaian dalam setiap kesempatan, transportasi pribadi yang nyaman, dan banyak pilihan makanan, dianggap sebagai upah dari kerja keras. Masyarakat Jerman juga menghargai ilmu pengetahuan berdasarkan dua asumsi: realitas secara logika dapat diatur oleh manusia, dan pengaturan tersebut. Mereka sangat menjunjung kemandirian terhadap metode ilmiah dalam mengembangkan ilmu dan teknologi. Kemampuan sangat dihargai dan menentukan identitas sosial seseorang.

“Identitas sosial yang dapat dibentuk oleh remaja Jerman sebagaimana dia mampu bekerja sukarela untuk masyarakat dan sebagaimana dia gigih dalam berusaha maka orang itu akan mendapatkan identitas yang baik dan akan mendapatkan anggapan yang baik juga dari masyarakat, tanpa memandang status sosial keluarga dari remaja tersebut.” (wawancara dengan informan X pada 25 Oktober 2014).

Membedakan pola budaya juga dipertegas oleh Hofstade dalam Samovar (2010:237). Individualisme dapat mengidentifikasi komponen, pertama seorang pribadi merupakan unit terkecil utama dalam setiap

hubungan sosial. Kedua, kemandirian lebih ditekankan dibandingkan ketergantungan. Ketiga, prestasi pribadi sangat dihargai dan keunikan dari setiap individu merupakan nilai yang tertinggi. Demikian pula yang identitas sosial di Jerman. Pemerintah Jerman mampu bertanggung jawab, bahkan pemerintah Jerman sangat menghargai Hak Asasi Manusia (HAM). Pemerintah Federal Jerman sangat mementingkan penghargaan HAM dan perluasannya di seluruh dunia. Bersama mitranya di Uni Eropa diusahakannya secara konsekuen agar standar hak asasi dilindungi dan dikembangkan secara kontinu. Hal itu dilakukan dalam kerja sama erat dengan lembaga-lembaga Perserikatan Bangsa-Bangsa, khususnya Komisararis Tinggi untuk Hak Asasi Manusia di Jenewa. Dalam menjalankan kebijakan hak asasi, Jerman didorong oleh kewajiban konkret yakni melindungi manusia terhadap pelanggaran hak dan kebebasan pokok mereka, dan menciptakan prasyarat yang menjamin bahwa penindasan, kesewenang-wenangan dan eksploitasi tidak terjadi di Jerman.

“Kebanyakan orang tua di Jerman lebih memusatkan si anak untuk berkecimpung di kehidupan sosial di masyarakat yang di adakan oleh program pemerintah, yaitu kegiatan sosial. Masyarakat Jerman kebanyakan ibu Tunggal, jadi hanya seorang ibu yang mendidik anaknya saja, bahkan hampir jika seorang ibu butuh pekerjaan lebih untuk membiayai keluarganya, terkadang anak-anak di Jerman di titipkan kepada ibu asuh ataupun tempat asuh anak.” (wawancara dengan informan X pada 25 Oktober 2014).

Identitas sosial di negara Jerman juga diperkuat oleh kebijakan pemerintah serta pimpinan negara yang meletakkan pengaruh kekuasaan sebagai pola budaya. Di Jerman menerapkan pengaruh kekuasaan atau jarak kekuasaan dengan masyarakat Jerman secara rendah atau *low power distance*. Menurut Hofstade dalam Samovar (2010:243) mengatakan bahwa ketidak setaraan dalam masyarakat harus diminimalisasi. Pemimpin seringkali berbaur tanpa menjaga jarak

berinteraksi dengan bawahannya. Bawahannya menganggap sama dengan bawahannya demikian pula sebaliknya. Demikian pula struktur sosial yang dibangun di Jerman lebih menekankan pada pergerakan taraf hidup masyarakat, untuk menciptakan masyarakat yang mandiri, makmur dan terus menerus meningkatkan para pemuda dalam bidang teknologi, untuk tercapainya taraf hidup yang tinggi sebagai negara maju. Jerman memberikan bantuan kepada masyarakat yang dinilai kurang mampu, bahkan jaringan jaminan sosial dilengkapi oleh uang bantuan sosial yang dibiayai oleh pajak. Tunjangan itu diberikan kepada warga yang tidak sanggup mengatasi keadaan susahnya dengan tenaga dan sarana sendiri atau dengan bantuan keluarganya. Di samping itu terdapat bantuan sosial pokok untuk orang lanjut usia atau orang invalid, begitu juga bantuan dari pihak negara untuk biaya hidup dan dalam situasi khusus. Manusia memperoleh dan mengembangkan identitas mereka melalui interaksi mereka dalam kelompok budaya mereka, perkembangan identitas selanjutnya, menjadi proses dalam keluarga dan sosialisasi budaya yang dipengaruhi oleh budaya lain, dan perkembangan pribadi.

Identitas sosial dimulai dari keluarga, dimana seseorang belajar budaya mengenai kepercayaan, nilai, dan peranan sosial yang tepat, bimbingan dari anggota keluarga sudah di mulai ketika si anak masih muda, ketika mereka mengajarkan anak-anak perilaku yang pantas untuk laki-laki dan perempuan. Hal ini menanamkan identitas gender. Interaksi dengan anggota keluarga besar mengajarkan perilaku yang pantas anatar usia. Keluarga juga lah yang pertama menanamkan konsep identitas pribadi atau kelompok. Namun demikian, kelas sosial di Jerman tidak terlalu diperhitungkan dalam identitas sosial. Jerman lebih memperhatikan karakter individu yang mandiri dan dapat mengikuti perkembangan serta kemajuan, sehingga lepas dari ketergantungan pada keluarga. Kemampuan individu sangat penting dalam membangun interaksi sosial di Jerman.

Social and Cultural Identity: China dan Indonesia

Manusia memperoleh dan mengembangkan identitas mereka melalui interaksi mereka dalam kelompok budaya mereka, perkembangan identitas selanjutnya, menjadi

proses dalam keluarga dan sosialisasi budaya yang dipengaruhi oleh budaya lain, dan perkembangan pribadi. Identitas sosial, dibangun dari identitas pribadi terdiri dari karakteristik yang membuat seseorang berbeda dari orang lain di kelompoknya. Karakteristik itu membuatnya unik dan bagaimana seseorang memandang dirinya sendiri. Markus dan Kitayama dalam Samovar (2010:192) menyatakan bahwa orang yang berasal dari budaya yang berbeda memiliki pandangan yang berbeda mengenai dirinya, orang lain, dan ketertarikan diantara keduanya. Orang yang berasal dari budaya individualis, seperti Amerika Serikat, dan Eropa Barat menunjukkan perbedaan dengan orang lain, namun mereka yang berasal dari budaya kolektif cenderung menekankan keanggotaan mereka dalam suatu kelompok atau hubungan mereka dengan yang lainnya. Identitas diri sebagai susunan gambaran diri anda sebagai seseorang. Dalam budaya Yunani, identitas di pahami sebagai sesuatu yang bersifat pribadi dan seseorang melihat diri bertentangan atau berbeda dengan identitas yang lain. Menurut Michael Hecht dan koleganya, teori komunikasi tentang identitas tergabunglah konsep individu, komunal dan publik. Menurut teori tersebut identitas merupakan penghubung utama antara individu dan masyarakat serta komunikasi merupakan mata rantai yang memperbolehkan hubungan ini terjadi. Identitas adalah "kode" yang mendefinisikan keanggotaan dalam komunitas yang beragam kode-kode yang terdiri dari symbol-simbol seperti bentuk pakaian, dan kepemilikan, status dan kata-kata seperti deskripsi diri atau benda yang biasanya anda katakan dan makna yang anda dan orang lain hubungkan terhadap benda-benda tersebut.

"Identitas sosial warga asli Negara China lebih menekankan terhadap turunan ataupun titisan, apakah ada titisan ke kaisaran, ataupun pemerintahan, ataupun tidak." (wawancara dengan informan Y, pada 25 November 2014).

Kondisi sosial China yang menekankan pada status sosial atau kelas sosial sangat relevan dengan pola budaya terhadap pengaruh kekuasaan yakni *high power distance* yakni kekuasaan atau kekuatan dijadikan sebagai alat untuk membuat kelompok atau individu yang lemah agar mengikuti

keinginan yang berkuasa atau akibat pengaruh dari kekuasaan.

Gudykunst menyimpulkan mengenai budaya dengan pengaruh kekuasaan yang tinggi ketika menuliskan "Individu dari budaya dengan pengaruh kekuasaan yang tinggi menerima kekuasaan sebagai bagian dari masyarakat. Jadi, penguasa menganggap bawahannya berbeda dari dirinya dan sebaliknya (Samovar, 2010: 188).

Identitas sosial China juga menekankan terhadap perilaku dan pola pikir individu dan kelayakan taraf hidup individu. Masyarakat China memandang wanita itu sebagai kaum yang di minoritaskan untuk menunjang sebuah pendidikan, dikarenakan dalam masyarakat China laki-laki lebih dianggap mampu menjadi pemimpin disetiap sektor usaha.

Hampir serupa dengan negara China, Indonesia juga menghormati kebersamaan untuk mufakat. Persaudaraan lebih dipentingkan daripada kesuksesan secara individu. Hubungan sosial di atas segalanya bagi orang Indonesia. Indonesia lebih mengacu pada perbedaan itu indah, meskipun terkadang menuju kebersamaan itu diperlukan usaha keras. Indonesia juga menganut pola budaya kolektivitas dan pengaruh kekuasaan tinggi. Kesamaan antara China dan Indonesia dalam membangun identitas sosial, karena keduanya merupakan negara asia.

Identitas Sosial Budaya Jerman-China-Indonesia: *Perspective Face Negotiation Theory*

Berdasarkan pemaparan pada bagian sebelumnya bahwa antar negara Jerman, China dan Indonesia, memiliki kesamaan sekaligus perbedaan dalam membangun identitas sosial budaya. Fenomena ini dilatar belakangi oleh letak geografis, sejarah serta bentuk pemerintahan antar negara. Misalnya di Jerman, pemerintah sangat mendukung perubahan dan pengembangan sumber daya manusia, dimulai sejak anak-anak. Pemerintah memberikan fasilitas pendidikan layak dan gratis. Kondisi ini mendorong setiap orangtua di Jerman tidak ikut andil dalam pendidikan anaknya. Meskipun sering terjadi konflik, hal itu tidak berdampak besar pada kebutuhan anak, karena dari awal orangtua tidak terlalu terlibat di dalamnya. Namun, hal ini terkadang terjadi konflik karena identitas individu yang dibangun cenderung pada pola budaya individualisme.

Sementara itu, di negara Asia seperti China dan Indonesia, identitas sosial tidak menekankan pada nilai-nilai individual, namun kolektivisme. Kebersahajaan dan kebersamaan sering kali menjadi tujuan utama dalam interaksi sosial. Akan tetapi, di dua negara ini, dimensi budaya dalam memahami identitas budaya, masih memegang kelas identitas baik dari sosial ekonomi maupun gender yang dibentuk. Perempuan masih dianggap sebagai kelompok atau kelas kedua setelah laki-laki.

"Perempuan semakin tersingkir untuk menunjang dan merasakan pendidikan sampai ke perguruan tinggi. Menurut Informan Y identitas sosial laki-laki dan perempuan sangat berbeda jauh, masyarakat China beranggapan bahwa laki-laki lebih mampu mengerjakan banyak pekerjaan ketimbang seorang wanita. Sehingga pembentukan identitas sosial dalam pendidikan pada perempuan hanya akan sampai pada tahap remaja saja, dan yang lainnya hanya pembentukan identitas pribadi dari keluarga dan lingkungan sosialnya. Berbeda dengan pria. Seorang pria dapat membentuk identitas sosialnya selama ia sanggup, mampu dan mau untuk membentuk identitas sosial yang ia inginkan sepanjang hidupnya." (wawancara dengan informan Y, pada 25 Oktober 2014).

Konstruksi sosial di China tersebut tentu saja memancing adanya perbedaan identitas gender. Identitas gender berbeda dengan identitas seks secara biologis. Gender merujuk pada bagaimana budaya tertentu membedakan peranan sosial Feminin dan maskulin. Ting-Toomey mengatakan, identitas gener singkatnya, merujuk pada pengertian dan interpretasi yang kita miliki yang berhubungan dengan gambaran pribadi dan gambaran lain yang diharapkan dari seorang laki-laki dan perempuan. Budaya berpengaruh pada keindahan gender dan bagaimana hal yang ditampilkan diantara budaya. Bahkan hal ini dapat berujung pada *stereotype*. *Stereotype* merupakan pengelompokan bentuk kompleks dari pengelompokan yang secara mental mengatur pengalaman seseorang dan mengarahkan sikap orang tersebut dalam menghadapi orang tertentu (Turner, 2008:159).

Stereotype tidak selamanya berujung negatif, karena ada kalanya *stereotype* memiliki makna positif. Misalnya di China termasuk di negara-negara Asia memiliki *stereotype* menjunjung tinggi kebersamaan atau kolektivitas. Pada konteks tertentu, kolektivitas tersebut masih diperlukan terutama untuk kebaikan orang lain. Somovar (2010:238)

menjelaskan bahwa nilai yang digambarkan dari karakter masyarakat dengan budaya kolektif adalah perhatian mereka terhadap hubungan. Dalam masyarakat kolektif seperti negara-negara Asia, orang-orang lahir dalam keluarga atau kelas besar mendukung dan melindungi mereka sebagai ganti dari kesetiaan mereka. Budaya kolektifisme, ketergantungan merupakan hal yang sekunder.

Dalam teori negosiasi identitas, atau *face negotiation theory*, Stella Ting Toomey (2008:159) mengeksplorasi cara-cara di mana identitas dinegosiasi dalam interaksi dengan orang, terutama dalam berbagai budaya. Ting Toomey memfokuskan pada identitas etnik dan kebudayaan, terutama negosiasi yang terjadi ketika kita berkomunikasi di dalam dan di antara kelompok-kelompok kebudayaan. Ting Toomey memberikan tiga landasan dasar dalam teori negosiasi identitas yaitu: pertama, pengetahuan (*knowledge*) yaitu pemahaman akan pentingnya identitas etnik dan kemampuan melihat apa yang penting bagi orang lain. Artinya mengetahui sesuatu tentang identitas kebudayaan dan mampu melihat segala perbedaan. Kedua, kesadaran (*mindfulness*) yaitu secara sederhana berarti secara biasa dan teliti untuk menyadari. Hal ini berarti kesiapan berganti ke perspektif baru. Ketiga, kemampuan (*skill*) yaitu kemampuan untuk menegosiasi identitas melalui observasi yang teliti, menyimak, empati, kepekaan non verbal, kesopanan dan kolaborasi.

Dalam masyarakat Cina terdapat dua prinsip dasar kosmologi, yaitu Yin dan Yang. Yin-Yang merupakan dua prinsip yang saling melengkapi. Sampai saat ini belum diketahui secara pasti siapakah yang mengajarkan pertama kalinya dan sejak kapan ajaran ini diperkenalkan. Ajaran ini berakar cukup dalam bagi p e n g a n u t T a o i s m e m a u p u n Konfusianisme. Yin merupakan unsur

negatif seperti air, dingin, basah, pasif, gelap, bulan, dan bersifat perempuan, sedangkan Yang merupakan unsur positif seperti api, panas, kering, aktif, terang, matahari, dan bersifat laki-laki. Langit lebih banyak mempunyai unsur Yang dan bumi lebih banyak mempunyai unsur Yin. Yang merupakan daya cipta yang memberi gerak dan hidup pada sesuatu, sedangkan Yin adalah bahan atau zat yang diberi kemampuan bergerak dan hidup itu. Yang bersifat memberi dan memperbanyak, sedang Yin bersifat menerima dan menyimpan. Yang bergerak terus sedangkan Yin tetap diam (Robert&Byrne, 2004:35).

Berdasarkan keterangan informan Y Identitas sosial remaja di masyarakat China lebih merujuk pada bidang teknologi, dikarenakan China lebih ingin menguasai dunia pada bidang industri dan teknologi. Di China mulai usai anak-anak telah diajarkan dalam beberapa hal tentang pembentukan teknologi, bahkan untuk menciptakan warga Negara yang tegas berani, tangguh, China telah menerapkan sekolah wajib militer setelah seorang anak dapat menyelesaikan sekolah wajibnya selama 12 tahun.

Dalam identitas Negara China, China lebih menekankan masyarakatnya dalam hal pendidikan yang berteknologi, yang bertujuan untuk memajukan masyarakat China lebih maju dan untuk bersaing dengan negara-negara adi daya yang menguasai hampir seluruh sistem yang ada di dunia ini, bahkan ketegasan pemerintah China ditunjang dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih, bukan itu saja Law How Chun juga mengatakan bahwa teknologi di China di imbangi dengan pendidikan wajib militer yang dapat membentuk masyarakat China menjadi masyarakat yang berwibawa dan mampu bersaing di era globalisasi ini. Bahkan hampir semua dana pendidikan di China di tanggung oleh Pemerintah.

Face Negotiation Theory (Ting Toomey) mengasumsikan bahwa identitas diri penting di dalam interaksi interpersonal dan individu-individu menegosiasikan identitas mereka secara berbeda dalam budaya yang berbeda. Menurut teori tersebut manajemen konflik dimediasi oleh "face" dan budaya Tindakan-tindakan tertentu mengancam citra diri seseorang yang ditampilkan. Ting Toomey melihat untuk mengatasi tindakan yang mengancam citra diri diperlukan upaya

pencitraan diri. Sedangkan individualis akan memdefinisikan dirinya sebagai seseorang yang independent. Bebas dari segala afiliasi kelompok atau group tertentu. Melakukan fungsi dan tujuannya dengan orientasi kepentingan dia sendiri, dan juga menilai dan tertarik mengenal orang lain berdasarkan kemampuan individu bukan latar belakang kelompok (Turner, 2008:159).

Demikian pula di Jerman, China dan Indonesia, seringkali mencoba dan mempertahankan citra individu dan kelompoknya. Masing-masing negara meyakini identitas diri penting di dalam interaksi interpersonal untuk melakukan negosiasi dalam budaya yang berbeda. Setiap individu menyadari betul bahwa "muka" meminjam istilah Toomey dalam teorinya. "Muka" yakni metafora bagi citra publik yang ditampilkan oleh setiap individu. Untuk menjaga citra tersebut, tidak heran apabila hampir semua orang dibelahan dunia mencoba untuk menyelamatkan muka atau *face saving*, yaitu upaya untuk mencegah terjadinya kerentanan atau merusak citra seseorang.

Dimensi pola budaya individualisme dan kolektivisme, keduanya rentan terjadi kehilangan "muka". Contoh tindakan yang mengancam, dan akan mempengaruhi citra yaitu kasus konflik antara Kubu Merah Putih dan Indonesia Hebat. Kedua-duanya mengklaim benar. Berbicara dihadapan publik bahwa yang mereka lakukan adalah untuk kepentingan rakyat. Tindakan ini sebagai contoh "pemulihan muka" atau *face restoration*. Menurut Ting Toomey, orang berusaha untuk memulihkan muka dalam respons akan suatu peristiwa.

Identitas sosial yang dibangun melalui pendekatan "muka" sangat berkaitan dengan persepsi, karena dalam proses identitas sosial peran persepsi sangat penting. Keterikatan individu dalam suatu kelompok secara tidak langsung akan mempengaruhi persepsinya terhadap kelompok sendiri dan kelompok lain atau dikenal. Menurut Tajfel dan Turner (2008:159) manusia mempunyai kecenderungan untuk membuat kategorisasi sosial atau mengklasifikasikan individu-individu dalam kategori-kategori atau kelompok-kelompok sosial tertentu. Pada umumnya individu-individu membagi dunia sosial ke dalam dua kategori yang berbeda yakni "kita" dan "mereka". "kita" adalah *in-group* sedangkan *out-group* adalah mereka. Ketika terjadi persaingan antar dua kelompok, maka kelompok lain sebagai *out-group*

disepepsikan sebagai musuh atau yang mengancam.

Banyaknya kategori yang menyusun identitas sosial terkait dengan dunia interpersonal. Mereka mengindikasikan sejauh mana kita serupa dan tidak serupa dengan orang lain disekitar kita. Ketika konteks sosial seseorang berubah, membangun sebuah identitas baru dapat menjadi sumber stres yang besar. Individu mengatasi stres tersebut dengan berbagai cara yang berbeda. Dalam banyak kasus, setiap kelompok berusaha untuk menjadikan anggotanya memiliki identitas sosial yang kuat dan inheren terhadap kelompoknya. Ketika seseorang telah memiliki identitas yang kuat terhadap kelompoknya, maka secara psikologis, ia akan sangat terikat dan pada akhirnya akan melahirkan solidaritas dan komitmen terhadap kelompok. Hal senada juga disampaikan oleh Vugt dan Hart, yang menyatakan bahwa identitas sosial akan mempengaruhi loyalitas dan intergritas anggota kelompok. Beberapa kasus menunjukkan bahwa solidaritas terhadap kelompoknya terkadang membawa individu ke arah perilaku yang melanggar norma-norma.

Demikian pula Indonesia, sebagai negara Asia, memiliki banyak kesamaan dengan China. Indonesia dalam menerapkan pola budayanya kecenderungan memilih dimensi kolektivitas dan masih mempertimbangan identitas individu terkait dengan gender dan kelas sosial. Misalnya, dimensi gender, hampir semua aspek usaha dan industri swasta maupun pemerintah masih dikuasai oleh kelompok laki-laki. Selain karena faktor demografis agama dan etika ketimuran, Indonesia memang masih sangat kental memandang kelompok laki-laki lebih kuat dan hebat dibandingkan kelompok perempuan. Hal ini yang sering kali mengundang kecemburuan sosial di pemerintahan Indonesia, karena keterwakilan perempuan masih dinilai kurang.

Misalkan kasus demonstrasi antar pendukung Prabowo dan Jokowi beberapa waktu lalu. Menurut Hogg dan Abram identitas sosial sebagai rasa keterikatan, peduli, bangga dapat berasal dari pengetahuan seseorang dalam berbagai kategori keanggotaan sosial dengan anggota yang lain, bahkan tanpa perlu memiliki hubungan personal yang dekat. Secara psikologis, identitas kelompok berpengaruh

terhadap perilaku anggotanya. Ada rasa kebanggaan dan perasaan senang dengan identitas yang dimilikinya. Identitas sosial yang tinggi nantinya bisa melahirkan sikap konformitas terhadap kelompok yang didasari pula oleh konsep kolektivitas tinggi.

Identitas Budaya Jerman-China dan Indonesia: *Perspective Public Relations Multikulturalism.*

Artikel bertajuk *The Cultural Tribes of Public Relations*, Leichty (2003: 278) menjelaskan bahwa *Public Relations* (PR) tidak hanya memberikan kontribusi untuk wacana budaya organisasi akan tetapi juga merupakan bagian dari sebuah kontes budaya yang sedang berlangsung di masyarakat. *Public Relations* adalah bidang multikultural yang memerlukan sebuah kompetisi yang sedang berlangsung dan kerjasama antar jumlah orang berbeda budaya.

Leichty (2003:278) melalui artikel yang dipublikasikan di jurnal internasional *Public Relations*, memperkaya teori budaya bahwa budaya sebagai konstruksi sosial dari realitas beroperasi dalam batas ketentuan (Douglas, 1996). Hanya ada lima faktor pendukung terjadi persaingan budaya; hanya fatalisme, egalitarianisme, hirarki, individualisme, dan individualisme kompetitif cukup koheren untuk mencapai kelangsungan hidup jangka panjang (Thompson et al., 1990). Struktur topik adalah tema umum yang dapat digunakan untuk mengembangkan argumen persuasif dilakukan pada banyak topik. Sebuah topik budaya adalah argumen sistematis yang memperkuat pola hubungan sosial (Leichty & Warner, 2001).

Kent dan Taylor (2003) dalam bukunya *Public Relations in Global Cultural Context* tentang "How intercultural communication theory inform Public Relations practice in global setting" menjelaskan bahwa membangun hubungan adalah tujuan utama komunikasi *Public Relations*. Membangun hubungan sangat penting memperhatikan faktor budaya karena budaya sifatnya sangat cair sehingga diperlakukan secara dinamis. Kent dan Taylor menyebut *Public Relations* Budaya sebagai strategi *Public Relations* dalam membangun hubungan dengan memperhitungkan budaya sehingga *Public Relations* Budaya disebut pula kegiatan atau aktivitas *Public Relations* berbasis budaya dengan tujuan yang sama yakni pencitraan dan membangun hubungan internal maupun eksternal. *Public Relations* Budaya lebih luas dalam kajiannya, mencakup semua tatanan nilai, tidak dibatasi

oleh etnis atau ras. Sedangkan *Public Relations* Multikultur mengkaji citra publik berdasarkan konteks multikultur atau keragaman budaya itu hadir karena adanya perbedaan etnis atau ras.

Parekh dalam bukunya *Rethinking Multiculturalism* (2008:17) menjelaskan bahwa istilah masyarakat multikultural dan multikulturalisme pada umumnya dipergunakan untuk merujuk pada satu masyarakat yang menunjukkan ketiga keanekaragaman yaitu subkultural, keanekaragaman perspektif dan keanekaragaman komunal. Seluruhnya serta keanekaragaman lainnya, satu yang menunjukkan dua terakhir yang lainnya, atau mengacu pada yang ditandai hanya oleh jenis keanekaragaman yang ketiga.

Pada kajian ilmu komunikasi istilah *Public Relations* tidak begitu asing karena bahasan tentang *Public Relations* secara umum telah disampaikan pada awal perkuliahan, terkucali yang mengambil peminatan *Public Relations*. Keith Butterick dari *Chartered Institute of Public Relations* (CIPR) dalam Hidayat (2014:01) mendefinisikan bahwa *Public Relations* berbicara tentang reputasi hasil dari apa yang Anda lakukan, apa yang Anda katakan, dan apa yang orang lain katakan tentang Anda. Praktik *Public Relations* adalah disiplin ilmu yang bertugas menjaga reputasi dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman dan dukungan, serta memengaruhi opini dan perilaku. Kegiatan ini merupakan usaha yang terencana dan berkesinambungan untuk membangun dan mempertahankan niat baik dan saling pengertian antara kelompok, komunitas dengan masyarakat.

Menurut Hidayat (2014:2) bidang kajian *Public Relations* disepakati sangat penting karena mati-hidupnya sebuah komunitas karena iklim hubungan yang dibangun. Istilah Ting Toomey, bahwa manajemen konflik dapat dimediasi melalui budaya dan muka. Artinya, bahwa pencitraan publik terhadap seseorang atau etnis tertentu sangat diperlukan. Pada teknisnya, *Public Relations* bertanggung jawab dalam mengatur hubungan internal dan eksternal. Internal terkait dengan sistem yang ada di dalam organisasi masyarakat atau instansi formal maupun nonformal. Salah satu instansi non-formal adalah kelompok atau komunitas sosial. Komunitas dibangun karena adanya kesamaan sehingga membentuk budaya tersendiri.

hanya dibatasi pada instansi formal seperti perusahaan dan lembaga resmi pemerintahan. Akan tetapi, upaya membangun citra atau pencitraan justru diawali dari lingkungan masyarakat eksternal. Heath (2005:123) menjelaskan hubungan eksternal adalah ikatan *Public Relations* dengan masyarakat luas. Untuk itu, memperkenalkan identitas sosial juga merupakan bagian dari kegiatan PR. Apapun yang berkaitan dengan kepentingan umum, tentu saja merupakan wilayah kerja *Public Relations* dengan tujuan untuk pencitraan. Dengan demikian, setiap individu yang membawa identitas individu ke dalam identitas sosial berarti sedang melakukan fungsi *Public Relations* budaya yang dimilikinya.

Fenomena identitas budaya Jerman, China dan Indonesia, merupakan upaya setiap individu untuk mengenalkan identitas budaya dalam lingkungan sosial. Jerman, berusaha untuk membangun citra dimasyarakat internal Jerman maupun masyarakat eksternal di luar Jerman, bahwa masyarakat Jerman memiliki kepintaran diatas rata-rata, mandiri dan semangat tinggi. Disamping menyampaikan nilai-nilai tentang kepedulian pemerintah Jerman terhadap pembentukan identitas sosial warga Jerman.

Demikian pula China dan Indonesia, sebagai negara asia, keduanya memiliki banyak kesamaan. Sebagai negara yang menjunjung tinggi kolektivitas dan pola budaya *high power distance* atau pengaruh kekuasaan tinggi, mencoba memproklamirkan "muka" atau citra pada publik tentang identitas diri yaitu atribut pribadi individu. Terlepas adanya konflik akibat pengaruh kekuasaan yang tinggi, seperti menilai kelompok perempuan sebagai kelompok nomor dua, namun dalam membangun identitas sosial, setiap individu mencoba untuk melakukan "pemulihan muka" atau face restoration setelah terjadi kehilangan muka. Misalnya, pencitraan terhadap kontroversi jumlah 30% keterwakilan perempuan di DPR. Terkadang untuk menyelamatkan "muka" setiap partai politik megklaim keterwakilan sudah terpenuhi, meskipun realitasnya masih ada kekurangan dari setiap partai politik. Untuk menjaga "muka terhadap partai politik, masing-masing parpol "memasang" sederetan nama

artis perempuan. Semua upaya dilakukan untuk menjaga dan memulihkan citra ditengah konflik dengan dimediasi oleh "muka" dan budaya. Masing-masing menginginkan "muka" positif, yakni keinginan untuk disukai dan dikagumi oleh orang lain. Proses interaksi sosial, memperkenalkan karakteristik budaya masing-masing adalah fungsi dari *Public Relations* Budaya, yaitu menyampaikan nilai-nilai yang dianut oleh setiap individu maupun kelompok sebagai cerminan budaya.

Istilah *Public Relations* Budaya Budaya memang belum populer seperti *Public Relations Corporate* atau perusahaan, sehingga *Public Relations* sampai saat ini masih identik dan berkuat pada perusahaan. Beberapa jurnal *Public Relations international*, mengutip yang dimaksud *Public Relations* budaya adalah kajian tentang aktivitas masyarakat berlatar belakang budaya. Mengingat pentingnya hasil kajian tersebut, maka harus disampaikan kepada masyarakat luas. *Public Relations* budaya juga disebut sebagai kegiatan mengumpulkan, mengolah dan menyampaikan informasi berbasis budaya.

Public Relations budaya dibentuk atas perilaku, sikap akan nilai-nilai, norma yang dianut oleh setiap individu yang dimediasi oleh budaya, sehingga memberikan cerminan terhadap identitas individu maupun identitas sosial. Penilaian terhadap identitas tersebut dibangun atas berbagai faktor terkait makna yang dibangun ditengah-tengah masyarakat atau kelompoknya. Proses pembentukan atau membangun makna tersebut adalah proses *Public Relations* Budaya. Secara sadar maupun tidak, apa yang dilakukan akan memberikan pencitraan kepada orang lain sebagai proses pembentukan atau menemukan identitas diri. Ting Toomey (2008:164) dalam teori mukanya atau *Face Negotiation Theory* mempertegas bahwa setiap individu membutuhkan identitas diri dalam interaksi interpersonal untuk menegosiasikan identitas secara berbeda dalam budaya yang berbeda. Lebih lanjut Toomey menambahkan bahwa dalam proses negosiasi tersebut manajemen pesan dimediasi oleh muka dan budaya. "Muka" artinya citra publik yang ditampilkan. Jelas sudah bahwa *Public Relations* budaya adalah kegiatan *Public Relations* dalam konteks budaya sebagai faktor terbentuknya citra. Budaya, dalam artian yang luas adalah

tananan nilai yang terjadi dimasyarakat sehingga tidak dibatasi oleh institusi resmi seperti perusahaan. Dengan demikian, yang dimaksud dengan *Public Relations* budaya adalah seluruh aktivitas setiap individu yang ditampilkan untuk mendapatkan pencitraan positif dari publik. Istilah dari Toomey yaitu "muka positif" yakni keinginan untuk disukai dan dikagumi oleh orang lain. *Public Relations* Budaya adalah kegiatan setiap individu yang merepresentasikan budaya yang dianutnya melalui sikap dan perilaku yang diperlihatkan. *Public Relations* Budaya membantu untuk membuat penjelasan tentang citra dan representasi dari setiap budaya yang ada di sekitar kita. *Public Relations* Budaya disebut pula sebagai *Public Relations* Multikultur. Perbedaan diantara keduanya terletak pada ruang lingkup kajian, jika *Public Relations* Budaya lebih membahas semua aspek tentang tanana nilai dimasyarakat dari aspek sesama etnis atau ras, namun memiliki kebiasaan yang berbeda. Sedangkan *Public Relations* Multikultur pendekatannya pada aspek keragaman etnis atau etnis di dalam suatu komunitas atau organisasi. Untuk itu, penelitian ini tepat disebut sebagai *Public Relations* Multikultur karena didasari oleh perbedaan antar etnis, ras, golongan dan negara meliputi Jerman, China dan Indonesia.

Simpulan

Identitas sosial merupakan hal yang pasti dimiliki oleh seseorang sejak Ia lahir hingga Ia meninggal. Identitas sosial Negara Asia, China dan Indonesia sangat ditentukan oleh identitas individual atau personal. Hubungan antara indentitas personal dengan identitas sosial sangat dekat, dalam artian identitas personal dapat menembus identitas sosial kelompok. Pengaruh kekuasaan dalam pola budaya asia sangat tinggi atau *high power distance* sehingga pengaruh kelompok terhadap individu sangat kuat. Bila kondisi kelompok tersebut mengalami suatu ketidakadilan maka rasa senasib dan sepenanggungan mengalahkan segalanya. Bila kondisi semacam itu terjadi, maka individu dalam kelompok akan cenderung patuh terhadap kelompok. Apa yang disuruh kelompok dilakukan. Walaupun hal itu

melanggar hukum. Dengan kata lain konformitas individu terhadap kelompok dapat berpotensi memunculkan perilaku agresif. Kondisi ini seperti digambarkan pada *groupthink theory* dari Irving Janis yakni gejala terjadi karena adanya konformitas tinggi mengalahkan kemampuan yang dimiliki. Demikian pula dengan identitas gender masih menjadi pola budaya asia yang menempatkan kelompok perempuan sebagai kelas ke dua setelah laki-laki. Mengatasi konflik dimediasi "muka" dan budaya seperti yang dijelaskan Toomey dalam *face negotiation theory*. Hubungan interpersonal maupun kelompok sangat diperhitungkan dalam identitas sosial China dan Indonesia.

Lain halnya dengan Jerman, identitas sosial lebih dibangun secara mandiri, tanpa memperhitungkan orang lain. Demikian pula dengan identitas gender, diperlakukan sama antara laki-laki dengan perempuan. Termasuk status sosial ekonomi atau kelas sosial tidak mempengaruhi identitas sosial maupun identitas individu di Jerman. Warga Jerman, karena menganut *low power distance* sehingga faktor membangun hubungan dengan orang lain tidak terlalu ditonjolkan.

Public Relations Multikultur sangat membantu dalam membangun hubungan melalui konteks perbedaan budaya atau antar budaya beda negara; etnis atau ras. *Public Relations* Multikultur sangat diperlukan bagi negara-negara yang masih menganut pola budaya individualisme maupun kolektivisme. Untuk itu, diharapkan pada kajian-kajian tentang budaya, tidak terkotak-kotakan antara *Public Relations Corporate* dengan *Public Relations* Budaya maupun *Public Relations* Multikultur. Semuanya penting dalam pendekatan komunikasi sebagai alat, menjembatani bahkan menjadi solusi untuk mencapai drajat harmonisasi hubungan.

Daftar Pustaka

- Denzin, Lincoln. (2012). *Hand Book of Qualitative*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Heath, Robert. (2005). *Encyclopedia of Public Relations*. London: A Sage Publication.
- Hidayat, Dasrun. (2014). *Media Public Relations*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kent, Michel. (2008). *Public Relations in Global Contexts*. USA: Sage

- Robert A Baron, Donn Byrne. (2004). *Psikologi Sosial*. Jakarta: Erlangga.
- Samovar, Porter, McDaniel. (2010). *Komunikasi Lintas Budaya; Communication Between Culutres*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Turner, Weset. (2008). *Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.