

KONSTRUKSI IDENTITAS BERDIMENSI KULTURAL PADA ORANG TERKAYA DI INDONESIA VERSI *FORBES*

Condra Antoni, Politeknik Negeri Batam
condra@polibatam.ac.id

Abstract

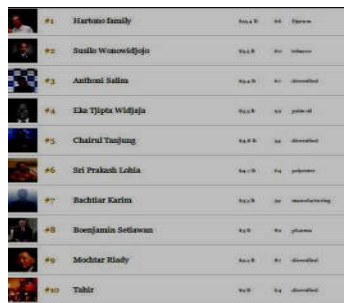
People use language to construct their identity or identities and narrative is one of the forms of the language use. The narrative functions as a site for enacting what they are, who they are, and how they view the others (Gee, 2011). This paper discusses the identity construction in the narrative of the 2015 richest Indonesian people ranked by Forbes magazine. A discourse analytic approach is employed in this study. The analysis shows that the identity constructions are relevant to the cultural dimensions proposed by Hofstede (1987, 2016) in which the collectivistic culture emerged predominantly in the narrative. Since the data were taken from English narratives in business, the implication for the use of English as a business' *lingua franca* is also discussed.

Key words: konstruksi identitas, narasi bisnis, dimensi kultural, analisis wacana

I. Pendahuluan

Makalah ini menjelaskan sejauh mana dimensi kultural yang dirumuskan oleh Hofstede (Hofstede, 1987, 2016) terefleksi dari konstruksi identitas pada narasi para pebisnis Indonesia. Data diambil dari ujaran para pebisnis besar Indonesia yang merupakan orang-orang terkaya di Indonesia versi *Forbes*. Bahasa yang digunakan dalam narasi adalah bahasa Inggris sebab dunia bisnis dan penggunaan bahasa Inggris pada saat ini tidak bisa dipisahkan karena bahasa Inggris merupakan bahasa bersama (*lingua franca*) bagi para pebisnis abad ini (Gerritsen & Nickerson, 2009). Apalagi, jika konteks data penelitian difokuskan kepada narasi para pebisnis yang merupakan orang terkaya di Indonesia. Diantara data terbaru orang terkaya di Indonesia adalah yang dirilis oleh majalah *Forbes* yang dikenal luas sebagai sumber pemeringkatan orang-orang terkaya di dunia.

Pada tahun 2015 *Forbes* memeringkatkan orang terkaya di Indonesia sebagaimana terlihat pada gambar di bawah ini:



Rank	Name	Net Worth	Industry
#1	Hartono Family	\$1.2 B	Business
#2	Sustho Wawan Wijaya	\$1.1 B	Business
#3	Anthony Salim	\$1.0 B	Business
#4	Eka Tjipta Widjaja	\$1.0 B	Business
#5	Chairul Tanjung	\$1.0 B	Business
#6	Seti Prakob Lohia	\$1.0 B	Business
#7	Rachdar Kartis	\$1.0 B	Business
#8	Bambang Sellaewan	\$1.0 B	Business
#9	Mochtar Hady	\$1.0 B	Business
#10	Tahit	\$1.0 B	Business

Figure 1: Indonesia's 10 richest in 2015 (Forbes, 2015)

Daftar nama di atas bukanlah orang-orang baru dalam pemeringkatan orang terkaya di Indonesia. Rata-rata mereka telah menduduki peringkat tersebut dalam beberapa tahun.

Meneliti penggunaan bahasa para orang terkaya dan pebisnis besar Indonesia paling tidak bisa berkontribusi pada: pertama, memahami sejauh mana konstruksi identitas mereka relevan dengan kategorisasi dimensi budaya Hofstede untuk konteks orang Indonesia; kedua, menjawab pertanyaan tentang apakah sebagai pebisnis besar mereka tercerabut dari akar budaya Indonesia, paling tidak sesuai model Hofstede tersebut; ketiga, melihat pentingnya penggunaan bahasa Inggris sebagai *lingua franca* dalam bisnis, terutama kaitannya dengan tampilan ke-Indonesia-an dalam konteks bisnis global.

Dengan demikian, rumusan masalah yang diangkat adalah apakah konstruksi identitas dalam ujaran para pebisnis besar Indonesia merefleksikan identitas berdimensi kultural (budaya) yang diklaim oleh Hofstede? Untuk mengetahui jawaban dari rumusan masalah ini maka metode yang digunakan guna mengelaborasi dimensi kultural Indonesia dalam ujaran para pebisnis besar Indonesia adalah dengan menganalisis dimensi kultural yang dikembangkan Hofstede melalui kerangka analisis wacana yang dikembangkan oleh James Paul Gee (Gee, 2011).

II. Kerangka Teori Dan Metode

a. Konstruksi Identitas Melalui Narasi Bisnis

Bahasa adalah sarana untuk mengungkapkan pandangan pembicaranya

terhadap dunia. Di dalamnya termasuk bagaimana pembicara tersebut menggunakan pilihan kata, klausa, dan kalimat untuk mempersepsikan dirinya dan mempersepsikan orang lain berdasarkan budaya, sistem kepercayaan, dan pengalaman, baik di lingkungan sehari-hari maupun di lingkungan profesional. Melalui bahasa juga seseorang mengkonstruksi identitas apakah dia orang biasa atau berafiliasi pada profesi tertentu seperti dokter, guru, pengusaha, dan sebagainya (Gee, 2011). Dengan demikian, pengguna bahasa dapat juga merefleksikan identitasnya sebagai bagian dari kelompok sosial dan kebudayaan tertentu.

Narasi adalah pengisahan suatu cerita atau kejadian (KBBI Online, 2016). Dalam narasi, peristiwa dipaparkan melalui medium bahasa (lisan) ketika berinteraksi dengan orang lain. Narasi juga merupakan medium dimana seseorang bisa merefleksikan dirinya, orang lain, peristiwa, lalu pada gilirannya narasi merupakan mediaum dimana seseorang mengkonstruksi identitas dirinya sebagai bagian dari individu, kelompok sosial, atau komunitas tertentu (Brown, 2013; Labov & Waletzky, 1997; Ladegaard, 2012). Dengan merujuk pada pengertian narasi tersebut, dapat dijelaskan bahwa narasi bisnis merupakan pengisahan kejadian yang terkait dengan dunia bisnis dan bagaimana identitas dikonstruksi melalui pengisahan-pengisahan tersebut.

Perhatian peneliti terhadap narasi bisnis banyak ditujukan kepada penggunaan bahasa Inggris dalam dunia bisnis, seperti yang dijelaskan oleh Gerritsen & Nickerson (2009). Sedikit perhatian dalam penelitian telah difokuskan pada pengaruh budaya pengguna bahasa (*interactants*) ketika menggunakan bahasa Inggris sebagai bahasa asing dalam komunikasi bisnis internasional. Dalam komunikasi antarbudaya, identitas budaya lebih penting daripada kewarganegaraan dari penutur bahasa dan identitas tersebut dinegosiasikan melalui komunikasi (Gerritsen & Nickerson, 2009). Selanjutnya, karena masalah globalisasi, interaksi antara orang-orang dari berbagai negara lebih intens dari sebelumnya. Identitas budaya terkait dengan bahasa Inggris sebagai bahasa asing (Louhiala-Salminen, 2009) difokuskan pada pemahaman bahwa budaya memiliki pengaruh terhadap penggunaan bahasa. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut dalam domain konstruksi (budaya) identitas dalam bahasa Inggris sebagai bahasa

asing dan *lingua franca* dalam konteks bisnis adalah sumbangan akademis yang patut menjadi perhatian serius para peneliti bahasa.

b. Dimensi Kultural dalam Bisnis

Faktor komunikasi antar manusia merupakan hal yang vital dalam tatakelola sebuah organisasi bisnis, dan hal tersebut mesti dipahami secara berbeda dibandingkan dengan aspek-aspek teknis bisnis (Hofstede, 1987). Dengan demikian, sisi komunikasi kemanusiaan tersebut tidak terlepas dari sisi kebudayaan karena setiap tindakan, ucapan, dan keputusan manusia dipengaruhi oleh latar belakang budaya. Selain pengalaman dan sistem kepercayaan (*belief system*), latar belakang tersebut dibawa serta baik dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam dunia bisnis. Oleh karena itu, sisi kultural individu dalam dunia bisnis sudah menjadi perhatian para ahli (Du-Babcock & Tanaka, 2016; Dubina & Ramos, 2016; Hofstede, 1987).

Adapun model dimensi kultural dalam konteks bisnis banyak mengacu pada pemetaan perilaku dan sikap para individu dalam dunia bisnis yang dikembangkan oleh Hofstede (Dubina & Ramos, 2016), apalagi sejak dikembangkannya model tersebut secara virtual yang bisa diakses *online* (Hofstede, 2016). Menurut Hofstede, ada enam dimensi budayayang merupakan karakteristik pola nilai dominan yang dianut oleh orang-orang di lebih dari 50 negara di dunia.

Power Distance

Power distance berkenaan dengan bagaimana masyarakat memandang ketidaksetaraan. *Large power distance* merupakan keberterimaan ketidaksetaraan dalam masyarakat dalam intensitas yang tinggi. Ketidaksetaraan diakui eksistensinya lalu masyarakat mengembangkan sistem penyesuaian diri berdasarkan ketidaksetaraan tersebut. Maka ditatalah sedemikian rupa cara bersikap sesuai berdasarkan tingkatan-tingkatan sosial yang ada. Sebaliknya, masyarakat yang menganut *small power distance* tetap mengakui ketidaksetaraan tersebut. Namun, alih-alih membuat sistem sikap dan perilaku, justru ada upaya sistematis untuk menurunkan derajat ketidaksetaraan tersebut.

Individualism

Dimensi ini terkait dengan kedekatan hubungan antara satu individu dengan yang lainnya. Dalam masyarakat individualistik, kedekatan hubungan antar individu begitu rendah. Sebaliknya, ketika intensitas kedekatan hubungan individu

begitu tinggi maka masyarakat tersebut disebut masyarakat kolektivistik.

Dalam masyarakat kolektivistik, pengambilan keputusan baik terkait kehidupan sehari-hari maupun secara profesional tergantung pada keputusan orang-orang terdekatnya, misalnya melalui hasil musyawarah dengan keluarga inti. Meskipun kalau dilihat secara seksama keputusan yang diambil itu tidak begitu berdampak pada keluarga inti tersebut.

Masculinity

Masyarakat maskulin diindikasikan oleh kecenderungan untuk berkompetisi dalam kehidupan supaya mencapai (atau disebut) sukses, dimana hasrat untuk menjadi pemenang begitu tinggi. Kebalikan dari nilai ini adalah femininitas dimana masyarakat menganggap bahwa yang paling penting dalam kehidupan adalah keharmonisan antar sesama, bukan yang satu mengalahkan yang lain.

Uncertainty avoidance

Dimensi ini terkait dengan bagaimana ketidakpastian masa depan dipandang sebagai sesuatu yang lumrah dan tidak perlu dicemaskan atau justru sesuatu yang harus dipersiapkan sebaik mungkin. Di masyarakat di dunia, dua cara berseberangan dalam memandang masa depan ini selalu ada. Sebagian memandang masa depan sebagai sesuatu yang harus dihadapi dengan ikhlas, sementara sebagian yang lain begitu ambisius mempersiapkan masa depan yang akan dihadapi.

Long term orientation

Dimensi ini terkait dengan bagaimana suatu masyarakat mempertahankan nilai-nilai masa lalu dalam menghadapi masa kini dan masa depan. Sebagian masyarakat cenderung mempertahankan nilai-nilai tradisi, sementara sebagian yang lain cenderung adaptif terhadap perubahan zaman.

Indulgence

Dimensi ini terkait dengan bagaimana cara hidup masyarakat dalam mengontrol keinginan untuk menikmati hidup, apakah dengan bersenang-senang atau justru dengan mengekang diri atas hasrat dan keinginan.

c. Metode

Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk fokus pada elaborasi makna berdasarkan konteks penggunaan bahasa dalam interaksi yang real di lapangan (Du-Babcock & Tanaka, 2016).

Dengan demikian, maka yang dijelaskan adalah makna ujaran para pebisnis yang diwawancarai kemudian direkam dan disebarluaskan melalui jejaring internet baik oleh *website* ternama BBC, The University of Pennsylvania, Wharton School maupun oleh *channel* Inside-RGE dan Credit Suisse di *youtube*.

Adapun metode yang digunakan adalah sebagai berikut. Pertama, melakukan transkripsi terhadap video wawancara dengan model *micro-lines* terhadap ujaran-ujaran dalam data transkrip bisa dibagi menjadi dekomposisi klausa atau kalimat (Gee, 2011). Kemudian klausa atau kalimat tersebut diberi nomor untuk memudahkan analisis linguistik setiap ujaran.

Kedua, melakukan analisis konstruksi identitas pembicara dalam transkrip dengan menelaah faktor linguistik dan faktor non-linguistik dalam ujaran. Faktor linguistik mengacu pada kata-kata yang digunakan dan konteks yang mendukungnya, konteks makna (*situated meaning*), bahasa sosial (*social language*), sementara faktor nonlinguistik terkait dengan pandangan dunia yang dibangun oleh pembicara (*figured world*), isu-isu sosial yang relevan pada saat ujaran tersebut digunakan (*Big "D" Discourse*), dan perdebatan-perdebatan yang mencuat dan berhubungan dengan tema-tema diskusi pembicara dalam data penelitian (*Big "C" Conversation*) (Gee, 2011).

Ketiga, setelah konstruksi identitas diperoleh maka dilakukan kategorisasi apakah konstruksi identitas tersebut ada hubungannya dengan model dimensi kultural yang dirumuskan oleh Hofstede (Hofstede, 1987, 2016) untuk konteks Indonesia.

d. Konteks Data

Untuk konteks penelitian ini yang akan dianalisis adalah cuplikan narasi dari Mochtar Riady dan Chairul Tanjung. Ada beberapa alasan untuk pemilihan data ini. Pertama, cuplikan data tersebut berasal dari wawancara dengan durasi yang cukup panjang. Wawancara Mochtar Riady dilakukan oleh *Digital Narrative of Asia (DNA)* sebagai bagian dari program pembelajaran dari para pemimpin Asia melalui pendapat mereka secara langsung dalam bentuk wawancara terstruktur (*Digital Narrative of Asia*, 2015). Narasi Chairul Tanjung diperoleh dari sesi diskusi panel ketika beliau menjadi pembicara kunci pada forum *Credit-Suisse Annual Asian Investment Conference* pada tahun 2013.

Forum tersebut merupakan sebuah wadah para pemimpin negara, politik, bisnis, dan para penentu kebijakan berkumpul setiap tahun untuk berbagi tentang investasi bisnis dari berbagai aspek dan berbagai wilayah di dunia (Credit-Suisse, 2016).

Kedua, durasi pembicaraan cukup panjang dibandingkan dengan beberapa orang terkaya lainnya. Video wawancara Mochtar Riady berdurasi 28 menit sedangkan video wawancara Chairul Tanjung berdurasi sekitar 30 menit (dari total presentasi dan diskusi sekitar 54 menit). Durasi tersebut memungkinkan peneliti melakukan analisis dan pemilahan ujaran-ujaran yang relevan dengan maksud dan tujuan penelitian ini. Durasi ujaran yang pendek bisa membatasi keleluasaan peneliti bahasa untuk memilah ujaran mana yang relevan dengan konteks penelitian. Oleh sebab itu, dipilih durasi narasi yang bisa menyediakan keleluasaan tersebut.

III. Hasil Dan Pembahasan

a. Konstruksi Identitas

Cuplikan berikut adalah ketika Mochtar Riady (MR) ditanya oleh Sabrina Chua (SH), Senior Manager Digital Narrative of Asia (DNA) tentang alasan MR ikut dalam pertempuran melawan Belanda. Untuk diketahui, MR berumur sekitar 87 tahun (Forbes, 2015) dan dia mengalami masa muda saat masa perjuangan melawan penjajah Belanda.

Cuplikan 1

SH: Why was it so important to you to fight the Dutch?

435. **MR:** When I was young and then fortunately I have one teacher, Mr Low,
436. my teacher is very wise man.
437. So when I was a child I always eee raising question to him.
438. Why so many my classmate they are very rich but not me.
439. What is the reason that in the society
440. they have the rich and they have the poor.
441. And my teacher introduce ee..many..ee..ideas, many books
442. talking about capitalism and then imperiali...imperialism.
443. So this is the reason why when I was child,
444. I was young, only in my mm..my mind that imperialism is not good for the nation.

Jawaban yang disampaikan oleh MR dimulai dari penjelasan tentang gurunya yang bernama Mr. Low yang mengarahkan dia untuk membaca banyak buku supaya mengetahui jawaban pertanyaan kenapa di dalam masyarakat ada orang kaya dan miskin (baris 435-441). Ketika menceritakan tentang gurunya dia mempersepsikan dirinya sebagai orang muda yang beruntung karena memiliki seorang guru yang bijaksana (baris 435-436). Penggunaan kata-kata “beruntung karena memiliki seorang guru yang bijaksana” (*fortunately I have one teacher, Mr Low, my teacher is very wise man*) merefleksikan pengakuan seseorang sebagai pribadi yang mendapat keberkahan karena kehadiran orang lain yang dianggap layak diikuti arahan, nasihat, dan sarannya yakni seorang guru. Pandangan dunia (*figured world*) terhadap guru dalam tradisi keilmuan adalah seseorang yang dihormati dan dipandang mampu mengarahkan kehidupan muridnya. Jadi, ketika digunakan ujaran “saya memiliki seorang guru” (*I have one teacher*) maka yang mengatakan tersebut posisinya adalah sebagai murid. Dalam konteks ujaran MR di atas, terlihat bahwa keberkahan atau keberuntungan diperoleh bukan karena usaha-usaha dirinya sendiri melainkan karena posisinya sebagai murid didampingi oleh seorang guru yang bijaksana. Lalu MR mematuhi apa yang disampaikan oleh gurunya, yakni mengikuti sarannya untuk membaca buku tentang kapitalisme dan imperialisme (baris 441-442). Pada akhirnya dia menemukan dan memahami bahwa imperialisme merupakan sesuatu yang tidak baik untuk sebuah bangsa (baris 444). Hal inilah yang memotivasinya untuk ikut berjuang melawan Belanda pada masa muda.

Dalam konteks yang lebih luas (*Big “D” Discourse*), keikutsertaan anak muda sipil seperti MR dalam perjuangan melawan penjajah lazimnya tumbuh dari kesadaran sebagai bagian dari anak bangsa yang terjajah yang ingin merdeka. Namun MR menyatakan bahwa motivasinya adalah berawal dari saran gurunya untuk membaca buku, lalu ia menemukan dari hasil bacaan bahwa ia ikut berjuang karena penjajah membawa nilai-nilai imperialisme, dan MR memahami bahwa nilai-nilai tersebut bertentangan dengan hakikat kebangsaan. Dengan kata lain, ia mengkonstruksi dirinya sebagai seorang murid yang mematuhi nasihat guru dalam rangka motivasi untuk melawan penjajah. Dalam masyarakat kolektivisme,

menjadikan guru sebagai sumber inspirasi kehidupan selain sumber inspirasi keilmuan menunjukkan sebuah ketergantungan guru-murid layaknya ketergantungan orangtua-anak. Jadi, konstruksi identitas yang dibangun MR menunjukkan dimensi kultural masyarakat kolektivistik.

Namun demikian, perdebatan (*Big "C" Conversation*) bisa muncul ketika MR menyebutkan bahwa dia membaca buku-buku kapitalisme dan imperialism (baris 442) namun justru yang ditonjolkan adalah elaborasi tentang imperialisme saja. Adapun elaborasi tentang kapitalisme tidak ditemukan di cuplikan di atas. Sebagian orang bisa saja beranggapan bahwa MR lebih terinspirasi untuk menolak imperialisme saja, sementara yang bersangkutan terkesan setuju dengan kapitalisme. Sebab, MR membangun jaringan bisnis yang begitu besar mulai dari perbankan, rumah sakit, pusat perbelanjaan, dan lain sebagainya (Forbes, 2015). Sehingga, pemahamannya tentang imperialisme menginspirasinya untuk melawan penjajah sedangkan ide-ide tentang kapitalisme dijadikan rujukan untuk membangun konglomerasi di Indonesia.

Terlepas dari perdebatan tersebut, konstruksi identitas MR berdimensi kultural sangat kentara sebagaimana terlihat dari bagaimana ujaran-ujarannya merefleksikan kepatuhan terhadap orang yang dihormatinya, dalam hal ini guru, tanpa sikap kritis atau bantahan. Ujaran yang mereleksikan konstruksi identitas MR sebagai murid juga terlihat dari cuplikan data di bawah ini.

Cuplikan 2

SH: *Do you have any other mentor when you were growing up the influenced you?*

445.MR: Yes, my father.

446.He is also my good mentor
he..he..he..he..

SH menanyakan tentang kemungkinan adanya mentor lain selain MR. Low yang mempengaruhi masa-masa perkembangan MR dalam kehidupan. Dia menjawab bahwa bapaknya sendiri merupakan mentor yang bagus (baris 445-446). Di sini terlihat bahwa orangtua, dalam hal ini ayah kandung, bukan saja dikonstruksi sebagai ayah biologis melainkan juga sebagai guru. Jadi, dalam melihat hubungan antara dia dengan ayahnya, MR mengkonstruksi dirinya (*world view*) sebagai murid dan ayahnya sebagai guru. Hubungan guru-murid selain dari ayah-anak ini juga dikonstruksi lebih jauh dalam hal

pembelajaran tentang uang sebagaimana terlihat dari cuplikan data di bawah ini.

Cuplikan 3

SH: *What did he teach you?*

447.MR: Yaa..he teach me how
to...e..work hard, work smart, learn
hard,

448.and also how to say...ee..saving
money.

449.That's it.

450.I learnt from my father.

MR mengkonstruksi dirinya sebagai pribadi yang mengerti tentang uang. Pemahaman tersebut diperoleh dari ayahnya yang mengajarkan tentang bagaimana menyimpan uang, disamping bekerja keras, bekerja cerdas, dan belajar giat (baris 447-550).

Cuplikan data 2 dan 3 menunjukkan bahwa pilihan kata (*situated meaning*) merefleksikan kombinasi konstruksi identitas MR sebagai pebisnis sekaligus sebagai bagian dari relasi guru-murid walaupun bahasa sosial (*social language*) nya dengan jelas menggunakan kata "ayah" (*father*), bukan lagi kata "guru" (*teacher*) sebagaimana dua cuplikan satu. Namun cara MR melihat (*world view*) guru yang sebenarnya dan ayahnya sendiri adalah sama, yakni relasi guru-murid. Dengan demikian, wacana yang ditonjolkan (*Big "D" Discourse*) dalam tiga cuplikan di atas adalah konstruksi identitas seorang murid, walaupun pada saat MR melontarkan ujaran-ujaran tersebut ia diposisikan oleh Digital Narrative of Asia (DNA) sebagai salah satu pemimpin bisnis yang sangat berpengaruh di Asia (Digital Narrative of Asia, 2015). Posisi tersebut tidak mempengaruhi MR untuk mengakomodir orang-orang terdekat sebagai bagian dari inspirasi suksesnya menjadi pribadi yang berdampak luas bagi kegiatan bisnis di Indonesia maupun di Asia. Dengan kata lain, konstruksi identitas dan cara orang lain memosisikan dirinya tidak saling berpengaruh mutlak. Ada irisan-irisan yang tidak masuk dalam lingkaran pengaruh tersebut. Irisan itu adalah konstruksi diri masyarakat kolektif dalam konteks narasi yang diharapkan untuk menonjolkan faktor-faktor individualistik karena diwawancarai sebagai individu pebisnis sukses, bukan sebagai bagian dari sebuah keluarga.

Selain mengkonstruksi dirinya sebagai bagian dari masyarakat kolektif, MR juga mengkonstruksi orang lain dengan identitas serupa, misalnya, dalam cuplikan berikut disampaikan bahwa pertemanan merupakan

hal yang penting dalam bisnis perbankan. Jadi, relasi perusahaan-konsumen tidak dilihat sebagai relasi transaksional atau hubungan profesional dimana ikatan dibangun berawal dari siklus permintaan-penawaran dalam ilmu ekonomi bisnis. Alih-alih, hubungan dengan konsumen harus dimulai dari pertemanan sebagaimana terlihat dari cuplikan berikut.

Cuplikan 4

SH: *And you started your banking career with Bank Kemakmuran, correct? (yes, yes, MR interrupted). And you actually convinced the owner Andi Gappa to make you a director even though you did not have any banking knowledge. How did you manage to persuade him?*

451. MR: ee..actually I just told him that banking business actually is the selling trust,

452. selling connection.

453. So you don't have the connection,

454. I have the connection,

455. so I will invite some of my friends

456. who is e..say..very famous businessman in Jakarta

457. and they can attract many of their friends to be our customer then the Bank will run well

MR mengkonstruksi jaringan konsumen (*connection*, baris 452-454) sebagai kumpulan orang yang terikat hubungan pertemanan, bukan hanya sebatas database calon konsumen potensial. Dengan demikian, hubungan pertemanan dengan orang-orang terkenal (baris 455-457) akan meningkat menjadi hubungan konsumen dengan perusahaan, yang pada gilirannya bisa membuat sebuah bisnis perbankan berjalan lancar.

Mengandalkan strategi bisnis pada hubungan pertemanan paling tidak agak berbeda dengan konteks bisnis pada lazimnya. Dalam "Wacana" (*Big "D" Discourse*) dunia bisnis, hubungan perusahaan dengan konsumen lazimnya diawali dengan promosi, gala *dinner*, atau even-even profesional sejenis. Namun MR mengkonstruksi identitas konsumen bukan sebagai orang-orang yang dihimpun melalui even-even tersebut, melainkan diinisiasi melalui hubungan kedekatan personal dan emosional, lalu dari kedekatan pribadi tersebut bisa berpotensi menjadi kedekatan antara perusahaan dengan konsumen. Dalam masyarakat kolektif, kedekatan personal merupakan faktor sentral baik dalam

kehidupan sehari-hari maupun dalam kehidupan profesional.

Pemahaman tentang konstruksi identitas orang lain ini juga menjadi strategi bisnis yang digunakan oleh Chairul Tanjung (CT) sebagaimana terdapat dalam cuplikan tersebut. Cuplikan di bawah ini diambil dari transkrip video *Asian Investment Conference (AIC) 2013*. CT menjadi salah satu pembicara kunci pada *event* tersebut.

Cuplikan 5

Audience : *Basically I completely agree that In the long term I think Indonesia will be successful and developed a lot but what type of thing, if any, you would be worried about which could go wrong in short term.*

48. CT: I am not so worry, ya.

49. I give you the example.

50. More than 99 % of my portfolio in Indonesia.

51. Do you think I am stupid (audience laugh)

52. if..if..a a a a you know I am not sure about the political a a a a can control,

53. I put 99 % of my wealth in my country.

54. So, this the the the..this is the the example to do it.

55. And, do not worry we have also the culture to protect us, why.

56. We have a soft culture.

57. More than 50% of Indonesian is come from Java, ya.

58. Java have a soft culture.

59. So because of that, ya, if you want to succeed Indonesia

60. You have to learn about the Javanese culture, ya.

CT menjawab pertanyaan dari *audience* terkait hal apa yang kira-kira menjadi kekhawatiran tentang menjalankan bisnis di Indonesia. Lalu CT menjawab bahwa dia tidak khawatir sama sekali, terbukti dengan keputusannya untuk mengalokasikan sahamnya dalam jumlah dominan di Indonesia (baris 48-53). Keputusan alokasi saham tersebut dilatarbelakangi oleh faktor kelembutan budaya Jawa (baris 55-57).

CT mengkonstruksi orang Indonesia yang dipengaruhi budaya Jawa sebagai pelindung bagi bisnisnya (*world view*). Hal ini terlihat dari ujarannya (*social language*) yang menyatakan bahwa dengan mempelajari budaya Jawa maka akan berpengaruh pada kesuksesan bisnis di Indonesia (baris 59-60).

Sebagaimana lazim diketahui bahwa "Wacana" (*Big "D" Discourse*) tentang

budaya Jawa adalah pembahasan tentang budaya patuh, menerima keadaan, dan penuh dengan kesantunan. Menurut CT dalam cuplikan di atas, budaya Jawa sangat menguntungkan bagi pengambilan keputusan dan perlindungan usaha. Artinya, dengan bekerja bersama orang Jawa atau orang yang menginternalisasi budaya Jawa dalam tindakannya, maka pemilik usaha akan beruntung. Melalui konstruksi identitas orang lain ini pula CT terlihat memaknai dimensi budaya sebagai bagian yang tidak terpisahkan dalam pengambilan keputusan seorang pemilik besar.

Pada cuplikan data yang lain, CT mengkonstruksi identitas dirinya sebagai bagian dari masyarakat kolektif. Pertanyaan ini sebenarnya muncul setelah diskusi tentang bagaimana CT menjelaskan ide tentang pembangunan jembatan antara Jawa dan Sumatera, yang mana tidak ditampilkan dalam makalah ini. Penjelasan tersebut kemudian dijadikan landasan oleh penanya untuk menanyakan prosedur pembebasan lahan di Indonesia. Konstruksi identitas kolektif CT terlihat dari cuplikan 6 berikut.

Cuplikan 6

Audience: Thank you very much. You mentioned had the bridge between Java and Sumatera. Can I just I mean in terms of infrastructure, the land for form acts (laws) to be able for building infrastructure came in nearly I think December 2011 planed by the parliament and still nothing happen. And so, I mean, you tell a wonderful story but in a practical sense why is not infrastructure developing more than that is given you think they have a will to do so.

235. CT: I am a businessman.

236. I am not the government official.

237. So, I can tell you the truth what happen.

238. So, a lot of businessman is thinking about Indonesia like before.

239. Like Soeharto era.

240. You can clean the land by the power of the government.

241. Now the era is changed.

242. Is this democracy era (*this is democracy era*).

243. You cannot the government to cleaning the land, ya.

244. So, we Indonesia is not china.

245. So because of that the businessman have to understand about this situation.

246. So you have to do cleaning the land,

247. buying directly the land from the people with the business mechanism, ya.

Penggunaan kata (*social language*) “I” di baris 235-237 yang kemudian diganti dengan “we” pada baris 244 menunjukkan perubahan identitas yang pada awalnya individualis menjadi kolektif. Penggunaan orang pertama tunggal dalam ujaran tersebut menunjukkan CT berbicara atas nama dirinya sendiri. Namun, ketika kata ganti berubah menjadi orang pertama jamak “kita” (*we*) maka ia bukan hanya bicara atas dirinya sendiri, melainkan bahasa sosialnya (*social language*) merepresentasikan anggota dari sebuah kelompok sosial, yang dalam hal ini kelompok masyarakat dalam sebuah negara.

Dalam bahasa, seseorang bisa mengkonstruksi identitasnya secara dinamis dimana pada rangkaian ujarannya bisa terefleksi identitas yang berbeda (Gee, 2011, 2015). CT menjadi individualis ketika menjelaskan tentang posisinya sebagai pebisnis, sebagai pembeda dari bagian dari pemerintahan, namun pada beberapa saat kemudian posisinya menjadi bagian dari anggota masyarakat kolektif ketika mengatakan dirinya sebagai bagian dari sebuah negara, yakni Indonesia, untuk membedakan posisi negaranya dari negara China. Artinya, CT mengalami dinamika konstruksi identitas dari yang awalnya individualis menjadi kolektif.

Dari enam cuplikan data di atas terlihat bahwa baik CT maupun MR mengkonstruksi dirinya dan orang lain melalui bahasa. Yang paling dominan adalah konstruksi diri sebagai bagian dari masyarakat kolektif.

b. Dimensi Kultural Hostede dalam Konstruksi Identitas

Dimensi kultural yang dominan muncul dari data di atas adalah dimensi individualistik yang rendah atau dimensi kolektivistik yang tinggi. Ujaran yang disampaikan oleh MR dan CT dalam bahasa Inggris menunjukkan bahwa identitas budaya mereka sebagai orang Indonesia masih dominan. Untuk konteks Indonesia, Hofstede (2016) mengkategorisasikan dimensi budaya tersebut seperti gambar di bawah ini:

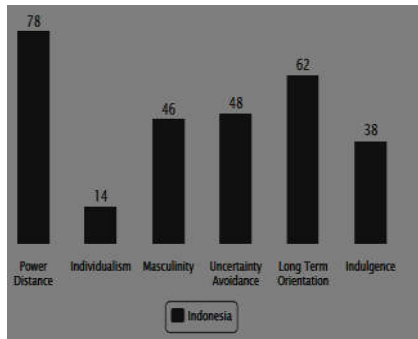


Figure 2: Kategorisasi dimensi kultural di Indonesia (Hofstede, 2016)

Peringkat dimensi budaya tersebut mengalami peningkatan jika dibandingkan dengan beberapa decade yang lalu. Sekitar tahun 80-an, ditemukan bahwa untuk konteks Indonesia tingkat *power distance* memiliki skor 44, *individualism* 6, *masculinity* 22, *uncertainty avoidance* 12, sementara *long term orientation* dan *indulgence* tidak disebutkan (Hofstede, 1987). Peningkatan tersebut bukanlah fokus penelitian ini, namun yang perlu digarisbawahi adalah bahwa eksistensi kategorisasi budaya di Indonesia sudah dirumuskan oleh Hofstede paling tidak sejak lebih kurang 30 tahun yang lalu. Dan dimensi kultural tersebut tergambar dari ujaran-ujaran dari narasi orang terkaya di Indonesia seperti yang sudah dijelaskan pada beberapa analisis cuplikan di atas.

c. Identitas kultural dalam bahasa Inggris sebagai *lingua franca* dalam konteks bisnis

Narasi bisnis erat kaitannya dengan penggunaan bahasa Inggris sebagai bahasa bersama untuk komunikasi antarbudaya atau komunikasi antarnegara yang berbeda (Gerritsen & Nickerson, 2009). Narasi tersebut merupakan wadah bagi konstruksi identitas naratonya, sekaligus juga menunjukkan bahasa sosial yang digunakan dalam pembicaraan. Artinya, ketika dia seorang pebisnis, maka dalam konteks narasi bisnis adalah sesuatu yang wajar mereka menggunakan bahasa Inggris sebagai bahasa penyampai pesan karena yang dibicarakan adalah persoalan bisnis. Dengan demikian, sejalan dengan konsep wacana bahasa seseorang merefleksikan afiliasi pembicaraannya pada kelompok-kelompok sosial tertentu (Gee, 2011, 2015). Seseorang yang menggunakan bahasa Inggris dalam diskusi tentang transaksi, promosi usaha, strategi mengembangkan usaha atau bisnis atau hal-hal serupa, bisa dikatakan sebagai anggota kelompok pebisnis

antarbudaya. Demikian juga halnya bahasa sosial (*social language*) yang digunakan adalah bahasa bisnis. Jika dihubungkan lebih jauh dengan penelitian ini maka narasi bisnis merupakan bahasa yang digunakan oleh para pebisnis terkait dengan pembahasan yang bersifat transaksional atau diskusi terkait pengelolaan usaha, yang dalam pembahasannya menggunakan bahasa Inggris sebagai *lingua franca* dalam komunikasi bisnis.

Pendefinisian ini kiranya diperlukan untuk membantu peneliti lain memahami apa yang dimaksud dengan narasi bisnis. Definisi di atas kiranya bisa dipertimbangkan karena mencakup model bahasa yang digunakan, jenis bahasa yang digunakan, dan disesuaikan dengan pemetaan konstruksi identitas dalam analisis wacana, komunikasi bisnis, dan mempertimbangkan bahasa Inggris sebagai bahasa bisnis saat ini.

Kemudian orang bisa saja menggunakan bahasa Inggris sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari dunia bisnis global, namun dimensi kultural yang tergambar melalui konstruksi identitas mereka dalam narasi bisnis memperlihatkan bahwa identitas budaya mereka tetap terinternalisasi walaupun bisnis mereka sudah besar dan mengglobal serta walaupun mereka menggunakan bahasa Inggris yang merupakan bahasa asing dan bukan bahasa kedua bagi orang Indonesia seperti mereka. Dari data ditemukan bahwa secara gramatikal bahasa Inggris mereka memiliki beberapa ketidaksesuaian dengan grammar bahasa Inggris pada umumnya.

IV. Simpulan Dan Saran

Dimensi kultural termanifestasi dalam bahasa karena antara bahasa dan budaya terdapat keterkaitan yang tidak bisa dipisahkan (Dubina & Ramos, 2016; Gee, 2011; Ladegaard, 2012). Narasi merupakan medium yang bisa menunjukkan dimensi kultural (Hofstede, 2016) bagian mana yang terefleksi dari ujaran-ujaran orang terkaya Indonesia. Ditemukan bahwa dimensi kultural kolektivistik dikonstruksi melalui narasi-narasi mereka. Adalah jelas bahwa kategorisasi dimensi kultural Hofstede (Hofstede, 1987, 2016) masih relevan jika dilihat dari sudut pandang analisis linguistik. Hanya saja dimensi kultural yang lain belum ditemukan dalam beberapa cuplikan data di atas. Perlu penelitian lebih jauh tentang dimensi kultural dalam narasi bisnis tersebut. Selain itu, ke depan eksplorasi lebih jauh

perlu dilakukan paling tidak pada beberapa hal. Pertama, perlu diinvestigasi apakah dimensi kultural juga tergambar pada narasi bisnis orang terkaya Indonesia lainnya, paling tidak mencakup narasi sepuluh orang terkaya Indonesia. Kedua, analisis berikutnya perlu menggabungkan antara kualitatif dan kuantitatif dengan tujuan supaya analisis narasi bisnis juga bisa berkontribusi pada ranah keilmuan yang bersinggungan dengan bisnis seperti kepemimpinan bisnis dan tatakelola organisasi bisnis (Du-Babcock & Tanaka, 2016). Dengan demikian, bidang ilmu linguistik bukan hanya berkontribusi pada ranah kebahasaan namun juga bisa memberikan pencerahan ilmiah lintas bidang.

DAFTAR PUSTAKA

- Brown, E. K. (2013). *The Cambridge dictionary of linguistics* /. Cambridge University Press.
- Credit-Suisse. (2016). The Conference. Retrieved September 19, 2016, from <https://www.credit-suisse.com/microsites/conferences/aic/en/the-conference.html>
- Digital Narrative of Asia. (2015). Digital Narratives of Asia | Institute for Societal Leadership. Retrieved September 19, 2016, from <http://isl.smu.edu.sg/DNA>
- Du-Babcock, B., & Tanaka, H. (2016). A Linguistic Approach to Management Research: Leadership in Intercultural English Meetings in Asia. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series VII: Social Sciences and Law*, 9(1), 119–130.
- Dubina, I. N., & Ramos, S. J. (2016). Cultural Underpinnings in Entrepreneurship. In *Creativity, Innovation, and Entrepreneurship Across Cultures, Theory and Practices* (pp. 147–153). Springer New York. http://doi.org/10.1007/978-1-4939-3261-0_12
- Forbes. (2015). Indonesia's 50 Richest List. Retrieved September 14, 2016, from <http://www.forbes.com/indonesia-billionaires/list/>
- Gee, J. P. (2011). *An Introduction to Discourse Analysis: Theory and Method* (3rd ed.). New York: Routledge.
- Gee, J. P. (2015). Discourse, Small d, Big D. In *The International Encyclopedia of Language and Social Interaction* (pp. 1–5). Hoboken, NJ, USA: John Wiley & Sons, Inc. <http://doi.org/10.1002/9781118611463.wbielsi016>
- Gerritsen, M., & Nickerson, C. (2009). BELF: Business English as a lingua franca. In F. Bargiela-Chiappini (Ed.), *The Handbook of Business Discourse* (pp. 180–192). Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Hofstede, G. (1987). The Applicability of McGregor's Theories in South East Asia. *Journal of Management Development*, 6(3), 9–18. <http://doi.org/10.1108/eb051642>
- Hofstede, G. (2016). The hofstede centre. Retrieved from <https://geert-hofstede.com/>

- KBBI Online. (2016). Arti kata narasi - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online. Retrieved September 15, 2016, from <http://kbbi.web.id/narasi>
- Labov, W., & Waletzky, J. (1997). Narrative Analysis: Oral Versions of Personal Experience. *Journal of Narrative and Life History*, 7(1), 3–38. <http://doi.org/10.1075/JNLH.7.02NAR>
- Ladegaard, H. J. (2012). The discourse of powerlessness and repression: Identity construction in domestic helper narratives¹. *Journal of Sociolinguistics*, 16(4), 450–482. <http://doi.org/10.1111/j.1467-9841.2012.00541.x>