

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Perusahaan-perusahaan di seluruh dunia semakin terlibat dalam bisnis internasional, termasuk kerjasama dengan perusahaan-perusahaan Jepang. Menurut data dari kementerian pekerjaan umum dan perumahan rakyat indonesia Tercatat lebih dari 1000 perusahaan Jepang menanamkan modalnya di Indonesia. Dari jumlah perusahaan tersebut bisa menyerap tak kurang 200.000 tenaga kerja asli Indonesia. Menurut data statistik *Ministry of Health, Labour and Welfare* Jepang tertanggal akhir Oktober 2023, total 908.545 kebutuhan pekeja dari beberapa lahan pekerjaan seperti dibawah ini.

Tabel 1. Data Jumlah Pekerja Asing yang dibutuhkan di Jepang

| Bidang Pekerjaan                 | Jumlah Lokasi Pekerjaan | Presentase |
|----------------------------------|-------------------------|------------|
| Konstruksi                       | 76,941                  | 8.47%      |
| Manufacture                      | 87,088                  | 9.59%      |
| Komunikasi dan informasi         | 23,046                  | 2.54%      |
| Transportasi                     | 54,284                  | 5.97%      |
| Perdagangan                      | 110,441                 | 12.16%     |
| Tenaga Teknis Profesional        | 23,260                  | 2.56%      |
| Makanan (Pengelolaan & Restoran) | 82,016                  | 9.03%      |
| Service                          | 29,697                  | 3.27%      |
| Pendidikan                       | 14,036                  | 1.54%      |
| Kesehatan                        | 230,986                 | 25.42%     |
| Lain -lain                       | 124,734                 | 13.73%     |
| Total                            | 908,545                 | 100 %      |

(Ministry of Health, Labour and Welfare, 2023)

Dari data yang di sajikan di atas menjelaskan bahwa Jepang memiliki kebutuhan yang cukup besar akan pekerja asing di berbagai bidang. Bidang Pekerjaan terbanyak yang membutuhkan pekerja asing yaitu bidang kesehatan dengan total kebutuhan sebanyak 25.42%, diikuti oleh perdagangan dengan total kebutuhan sebesar 12.16%, dan konstruksi dengan total kebutuhan sebesar 8.47%. Data ini memberikan gambaran tentang latar belakang ekonomi dan sosial Jepang dimana jumlah populasi di Jepang yang menurun mempengaruhi beberapa aspek seperti kebutuhan pekerja asing yang meningkat untuk memenuhi kebutuhan tenaga kerja di Jepang, selain itu kenaikan kebutuhan tenaga kerja asing tersebut juga dapat mempengaruhi kebijakan, norma, dan penggunaan ragam bahasa dalam komunikasi bisnis.

Tingginya kebutuhan akan pekerja asing juga disebabkan adanya banyaknya perusahaan Jepang yang berusaha menjadi perusahaan global dan memiliki visi misi untuk membuka cabang atau menyebarkan bisnisnya ke negara di luar Jepang. Hal itu ditunjukkan dari proporsi latar belakang visa pekerja asing yang didominasi oleh visa tenaga ahli di bidang sosial masyarakat negara asalnya dengan jumlah 459,132 orang (35.9%). Dengan tingginya kebutuhan pekerja asing pada perusahaan Jepang, mahasiswa lulusan Program Studi Jepang memiliki peluang besar untuk bekerja di perusahaan Jepang, baik di dalam negeri, luar negeri maupun perusahaan yang berada di negara Jepang. Perekrutan alumni Program Studi Jepang juga ditujukan agar pekerja asing tersebut tidak hanya sebagai penyambung lidah antara perusahaan tempatnya bekerja dengan negara asalnya, melainkan juga menjadi jembatan budaya antara Jepang dan negara asalnya.

Berikut kutipan dari *Ministry of Health, Labour and Welfare*, yang di kutip dari NHK News dan di terbitkan oleh Japan External Trade Organization (JETRO) Mengenai kenaikan tenaga kerja asing di Jepang.

増加を続ける外国人労働者、初めて 200 万人を突破外国人材の雇用は、年々拡大している。厚生労働省によると、2023 年 10 月末時点の外国人労働者数は前年比12.4%増の204 万8,675 人となり、比較可能な 2007 年以降で過去最高を更新した。外国人を雇用する

事業所数をみても、前年比 6.7%増の 31 万 8,775 所と過去最高となった。在留資格別にみると、「永住者」「日本人の配偶者等」「永住者の配偶者等」「定住者」を含む「身分に基づく在留資格」が全体の約 3 割を占める 61 万 5,934 人と最多である。年々増加を続け、これに迫る勢いをみせているのが「専門的・技術的分野の在留資格」（注 2）で、前年比 24.2%増の 59 万 5,904 人となった。

*Gaikokujinroudousha ga fue tsudzuke, hajimete 200man hito o toppagaikoku jinzai no katsuyou wa nen'nen zouka shite imasu. Kousei Roudoushou ni yoru to, 2023-nen 10 getsumatsu jiten no gaikokujinroudousha-sū wa zen'nen-hi 12. 4-Pāsento-zou no 204 man 8, 675 hitotonari, hikaku kanouna 2007-nen ikou de kako saikou o koushin shita.. Gaikoku hito o koyou suru kigyō-sū mo zen'nen-hi 6. 7-Pāsento-zou no 31 man 8, 775-sha to kako saikou o kiroku shita. `Mibun betsu zairyū shikaku' ni wa, zairyū shikaku ni oujite, `eijū-sha', `nihonjin no haigūshanado', `eijū-sha no haigūsha', `teijū-sha' ga fukuma remasu. `Kyojū-sha' wa zentai no yaku 30%, 615, 934-ri o shimete imasu. Tokushu gijutsu bun'ya no jinkou joukyou (chū 2) wa nen'nen zouka o tsuzukete ori, zen'nen-hi 24. 2-Pāsento-zou no 59 man 5, 904 hitotonari, sore ni chikadzukitsutsu arimasu.*

Tenaga kerja asing terus menerus meningkat, pertama kalinya melebihi 2 juta orang !Penerimaan tenaga kerja asing terus berkembang dari tahun ke tahun. Menurut *Ministry of Health, Labour and Welfare*, pada akhir Oktober 2023, jumlah pekerja asing mencapai 2.048.675 orang, meningkat 12,4% dibanding tahun sebelumnya, dan mencapai level tertinggi sejak tahun 2007 . Jumlah tempat kerja yang mempekerjakan tenaga kerja asing juga mencapai level tertinggi meningkat 6,7% dibanding tahun sebelumnya, mencapai 318.775 tempat. Jika dilihat berdasarkan izin tinggal, jumlah orang dengan "izin tinggal berdasarkan status" yang mencakup ( Visa Permanen ) (Pasangan warga Jepang) (Pasangan penduduk tetap) dan ( penduduk tetap lainnya) mencapai sekitar 30% dari total, yaitu 615.934 orang, mencapai level tertinggi. Jumlah orang yang menggunakan (izin tinggal berdasarkan bidang keahlian teknis) juga terus meningkat, meningkat 24,2% dibanding tahun sebelumnya, mencapai 595.904 orang.

Kutipan berita tersebut diatas dapat pula diketahui bahwa jepang sangat membutuhkan tenaga kerja asing, hal ini tentu saja sangat berdampak pada kecakapan Bahasa sebagai komunikasi bisnis. Bahasa sendiri merupakan salah satu alat komunikasi yang paling penting dalam era globalisasi ini.

Perkembangan Ekonomi terutama Jepang yang membutuhkan banyak tenaga kerja asing ini menuntut pekerja maupun mahasiswa untuk dapat berkomunikasi menggunakan banyak Bahasa, tidak hanya Bahasa negara asal namun juga Bahasa negara yang akan mereka tinggali untuk bekerja. Kebutuhan

tersebut berdampak pada minat pembelajar untuk mempelajari bahasa Jepang terutama di Indonesia, hal ini bisa dilihat dari banyaknya jumlah pembelajar bahasa Jepang jika dibandingkan dengan ketersediaan tenaga pengajar bahasa Jepang yang ada di Indonesia. Meninjau dari hasil survei yang dilakukan oleh *The Japan Foundation* pada tahun 2023 menunjukkan besarnya jumlah pembelajar Bahasa Jepang dimana jumlah ini memiliki hubungan yang mencerminkan pentingnya pendidikan yang komprehensif dan perhatian terhadap detail dalam pengajaran bahasa. Upaya untuk meningkatkan kualitas pengajaran dan pemahaman budaya dapat membantu pembelajar menguasai keterampilan yang diperlukan untuk komunikasi bisnis yang efektif. Sebagaimana dengan apa yang dapat dilihat pada table berikut.

Tabel 2. Perbandingan Jumlah Pembelajar dengan Pengajar Bahasa Jepang

| Country and region            | 2021                    |                   |                   |  |  |                     |                  |                      |                      |                         | 2018              |                   |  |
|-------------------------------|-------------------------|-------------------|-------------------|--|--|---------------------|------------------|----------------------|----------------------|-------------------------|-------------------|-------------------|--|
|                               | Institutes (Institutes) | Teachers (People) | Learners (People) | Learners per 100,000 population (People) | Composition by educational stage (Learners/People) |                     |                  |                      | Population* (People) | Institutes (Institutes) | Teachers (People) | Learners (People) |  |
|                               |                         |                   |                   |  | Primary education                                  | Secondary education | Higher education | Non-school education |                      |                         |                   |                   |  |
| Indonesia                     | 2,058                   | 6,617             | 711,732           | 263.4                                    | 6,786  | 642,605             | 27,454           | 34,687               | 270,303,917          | 2,679                   | 5,793             | 709,479           |  |
| Thailand                      | 676                     | 2,015             | 183,957           | 278.8                                    | 6,597  | 150,240             | 19,593           | 7,317                | 65,981,659           | 659                     | 2,047             | 184,962           |  |
| Vietnam                       | 629                     | 5,644             | 169,582           | 176.3                                    | 3,966  | 30,540              | 45,752           | 89,254               | 96,206,984           | 818                     | 7,000             | 174,521           |  |
| Philippines                   | 242                     | 1,111             | 44,457            | 40.8                                     | 840  | 9,220               | 9,181            | 25,416               | 100,035,343          | 315                     | 1,289             | 61,530            |  |
| Malaysia                      | 215                     | 484               | 38,129            | 134.6                                    | 17   | 19,140              | 13,715           | 5,267                | 28,734,136           | 212                     | 486               | 39,247            |  |
| Myanmar                       | 199                     | 896               | 18,124            | 37.1                                     | 0  | 0                   | 855              | 18,269               | 51,486,253           | 411                     | 1,503             | 35,600            |  |
| Singapore                     | 16                      | 182               | 10,837            | 268.0                                    | 364  | 1,313               | 3,226            | 5,914                | 4,044,210            | 19                      | 221               | 12,300            |  |
| Cambodia                      | 51                      | 307               | 3,874             | 25.3                                     | 310  | 442                 | 910              | 2,300                | 15,280,480           | 51                      | 307               | 5,419             |  |
| Laos                          | 16                      | 74                | 3,118             | 48.0                                     | 422  | 1,555               | 389              | 772                  | 6,482,228            | 16                      | 58                | 1,955             |  |
| East Timor                    | 4                       | 16                | 417               | 35.2                                     | 0  | 0                   | 100              | 317                  | 1,183,643            | 6                       | 17                | 651               |  |
| Brunei                        | 2                       | 3                 | 148               | 34.4                                     | 0  | 0                   | 130              | 18                   | 429,009              | 2                       | 5                 | 171               |  |
| <b>Southeast Asia overall</b> | <b>5,001</b>            | <b>17,343</b>     | <b>1,185,375</b>  | -  | <b>19,048</b>                                      | <b>855,105</b>      | <b>121,503</b>   | <b>189,719</b>       | -                    | <b>5,388</b>            | <b>18,845</b>     | <b>1,215,835</b>  |  |

(Foundation Japan, 2023)

Tabel diatas dapat diketahui bahwa Indonesia berada pada peringkat ke 1 dengan total jumlah pembelajar 711.732 orang. Jumlah itu mungkin naik setiap tahunnya dikarenakan minat pada Bahasa Jepang yang tinggi serta ekspansi dari perusahaan Jepang yang membuka perusahaan di Indonesia maupun lowongan pekerjaan untuk pekerja Indonesia yang bekerja di Jepang.

Untuk mempersiapkan para pembelajar dalam dunia bisnis tentu saja para pelajar harus dibekali dengan tata cara komunikasi dalam dunia bisnis terutama dalam surat menyurat bisnis dalam perusahaan Jepang. Jepang memiliki aturan uniknya sendiri tidak hanya di dalam hal budaya tetapi juga dalam dunia bisnis. Hal ini menyebabkan dalam berinteraksi bisnis terutama hal menulis email bisnis para pebisnis maupun karyawan harus mengikuti etiket dalam penulisan surat menyurat / e-mail bisnis. Jika tidak mengikutinya, akan memiliki risiko memberi kesan buruk pada penerima, bahkan dari kalimat pertama. Hal itu mungkin akan berdampak negatif pada prospek pekerjaan. Untuk menghindarinya, banyak hal yang harus diperhatikan terutama dalam membuat e-mail bisnis.

Menurut Subhandian (2018) dalam jurnalnya yang berjudul Dasar Korespondensi Bahasa Jepang, penerapan *Cooperative Learning* (CL), *Contextual Teaching and Learning* (CTL), dan Role Playing pada latihan pembuatan surat elektronik dalam dunia bisnis perusahaan Jepang membuat variasi penulisan surel oleh mahasiswa semakin bertambah dalam hal ini menunjukkan proses pembelajaran ini berperan besar dalam pembekalan pengetahuan korespondensi sekaligus etika bisnis Jepang. Dengan demikian, proses pembekalan untuk menuju dunia bisnis Jepang diharapkan dapat tercapai.

Beberapa riset yang meneliti tentang kesopanan berbahasa, dalam bahasa lisan dan naskah tertulis seperti dilakukan oleh Kitamura (2000). Myers (1989) menerapkan model penelitian kesopanan berbahasa ke dalam artikel jurnal. Beberapa penelitian tentang penerapan strategi kesopanan berbahasa untuk naskah surat menyurat bisnis (Pilegaard, 1997; Jansen & Janssen, 2010; Maier, 1992; Nickerson, 1999). Dalam surat menyurat bisnis, pembicara adalah pengirim dan penerima adalah penerima surat. Karena kandungan dasar surat menyurat bisnis meliputi isu-isu seperti perintah, permintaan, penawaran, keluhan, permintaan maaf, dan saran maka teori teori kesopanan berbahasa yang tersebut diatas menjadi relevan untuk diaplikasikan.

Dalam konteks bisnis Jepang juga bergerak dalam pengiriman sumberdaya manusia sebagai tenaga kerja, Mengirimkan tenaga kerja ke Jepang dapat merujuk pada praktik rekrutmen atau penempatan pekerja dari suatu negara ke Jepang untuk



bekerja di sana. Hal ini biasanya melibatkan perjanjian antara pemerintah atau agensi penempatan kerja dengan pihak Jepang yang membutuhkan tenaga kerja tambahan. Beberapa negara memiliki perjanjian kerja sementara dengan Jepang yang memungkinkan pekerja dari negara tersebut untuk bekerja di Jepang dalam jangka waktu tertentu untuk mengisi kekurangan pekerjaan. Program semacam ini sering kali melibatkan kerjasama antara pemerintah negara asal pekerja, pemerintah Jepang, dan agensi atau perusahaan swasta yang memfasilitasi proses rekrutmen dan penempatan.

Kerjasama antara pemerintah Indonesia dan pemerintah Jepang dalam mengirimkan tenaga kerja melibatkan perjanjian bilateral yang mencakup berbagai aspek, seperti regulasi ketenagakerjaan, perlindungan pekerja, dan prosedur rekrutmen. Pemerintah Indonesia dan Jepang dapat mengadakan perjanjian kerja sama bilateral yang merinci persyaratan dan ketentuan untuk mengirimkan tenaga kerja dari Indonesia ke Jepang. Dokumen ini dapat mencakup hal-hal seperti jenis pekerjaan yang dibutuhkan, jumlah pekerja yang akan dikirimkan, persyaratan kualifikasi, dan masa kontrak. Perjanjian tersebut kemungkinan juga mencakup aspek perlindungan pekerja, termasuk hak-hak pekerja, kondisi kerja, dan aspek keamanan kesehatan. Pemerintah Jepang dapat menetapkan standar tertentu yang harus dipatuhi oleh pemberi kerja di Jepang terhadap pekerja asal Indonesia. Pemerintah Indonesia mungkin berkoordinasi dengan agensi penempatan kerja atau perusahaan swasta yang terlibat dalam proses rekrutmen dan penempatan tenaga kerja ke Jepang dimana sebelum bekerja di Jepang, tenaga kerja yang dikirimkan biasanya menjalani pelatihan dan orientasi untuk memahami tata nilai budaya, tata cara kerja, dan persyaratan lain yang terkait dengan pekerjaan mereka di Jepang.

Indonesia sendiri sudah memiliki banyak agensi pengirim tenaga kerja ke Jepang yang telah terdaftar pada kementerian ketenaga kerjaan baik negeri maupun swasta. Menurut data dari Kementerian Ketenaga Kerjaan melalui Direktorat Jenderal Pembinaan Pelatihan Vokasi Dan Produktivitas atau biasa disebut dengan Binalattas per bulan Januari 2023 sudah ada 407 Lembaga Pengiriman yang telah memiliki izin *Sending Organisation* (SO) atau Lembaga yang sudah memiliki izin pengiriman resmi dari Kemnaker.

Tercatat pada laman NHK News (日本放送協会, *Nippon Housou Kyoukai*), atau Perusahaan Penyiaran Jepang Jumlah pekerja asing di Jepang melampaui 2 juta untuk pertama kalinya pada tahun lalu. Kementerian Tenaga Kerja pada Jumat (26/01/2024) merilis hasil terbaru survei tahunannya mengenai tenaga kerja asing. Kementerian mengatakan hingga akhir Oktober lalu, jumlah pekerja asing di Jepang berjumlah 2.048.675 orang, yaitu naik lebih dari 220.000 orang, atau 12,4 persen, dibandingkan tahun sebelumnya. Angka ini menandai rekor tertinggi selama 11 tahun berturut-turut. Jumlah pekerja Indonesia mengalami pertumbuhan tertinggi tahun ke tahun, yakni sebesar 56 persen, disusul oleh Myanmar sebesar 49,9 persen, dan Nepal sebesar 23,2 persen.

NHK News (日本放送協会, *Nippon Housou Kyoukai*) pada tanggal 29 Maret 2024 telah merilis berita terbaru tentang Keputusan pemerintah Jepang yang akan menambahkan 4 sektor terbaru kedalam program kerja berketerampilan spesifik guna menarik pekerja asing di bidang-bidang yang kekurangan tenaga kerja. Dalam laman nya, cabinet mengambil keputusan pada Jumat (29/03/2024) mengenai program tambahan yang memerikan status izin tinggal kepada pekerja non-Jepang yang memiliki keterampilan ahli, program tersebut mencakup 12 sektor termasuk perawat lansia, konstruksi dan pertanian, Empat bidang baru adalah Transportasi, Otomotif, Perkeretaan, kehutanan dan perkayuan. Pemerintah Jepang menargetkan untuk menerima hingga 820.000 pekerja asing di 16 sektor dalam lima tahun sejak tahun fiskal dimulai pada April. Keputusan pemerintah tersebut akan berpengaruh terhadap penguasaan tata Bahasa dan budaya kerja Jepang yang harus dikuasai oleh para pekerja yang akan bekerja di Jepang maupun di perusahaan Jepang yang berbasis di Indonesia.

Tingginya mobilitas pengiriman tenaga kerja ke Jepang berpengaruh dengan tinggi nya permintaan staff pengajar maupun staff yang berhubungan langsung dengan pihak agensi Jepang sebagai pihak yang membutuhkan tenaga kerja. Agensi pengiriman tenaga kerja ini tentu saja tidak hanya bertugas sebagai Lembaga pelatihan, namun juga sebagai jembatan komunikasi antara agensi Jepang dengan calon tenaga kerja baik secara langsung maupun tidak langsung. Tingginya permintaan ini tentu saja dibarengi dengan tinggi nya tingkat komunikasi yang

diperlukan dalam melakukan bisnis tersebut. Dalam hal etika bisnis, strategi kesopanan dalam berbahasa sangatlah dibutuhkan terutama Jepang yang memiliki etika bisnis yang tinggi, dimana Jepang sangat memperhatikan tata krama, sopan santun dan dipengaruhi oleh semangat bushido atau konsep etika dan kode moral tradisional yang berkembang di kalangan samurai di Jepang. Bushido secara harfiah berarti "Jalan Prajurit" atau "Jalan Ksatria." Ini adalah seperangkat nilai dan prinsip-prinsip yang dipegang teguh oleh para samurai sebagai pedoman dalam hidup dan bertarung

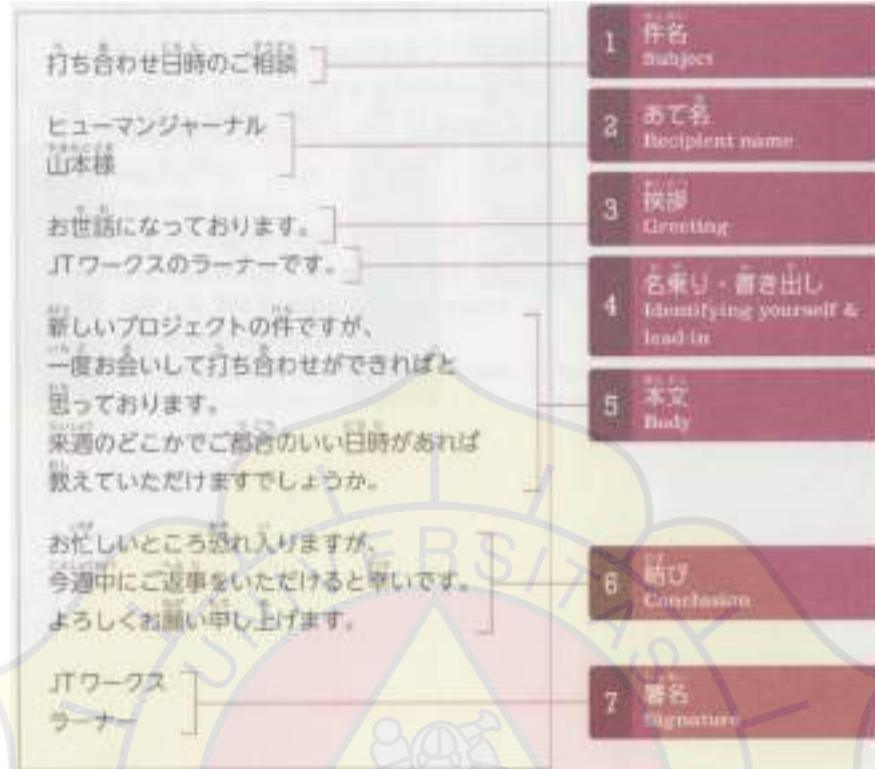
Matsumoto (2018 : 30) Email adalah cara praktis untuk berkomunikasi, karena memungkinkan kita bertukar pesan dan kembali ke pesan lama di mana saja, kapan saja. Namun, untuk menggunakan e-mail dengan benar dan efektif, perlu mengingat beberapa petunjuk. Berikut ini beberapa permulaan :

- Menulis dalam teks yang pendek dan sederhana dapat menyebabkan hilangnya beberapa nuansa halus atau dapat mengakibatkan kesalahpahaman yang tidak terduga.
- Untuk hal-hal di mana pikiran dan perasaan Anda perlu diungkapkan dengan benar seperti saat meminta maaf, meminta konsultasi mengenai sesuatu yang penting, atau mengajukan permintaan besar, membahas masalah tersebut secara langsung atau melalui telepon dianggap sebagai etika yang baik. Jika keadaan mengharuskan Anda menggunakan email untuk menghubungi seseorang mengenai suatu masalah penting, pastikan untuk mendiskusikan masalah tersebut secara lisan nanti, agar tidak menyinggung perasaan orang tersebut.

Sangat penting untuk menulis email bisnis dengan jelas dan mengikuti format standar. Berikut tujuh komponen format dasar dan contoh pesan ke kontak yang telah ditemui pengirim.



Gambar 1. Contoh struktur email yang benar



(Matsumoto, 2018 ; 20)

Menurut Masumoto (2018 ; 21) menjelaskan seperti dibawah ini.

何に関するメールなのか、がすぐにわかるように、内容を簡潔に書くことが大切です。普通は「出張のご報告です」や「打ち合わせの日時を変更します」のような文章にはせず、句読点も使いません。名刺や「～について」のような形で短くまとめましょう

*Nan mēru ni kansuru no ka ga sugu ni wakaru you ni, naiyou o kangaete kaku koto ga taisetsudesu. Kutouten mo tsukaimasen. Meishi ya `~ ni suite' no youna katachi de mijikaku matomemashou*

Penting untuk memikirkan konten dan menulisnya sehingga Anda dapat dengan cepat memahami isi email tersebut. Saya bahkan tidak menggunakan tanda baca. Tulis ringkasan singkat dalam bentuk kartu nama atau “Tentang...”

Dalam kutipan tersebut menyatakan bahwa dalam menulis e-mail sebaiknya selalu nyatakan subjek dengan jelas , ringkas dan tidak berbelit - belit sehingga penerima

dapat segera memahami isi pesan. Subjek tidak ditulis seperti kalimat lengkap dan tanda baca dihilangkan. Buatlah tetap singkat dengan mengandalkan terutama pada kata benda atau dengan menggunakan *～について* (*~ Ni tsuite*).

Beberapa pengirim biasanya melakukan kesalahan saat penggunaan kata sapa pertama pada penerima yang tidak diketahui namanya, maka dalam konteks tersebut pengirim dapat menggunakan kata berikut sebagai pengganti

※ ご担当者様

※ *Gotantousha Sama* .

※ Kepada Yang Terhormat

Kesalahan lain nya juga dapat dilihat dari salam pertama pengirim e-mail. Jika mengirim pesan menggunakan email, tidak perlu menggunakan salam yang digunakan dalam surat, seperti 拝啓/敬具 (*Shin'ainaru*). Salam musiman formal, seperti *～の候* (*No Sourou*), juga dapat dihilangkan. Dalam e-mail perusahaan dapat menggunakan salam berikut

1. jika penerima merupakan seseorang yang sering berkomunikasi dengan penerima. (Tidak digunakan untuk pengiriman pesan pertamakali)

お世話になっております。

*Osewa ni natte orimasu.*

Terimakasih atas bantuannya.

2. Salam pembuka sering digunakan dalam email internal.

お疲れさまです。

*Otsukare sama desu.*

Terimakasih atas usahanya.

Untuk menutup email, Anda dapat menggunakan berbagai ekspresi, tergantung pada siapa yang menerimanya dan jenis pesan Anda. Ekspresi seperti さようなら (*Sayounara*) Atau ありがとうございます/ありがとうございました (*Arigatougozaimasu / Arigatougozaimaita*) tidak boleh digunakan. Selain itu, perlu diingat bahwa meskipun kata "取り急ぎ (*Toriisogi*)" adalah ungkapan yang umum, itu tidak boleh digunakan untuk atasan karena dapat terdengar kasar. Anda harus berhati-hati untuk tidak menggunakannya secara berlebihan bahkan dalam hubungan yang akrab. (Matsumoto, 2018;27)

Komunikasi bisnis melalui email menjadi salah satu aspek kritis dalam menjalankan kegiatan bisnis. Peran email dalam komunikasi interpersonal menjadi semakin signifikan, terutama dalam konteks pelatihan bahasa seperti Lembaga Pelatihan Keterampilan (LPK) Jepang di Indonesia. Komunikasi bisnis melibatkan penggunaan bahasa dan strategi komunikasi yang tepat untuk mencapai tujuan tertentu, seperti menjalin hubungan kerja, menyampaikan informasi, atau membangun kerjasama.

Lembaga Pelatihan Keterampilan (LPK) Jepang memiliki peran sentral dalam menyediakan kursus dan pelatihan bagi individu yang tertarik untuk bekerja atau melanjutkan studi di Jepang. Dalam konteks ini, email bisnis menjadi media komunikasi utama antara instruktur dan peserta pelatihan. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana penggunaan bahasa dan strategi komunikasi dalam email bisnis dapat mempengaruhi efektivitas komunikasi interpersonal di dalam LPK Jepang.

Dari latar belakang diatas dapat diketahui bahwa ragam Bahasa Jepang sangat dibutuhkan dalam era globalisasi ini terutama dalam dunia bisnis dikarenakan banyaknya perusahaan Jepang yang akan melakukan ekspansi dan surat menyurat merupakan hal yang menjadi landasan dalam komunikasi dalam bisnis, karena itu dimasa depan para pelajar akan dituntut untuk mempelajari Praktik dan strategi penggunaan e-mail yang baik dan sopan dalam komunikasi bisnis Bahasa Jepang.

## **1.2 Penelitian yang Relevan**

Sampai saat ini, ada beberapa penelitian tentang Penggunaan Bahasa dan Strategi komunikasi dalam E-mail Bisnis dalam Bahasa Jepang. Beberapa penelitian tersebut lebih dominan membahas tentang *Keigo* atau tata Bahasa Jepang yang santun dalam korespondensi, namun masih belum banyak penelitian yang membahas tentang format standard dan tata Bahasa e-mail dalam bidang bisnis Lembaga Penyalur Kerja. Beberapa penelitian yang relevan diantaranya adalah Jurnal dari Febriyanti (2018) yang membahas tentang Analisis Strategi Kesopanan Berbahasa Jepang dalam Korespondensi Surat Elektronik Bisnis, Jurnal dari

Yuniarsih (2018) yang membahas tentang Kesalahan Mahasiswa dalam Menulis Email Bisnis Berbahasa Jepang dan Jurnal lainnya. Penelitian – penelitian terdahulu yang menjadi landasan penelitian yang relevan.

Febriyanti (2018) dalam penelitian ini menganalisis Strategi Kesopanan Berbahasa Jepang dalam Korespondensi Surat Elektronik Bisnis Sesuai Yang Disarankan Oleh Penutur Asli Bahasa Jepang, dalam penelitiannya Strategi kesopanan ini memiliki objek Analisa pada korespondensi surat elektronik. Rike menuturkan bahwa Bahasa Jepang memiliki sistem hierarki yang tepat dan canggih, lengkap dengan bahasa sopan santun khusus yang disebut sebagai Keigo (敬語) yang meliputi pola bicara, isyarat nonverbal dan lain sebagainya. tidak jarang perusahaan menghabiskan waktu untuk mengajar nuansa Keigo kepada karyawan baru, yang baru saja lulus dari universitas dan memiliki kehidupan relatif bebas. Dari hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa berkomunikasi menggunakan e-mail di lingkungan bisnis disarankan untuk menggunakan ekspresi yang lebih praktis tetapi formal untuk mempertahankan strategi kesopanan positif, Penulis dan Non-penutur asli lainnya harus menyadari aspek kesopanan bahasa Jepang terutama ketika datang ke lingkungan bisnis orang Jepang, Penutur Asli menekankan sifat dari surat bisnis terutama e-mail yaitu kepraktisan bahasa yang digunakan dalam menyampaikan pesan dalam bisnis. Namun peneliti mengharapkan penelitian ini tersebut mempunyai muatan yang lebih beragam dan lebih dalam jika narasumber penutur asli Jepang berlatar belakang bisnis dengan jumlah yang lebih banyak dan berasal dari perusahaan yang bergerak dibidang yang berbeda.

Yuniarsih (2018) dalam jurnalnya Kesalahan Mahasiswa dalam Menulis Email Bisnis Berbahasa Jepang yang meneliti tentang kesalahan secara gramatiakal dan kesalahan dalam ketepatan secara natural yang dilakukan oleh mahasiswa dalam menulis e-mail bisnis berbahasa Jepang, Kesalahan yang berkaitan dengan tata Bahasa dan Kesalahan yang berkaitan dengan ketepatan secara natural dalam wacana menyatakan bahwa Kesalahan penulisan e-mail tersebut dikarenakan intervensi bahasa indonesia dan kurangnya pemahaman budaya Uchi-soto dalam menulis e-mail bisnis berbahasa Jepang, untuk meningkatkan keterampilan menulis

e-mail bisnis berbahasa Jepang, maka dalam perkuliahan selain pengetahuan tentang kebahasaan, harus diberikan input secara rinci tentang budaya Uchi-soto dalam e-mail bisnis. Dalam jurnal ini penulis berharap adanya penelitian Penulisan e-mail bisnis selain e-mail permintaan maaf

Surya, dkk (2020) dalam penelitiannya yang berjudul Honorifik Bahasa Jepang (Keigo) dalam Surat Elektronik di Perusahaan Jepang. Penelitian ini bertujuan tentang Penggunaan honorifik bahasa Jepang yang digunakan karyawan pada perusahaan Jepang yaitu Honorifik berdasarkan status social dan Pergeseran sosial dan Honorifik Performatif. Berdasarkan penelitian tersebut dalam surat elektronik didalam bisnis memperlihatkan secara langsung penghormatan pengirim yang ditujukan pada penerima. Penelitian honorifik bahasa Jepang lain sehingga faktor-faktor sosial lainnya yang terkait dengan keigo dapat diketahui oleh peneliti berikutnya.

Sandra (2021) dalam Skripsinya yang berjudul penggunaan dan makna bahasa sopan (keigo) dalam e-mail penawaran harga perusahaan otomotif meneliti tentang jenis keigo apa saja yang digunakan dalam e-mail penawaran harga di perusahaan Jepang dan untuk mengetahui bagaimana penggunaan dan faktor penggunaan keigo. Penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa ada tiga jenis Keigo yang digunakan, yang masing-masing memiliki makna dan cara pembentukan yang berbeda-beda, Penggunaan dua atau lebih jenis Keigo dalam satu kata, yang disebut dengan Keigo Renketsu, Faktor utama yang mempengaruhi penggunaan Keigo adalah faktor situasi pertuturan dan faktor keakraban antara penutur dengan mitra tutur. Dalam penelitian ini masih kurang tentang Tindak lanjut Keigo pada penelitian lainnya.

Penelitian jurnal terbaru oleh Dermawan, dkk (2022) yang berjudul Kesantunan dalam Surat Elektronik Bahasa Jepang di Dalam Perusahaan Jepang meneliti tentang Faktor penggunaan kesantunan bahasa pada surat elektronik. Dari Analisa Jurnal tersebut dapat diketahui bahwa Ragam Bahasa *Teinego*, *Kenjogo*, *Sonkeigo* dan *Futsuugo* digunakan dalam surat elektronik, Realisasi pemakaian kesantunan bahasa dalam surat elektronik bahasa Jepang dapat diketahui dengan analisis peristiwa tutur *Speaking Hyems*, Faktor penggunaan kesantunan bahasa



terkait dengan isi pembicaraan, dengan siapa berbicara, dan siapa yang dibicarakan serta budaya *Uchi-Soto* masyarakat Jepang, Kesantunan bahasa dalam surat elektronik bahasa Jepang pada perusahaan Jepang berbentuk ragam hormat dengan realisasi dan faktor yang di pengaruhi konteks sitausi, isi dan pelaku korespondensi.

Penelitian mengenai Komunikasi Bisnis dalam Bahasa Jepang di Indonesia masih tergolong sedikit. Hingga saat ini, terdapat keterbatasan dalam jumlah penelitian yang secara khusus mengeksplorasi fenomena pergeseran tingkat keformalan bahasa dalam konteks bahasa Jepang di Indonesia. Penelitian yang ada lebih banyak berfokus pada aspek-aspek lain dalam pembelajaran bahasa Jepang, seperti tata bahasa, kosakata, dan struktur kalimat.

Selain sedikitnya penelitian mengenai strategi komunikasi bisnis Jepang melalui e-mail di Indonesia, perlu dicatat bahwa mayoritas penelitian yang ada cenderung menggunakan data percakapan penutur langsung. Penelitian yang melibatkan data percakapan penutur langsung dapat memberikan wawasan yang lebih langsung dan mendetail tentang penggunaan bahasa sehari-hari dalam konteks sosial yang nyata. Namun, penggunaan e-mail LPK Jepang sebagai objek penelitian dapat memberikan keuntungan dalam mengamati dan menganalisis pergeseran tingkat keformalan dalam situasi yang baik dan karakter bisnis yang konsisten. Studi yang memanfaatkan percakapan dalam e-mail dapat memberikan wawasan tambahan yang luas.

### **1.3 Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang yang telah penulis jabarkan dapat diketahui bahwa penggunaan e-mail akan sangat dibutuhkan di masa depan, namun dalam dunia pendidikan pembelajaran Korespondensi sangat lah sedikit atau kurang bagi mahasiswa yang akan langsung terjun kedalam dunia professional, serta minimnya jumlah penelitian yang telah dilakukan mengenai Praktik dan strategi penggunaan e-mail yang baik dan sopan dalam komunikasi bisnis menyebabkan kurangnya pengetahuan mengenai penggunaan e-mail yang baik dan sopan.

Hal ini mendorong penulis untuk menganalisis secara mendalam penggunaan bahasa, struktur kalimat, dan strategi komunikasi dalam e-mail bisnis

sebagai bagian dari etiket komunikasi interpersonal di perusahaan Jepang terutama pada LPK Jepang sebagai objek utama dalam penelitian ini. Adapun detail identifikasi masalah yang akan penulis bahas sebagai berikut :

1. Kesalahan atau Tantangan dalam Komunikasi.

Komunikator mungkin menghadapi kesulitan dalam mengkomunikasikan pesan secara efektif melalui e-mail bisnis, baik antar internal maupun dengan pihak eksternal. Ini bisa disebabkan oleh perbedaan budaya, norma komunikasi, atau kurangnya pemahaman tentang strategi komunikasi yang tepat.

2. Perbedaan Budaya dan Norma.

Komunikasi bisnis dalam konteks perusahaan Jepang mungkin dipengaruhi oleh norma budaya dan konvensi komunikasi yang berbeda. Identifikasi bagaimana perbedaan budaya ini mempengaruhi penggunaan bahasa dan strategi komunikasi dalam e-mail bisnis bisa menjadi salah satu masalah yang relevan.

3. Efektivitas dan Kesantunan.

Bagaimana LPK Jepang memastikan kesantunan dan efektivitas dalam komunikasi interpersonal melalui e-mail bisnis dan Apakah ada kesenjangan antara niat dan interpretasi pesan yang diterima.

4. Penerapan Strategi komunikasi.

Bagaimana perusahaan menggunakan strategi komunikasi seperti metafora, idiom, kesantunan pragmatik, atau struktur kalimat dalam e-mail bisnis mereka dan Apakah ada strategi yang kurang efektif atau tidak disesuaikan dengan konteks.

5. Pelatihan dan Pengembangan Keterampilan Komunikasi.

Apakah LPK Jepang telah menyediakan pelatihan atau sumber daya untuk meningkatkan keterampilan komunikasi bahasa dan strategi komunikasi dalam e-mail bisnis? Jika tidak, apa dampaknya terhadap efektivitas dan produktivitas komunikasi?

6. Respon dan Interpretasi Penerima.

Bagaimana penerima e-mail dari LPK Jepang merespons dan menginterpretasi pesan yang diterima? Apakah ada kesalahan interpretasi, kesalahpahaman, atau

konflik yang timbul sebagai hasil dari penggunaan bahasa atau strategi komunikasi yang tidak tepat.

Dengan mengidentifikasi masalah-masalah ini, penelitian ini dapat mengarah pada analisis mendalam tentang bagaimana penggunaan bahasa dan strategi komunikasi dalam e-mail bisnis di LPK Jepang mempengaruhi komunikasi interpersonal, efektivitas, dan hubungan profesional antara pihak-pihak yang terlibat. Selain itu, penulis berharap dapat mengeksplorasi solusi atau rekomendasi untuk meningkatkan praktik komunikasi yang lebih efektif dan efisien.

#### **1.4 Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, penulis membatasi penelitian ini pada Struktur dasar, Cara Penulisan, Penggunaan ragam Bahasa Jepang dan Analisa penggunaan e-mail Bahasa Jepang yang baik dan sopan karena dalam dunia kerja terutama pada perusahaan Jepang, korespondensi atau surat menyurat menggunakan e-mail seringkali digunakan, untuk memperkecil ruang lingkup penelitan maka penulis fokus pada struktur dan penggunaan ragam bahasa pada e-mail perusahaan LPK Jepang Indonesia sebagai sumber data.

#### **1.5 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apa yang dimaksud Bahasa Jepang Bisnis (Bijinesu Nihongo), pola atau jenis atau ragam bahasa Jepang Bisnis yang ada dalam bahasa Jepang. Kemudian bagaimana standar-standar yang ada dalam penggunaan bahasa Jepang bisnis dalam situasi bisnis.
2. Bagaimana pola kalimat, ragam bahasa, dan Strategi komunikasi dalam E-mail Bisnis Bahasa Jepang berdasarkan teori strategi komunikasi bisnis dan penggunaan ragam bahasa sopan dalam bahasa Jepang dengan studi kasus email bisnis.

## 1.6 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan berdasarkan latar belakang masalah diatas sebagai berikut :

1. Menjelaskan Bahasa Jepang Bisnis (*Bijinesu Nihongo*), pola atau jenis atau ragam bahasa Jepang Bisnis yang ada dalam bahasa Jepang.
2. Menjelaskan pola kalimat, ragam bahasa, dan Strategi komunikasi dalam E-mail Bisnis Bahasa Jepang berdasarkan teori strategi komunikasi bisnis dan penggunaan ragam bahasa sopan, penggunaan kosakata atau ekspresi tertentu dalam bahasa Jepang dengan studi kasus email bisnis.

## 1.7 Landasan Teori

Penggunaan bahasa dan strategi komunikasi dalam e-mail bisnis merupakan topik yang menarik dan penting untuk dianalisis karena mempengaruhi efektivitas komunikasi interpersonal dalam konteks perusahaan. Menurut Dan B. Curtis , James J. Floyd dan Jerry L. Winsor dalam bukunya yg berjudul *Business and professional Communication* (1996) yang di sunting oleh Prof. Dr Yuyun Wirasasmita, M.Sc. Mengatakan Teori Komunikasi Bisnis ini memfokuskan pada bagaimana pesan dikirim, diterima, dan dipahami dalam konteks bisnis. E-mail bisnis harus efektif, jelas, dan profesional untuk memastikan komunikasi yang efisien antara pihak-pihak yang terlibat.

Komunikasi Interpersonal sendiri merupakan komunikasi yang terjadi diantara dua atau beberapa orang yang bersifat alamiah dan dapat menghasilkan suatu hubungan yang produktif secara terus menerus, mengacu pada pesan-pesan yang dikirim. Studi komunikasi interpersonal efektif berdasarkan teori yang logis berdasarkan keahlian yang di terapkan pada lingkungan bisnis (Dan B. Curtis , 1996;30)

Dr. Silvia Marni, M.Pd Dalam Prinsip Teori Pragmatik dari Buku Ajar Pragmatik (Kajian teoritis dan Praktik) Menjelaskan tentang ilmu yang mempelajari hubungan antara bahasa, konteks, dan makna. Dalam e-mail bisnis, pemahaman konteks dan penggunaan bahasa yang tepat sangat penting untuk memastikan pesan dikirim dan diterima dengan benar. Dalam buku tersebut terdapat kutipan dari

Leech (1983;140) yang lebih suka menggunakan istilah Pragmatik umum (*General Pragmatics*) untuk mengacu pada kajian tentang kondisi umum penggunaan bahasa untuk komunikasi. Ia mendasarkan gagasannya pada kenyataan bahwa prinsip kerjasama dan sopan santun dalam berkomunikasi berlaku secara berbeda-beda dalam setiap masyarakat.

Alexander Hery, S.E., M.Si. (2022) dalam bukunya yang berjudul Komunikasi bisnis menyatakan Komunikasi bisnis lintas budaya adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis, baik komunikasi verbal maupun nonverbal dengan memperhatikan faktor-faktor budaya yang berlaku disuatu daerah, wialyah atau negara. Perbedaan latar belakang budaya ini tentu saja akan memengaruhi cara seseorang dalam mengirim, menerima dan menafsirkan pesan-pesan dari oranglain. Perbedaan budaya dapat dilihat dari nilai social, peran dan status, kebiasaan dalam pengambilan keputusan, sikap terhadap waktu, konteks budaya, Bahasa tubuh, perilaku social, perilaku etis dan budaya organisasi.

Menurut Budi Mulyadi dalam jurnalnya yang berjudul Budaya dan Etika Bisnis Masyarakat Jepang (2017) menjelaskan bahwa setiap negara mempunyai budaya dan etika bisnis yang berbeda, Budaya dan etika bisnis tersebut sangat dipengaruhi oleh karakter dasar serta etos kerja yang dimiliki oleh masing-masing negara. Jepang sendiri merupakan salah satu negara yang memiliki budaya bisnis yang unik , karakter ini dipengaruhi semangat bushido yang sangat memperhatikan tata krama, sopan santun, kejujuran, menghargai orang lain dan sifat-sifat lainnya.

Strategi komunikasi dalam Bahasa Jepang dan Kesantunan dalam Bahasa Jepang Ini berkaitan dengan cara-cara tertentu bagaimana orang berinteraksi secara sopan dalam komunikasi untuk menyampaikan informasi dengan tujuan tertentu. Dalam e-mail bisnis, strategi komunikasi seperti penggunaan struktur kalimat yang jelas, penggunaan kata-kata kunci, dan penyusunan paragraf yang efektif dapat meningkatkan kejelasan dan efektivitas pesan. Sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Rike (2018) dimana menurut penutur asli Bahasa Jepang menekankan sifat dari surat bisnis terutama e-mail yaitu kepraktisan Bahasa & formal untuk mempertahankan kesopanan positif.



Dalam ragam Bahasa Jepang sendiri kesopanan berbahasa dapat di sebut dengan 敬語 *Keigo* yang memiliki penuturan arti 敬 *Kei* artinya ‘hormat’ dan 語 *Go* artinya ‘bahasa’ , istilah ini pula mengacu kepada ungkapan rasa hormat yang dipakai pembicara atau penulis dengan mempertimbangkan pihak pendengar, pembaca atau orang yang menjadi pokok pembicaraan (Ogawa, 1982;227).

Setsumo Matsumoto dalam bukunya yang berjudul *Nihongo de bijinesumēru kakikata no kihon to jitsuyou reibun* (日本語で ビジネスメール 書き方の基本と実用例文), Bagi mereka yang baru memulai karir bisnis yang memerlukan komunikasi dalam bahasa Jepang, menulis email dalam bahasa Jepang mungkin menjadi tantangan. Mungkin Anda ragu tentang etika mengirim email ke klien atau mungkin percaya diri karena tidak cukup mahir dalam bahasa Jepang. Untuk menulis email bisnis dalam bahasa Jepang secara efektif, Anda perlu memahami gaya penulisan dan etiket yang berlaku, dan menguasai banyak ekspresi umum yang dapat diterapkan untuk tujuan tertentu. Dengan memadukan landasan teori-teori ini, analisis tentang penggunaan bahasa dan strategi komunikasi dalam e-mail bisnis dapat memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana komunikasi interpersonal perusahaan dapat ditingkatkan untuk mencapai tujuan bisnis yang lebih baik.

### **1.8 Jenis dan Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang mengkaji penggunaan strategi dan ragam bahasa Jepang dalam e-mail perusahaan. Penelitian kualitatif sendiri mempunyai definisi sebagai penelitian yang mengutamakan data tekstual dan diuji menggunakan analisis interpretative (*Interpretatif Analysis*) (Heigham and Croker, 2009:5).

Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penelitian Kualitatif dengan pendekatan Studi Kasus yaitu dengan melibatkan perusahaan Jepang “LPK Jepang” sebagai objek studi kasus untuk mengeksplorasi unsur linguistik dalam komunikasi bisnis melalui e-mail kemudian penulis akan melakukan analisis teks untuk memahami penggunaan Bahasa, struktur kalimat dan strategi yang digunakan. Dengan melakukan studi

kasus, peneliti dapat menganalisis praktik penggunaan bahasa dan strategi komunikasi dalam situasi nyata. Melalui analisis mendalam terhadap e-mail bisnis yang sebenarnya, peneliti dapat mengidentifikasi pola, tren, dan praktik terbaik dalam komunikasi interpersonal perusahaan.

Teknik pengumpulan data dan Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan prosedur penelitian kualitatif oleh Miles dan Huberman (1994). Penulis akan mengumpulkan data dengan menggunakan Teknik pengumpulan data layar (*Screen-data collection*). Data diambil dengan menggunakan aplikasi yang menyimpan e-mail secara otomatis. Penulis mengambil sampel dengan memilih semua data yang ada, bukan data yang sengaja dicari (*by convenience*). Penulis mengumpulkan data dengan memilih e-mail yang memiliki ragam Bahasa kesopanan. Ragam Bahasa yang dipakai di dalam e-mail dianalisis berdasarkan fakta yang ditemukan dari data secara deskriptif atau apa adanya.

Penulis juga menggunakan analisis wacana, peneliti dapat memeriksa bagaimana e-mail bisnis mencerminkan kekuasaan, identitas, dan hubungan sosial antara pihak yang terlibat. Ini bisa termasuk pemeriksaan cara penulis e-mail menggunakan bahasa untuk mempengaruhi pembaca atau untuk mencapai tujuan tertentu.

Metode tersebut diharapkan dapat menganalisis bagaimana hubungan sosial tercermin dalam e-mail bisnis serta bagaimana variasi dalam penggunaan Bahasa dan strategi komunikasi dalam e-mail bisnis dapat mempengaruhi pemahaman, respons, atau Tindakan penerima untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam dan komprehensif tentang penggunaan Bahasa dan strategi komunikasi dalam e-mail bisnis, serta dampaknya terhadap komunikasi interpersonal perusahaan.

## **1.9 Manfaat Penelitian**

Penelitian tentang Penggunaan Bahasa dan Strategi komunikasi dalam E-mail Bisnis memberikan berbagai manfaat yang signifikan, baik bagi praktisi bisnis maupun akademisi. Berikut adalah beberapa manfaat dari penelitian tersebut:

## 1. Manfaat Teoritis.

Manfaat teoritis ini mengacu pada manfaat yang berkenaan dengan perkembangan ilmu komunikasi bisnis antar budaya terutama pada bisnis dengan budaya Jepang dengan menggunakan korespondensi atau e-mail, diharapkan Penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dan literatur dalam bidang komunikasi bisnis berbahasa Jepang, pragmatik, analisis wacana, dan komunikasi organisasi. Ini memberikan wawasan baru dan pemahaman mendalam tentang dinamika komunikasi interpersonal dalam konteks perusahaan. Dengan mengidentifikasi kesalahan umum atau tantangan dalam penggunaan bahasa dan strategi komunikasi dalam e-mail bisnis, perusahaan dapat mengembangkan pelatihan atau pedoman untuk mencegah kesalahan serupa di masa depan.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Penulis

Penelitian ini akan menjadi kontribusi besar dalam memahami praktik terbaik dalam penggunaan bahasa dan strategi komunikasi, penulis dapat meningkatkan efektivitas komunikasi melalui e-mail bisnis, mengidentifikasi dan menerapkan strategi komunikasi yang lebih efisien dan efektif dalam e-mail bisnis, termasuk penggunaan kata-kata kunci, struktur kalimat yang jelas, dan kesantunan dalam bahasa. Penulis dapat memperkaya teori dan konsep yang terkait dengan fenomena ini dalam konteks Bahasa Jepang bisnis.

### b. Bagi Pembaca.

Dengan memahami praktik terbaik dalam penggunaan bahasa dan strategi komunikasi, pembaca maupun perusahaan dapat meningkatkan efektivitas komunikasi mereka melalui e-mail bisnis, sehingga mengurangi risiko kesalahpahaman atau interpretasi yang salah. Bagi individu dan tim dalam perusahaan, pemahaman tentang penggunaan bahasa dan strategi komunikasi dalam e-mail bisnis dapat meningkatkan keterampilan komunikasi profesional mereka, yang penting untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, mitra bisnis, dan rekan kerja.

Secara keseluruhan, penelitian tentang Penggunaan Bahasa dan Strategi komunikasi dalam E-mail Bisnis memberikan wawasan dan pemahaman yang berharga bagi perusahaan dan komunitas akademis, mempromosikan komunikasi yang efektif, profesional, dan berhasil dalam konteks bisnis global yang kompleks.

### 1.10 Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan, penulis akan membagi beberapa bab untuk mempermudah pembaca saat membaca penelitian ini. Pembagian bab sebagai berikut :

1. Bab I Pendahuluan.

Pendahuluan berisi tentang latar belakang yang menjelaskan faktor – faktor terjadinya masalah yang sedang diteliti oleh penulis, identifikasi masalah, Batasan pembahasan, rumusan masalah, tujuan penelitian, metode penelitian, landasan teori, teknik pengumpulan data dan sistematika penulisan.

2. Bab II Landasan Teori.

Pembahasan yang ada dalam landasan teori adalah teori – teori pendukung dari para ahli Bahasa mengenai teori linguistic, semantik serta tata struktur e-mail bisnis yang akan diambil dari buku – buku ilmu Bahasa maupun literatur lainnya diantaranya Landasan teori mengenai Bahasa Jepang Bisnis (*Bijinesu Nihongo*) , Skala Kesantunan Pragmatik menurut Geoffrey Leech atau yang biasa disebut sebagai Teori Leech tentang tindak tutur bahasa serta Struktur E-mail Jepang yang benar menurut Matsumoto Setsuko. Selain itu, sebagai data pendukung, akan di paparkan juga akan teori – teori yang termuat dalam jurnal dan artikel ilmiah. Dan untuk penjelasan mengenai pengertian Penggunaan Bahasa dan Strategi komunikasi dalam E-mail Bisnis, didalamnya akan dicantumkan pemaparan dari hasil teori-teori yang dipaparkan menurut buku-buku, jurnal dan artikel ilmiah.

3. Bab III Analisa Data.

Teknik pengumpulan data dan Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan prosedur penelitian kualitatif oleh Miles dan Huberman (1994). Penulis akan mengumpulkan data dengan menggunakan Teknik pengumpulan data layar (Screen-data collection). Data diambil dengan menggunakan aplikasi yang menyimpan e-mail secara otomatis yaitu *Microsoft Outlook* LPK Jepang sebagai objek penelitian, penulis menggunakan aplikasi tersebut untuk mengambil sampel penelitian dengan memilih semua data yang ada (*by convenience*). Penulis mengumpulkan data dengan memilih e-mail yang memiliki ragam Bahasa kesopanan. Ragam Bahasa yang dipakai di dalam e-mail dianalisis berdasarkan fakta yang ditemukan dari data secara deskriptif atau apa adanya.

Penulis juga menggunakan analisis wacana yaitu memeriksa bagaimana e-mail bisnis mencerminkan kekuasaan, identitas, dan hubungan sosial antara pihak yang terlibat, termasuk pemeriksaan cara penulis e-mail menggunakan bahasa untuk mempengaruhi pembaca atau untuk mencapai tujuan. Landasan teori dan konsep yang mendasari kajian bahasa dan strategi komunikasi dalam email bisnis dalam konteks budaya bisnis Jepang meliputi analisis teori linguistik, semantik, dan struktur email bisnis. Selain itu, penelitian ini mengeksplorasi Skala Kesopanan Pragmatis menurut Geoffrey Leech, yang dikenal sebagai Teori Tindakan Bicara Leech, dan struktur email Jepang yang benar menurut Setsuko Matsumoto. Penelitian ini juga mengkaji dampak norma budaya terhadap komunikasi bisnis di perusahaan Jepang dan penggunaan bahasa dan strategi komunikasi dalam email bisnis untuk mencapai komunikasi yang efektif dan efisien.

Hasil Analisa penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan tentang dampak bahasa dan strategi komunikasi terhadap komunikasi interpersonal, efektivitas, dan hubungan profesional dalam budaya bisnis Jepang dari sudut skala kesantunan pragmatic serta Jurnal Bahasa Jepang, buku, skripsi Pustaka serta beberapa landasan teori lain serta penelaahan



terhadap data sesuai dengan teori yang berkaitan dengan tema penelitian sebagai pendukung yang bersumber dari jurnal dan artikel ilmiah.

4. Bab IV Simpulan.

Memaparkan hasil penelitian serta kesimpulan dari hasil penelitian yang menjawab permasalahan penelitian.

