

PERSEPSI SISWA SMA PERTA 1 TERHADAP PENTINGNYA PENGGUNAAN BAHASA MANDARIN DALAM BIDANG BISNIS

在 Petra 1 高中学生对商业领域中使用中文重要性的认知

Febe Christina Wijaya

Universitas Kristen Petra, Surabaya-Indonesia

E-mail: febe.wijaya97@gmail.com

ABSTRAK

Dalam era globalisasi bahasa asing sudah menjadi sebuah kebutuhan yang tidak dapat dielak lagi, melihat kemajuan negara Tiongkok dapat dikatakan bahwa saat ini bahasa Mandarin sudah menjadi sebuah kebutuhan dalam berkomunikasi khususnya dalam bidang bisnis. Namun ketertarikan masyarakat untuk mempelajari bahasa tersebut dipengaruhi oleh persepsi yang dimiliki masing-masing orang tersebut. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui persepsi siswa terhadap pentingnya bahasa Mandarin bisnis dan faktor pembentuk persepsi tersebut. Penelitian ini dilakukan pada siswa kelas 12 berjumlah 11 orang siswa yang menggunakan metode kualitatif deskriptif dan data didapatkan melalui kegiatan wawancara. Melalui hasil wawancara diketahui bahwa persepsi siswa dipengaruhi oleh banyak faktor pembentuk persepsi. Faktor pembentukan persepsi yang paling mempengaruhi persepsi siswa adalah faktor berita yang berkembang dan faktor minat. Melalui penelitian ini dapat diketahui bahwa persepsi siswa terhadap bahasa Mandarin bisnis secara umum merasa bahwa saat ini bahasa Mandarin bisnis merupakan hal yang penting. Namun persepsi tersebut tidak mendorong siswa dalam meningkatkan minatnya untuk mempelajari bahasa Mandarin bisnis.

Kata kunci: Persepsi; Siswa; Bahasa Mandarin Bisnis

摘要

在全球化的时代外语成为必然的需求，从中国的国家进度来看，可以说中文现在是沟通的需要，尤其是在商业方面。但是人民语言学习的兴趣是被他们认知本人而印象。这项研究的目的是为了知道学生对商业中文的重要性和形成认知的因素。这项研究课题是一个人从第三年高学，使用描述性定性方法和通过访谈获得数据。进行面试后可以知道个人的认知被影响很多因素。对认知影响最大的形成认知的因素是新闻动态因素和兴趣因素。从这项研究可

以知道大部分学生对商业中文的认知是很重要，但是这个认知还不能够让他们对商业中文而要学。可以说，商业中文的要求还不能够让他们对商业中文感兴趣。

关键词： 认知、学生、商业的中文

PENDAHULUAN

Saat ini kita berada dalam sebuah era yang sering disebut era globalisasi. Era globalisasi memiliki ciri yaitu keterbukaan, persaingan, dan saling ketergantungan antara satu bangsa dengan yang lain. Untuk dapat menghubungkan interaksi dan komunikasi antar bangsa, saat ini penguasaan bahasa asing menjadi sebuah kebutuhan utama. Dapat dikatakan agar dapat bertahan di era globalisasi ini, masyarakat harus mampu menguasai bahasa asing dan salah satunya adalah bahasa Mandarin. Saat ini negara Tiongkok menduduki peringkat ketiga sebagai investor terbesar di Indonesia (Pratama, 2019). Banyak juga pembisnis dari Tiongkok yang melakukan ekspansi ke negara-negara berkembang salah satunya adalah Indonesia. Didukung kembali oleh perkataan dari Mark Zuckerberg yang merupakan seorang *CEO* dari Facebook juga mengakui bahwa salah satu alasan ia mempelajari bahasa Mandarin karena kemampuan tersebut mampu membantunya untuk mendekati dunia pasar Tiongkok (Widiartanto, 2015). Dalam CNBC juga menyatakan bahwa adanya kerugian besar di bidang bisnis akibat kurangnya kemampuan dalam berbahasa Mandarin dan hal ini sudah sempat dialami oleh pengusaha asal India yaitu Navin Thantry (Deil, 2013). Beberapa data ini menunjukkan bahwa bahasa Mandarin merupakan hal yang penting untuk dipelajari, khususnya pada bidang bisnis.

Semakin pesatnya kemajuan negara Tiongkok dalam aspek industri dan perdagangan, hal ini membuat semakin banyak juga negara yang menjalin komunikasi dengan Tiongkok. Nilai investasi Tiongkok sendiri terhadap negara Indonesia sejalan dengan harapan terhadap hubungan kerja sama antara Tiongkok dan Indonesia khususnya dalam bidang ekonomi bisnis. Perkembangan ini menegaskan bahwa kebutuhan tenaga kerja yang menguasai bahasa Indonesia dan juga bahasa Mandarin bisnis semakin lama semakin meningkat.

Dari hal ini penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai persepsi khususnya yang ada pada remaja di SMA Kristen Petra 1, Surabaya. Alasan penulis ingin meneliti persepsi karena menurut Mulyana (2015) persepsilah yang menentukan seseorang untuk menerima atau menolak sebuah informasi. Selain itu *“Perception is the process by which people select, organize, and interpret info to form a meaningful picture of the world”* (Kotler & Armstrong, 2013). Penulis tertarik meneliti subjek siswa SMA dengan kategori usia 16-18 tahun. Pemilihan subjek penelitian yang berumur sekitar 16-18 masa ini adalah masa di mana anak-anak SMA akan mengalami kedewasaan dengan kata lain tumbuh untuk mencapai kematangan. Pada masa ini juga mereka memiliki tugas perkembangan, salah satunya adalah mempersiapkan diri untuk mencapai karir tertentu pada suatu bidang kehidupan berekonomi. Sehingga disimpulkan bahwa pada masa ini mereka berpikir secara lebih matang dalam mempertimbangkan persepsi, sehingga diharapkan jawaban yang didapatkan oleh penulis adalah jawaban yang telah benar-benar dipertimbangkan oleh siswa.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana persepsi siswa SMA Kr. Petra 1 terhadap pentingnya penggunaan bahasa Mandarin bisnis dan alasan atau faktor pembentuk persepsi tersebut.

KAJIAN PUSTAKA

Persepsi

Menurut Epstein dan Rogers menyatakan bahwa persepsi merupakan seperangkat proses yang membuat manusia dapat menyimpulkan pengalaman tentang suatu objek, peristiwa, serta hubungan-hubungan yang diperoleh dengan mengenali, mengorganisasikan dan menafsirkan stimulus lingkungan melalui panca indera (Sternberg, 2008). Sehingga dapat dikatakan semakin tinggi tingkat kesamaan persepsi antar individu, semakin mudah dan sering juga individu akan berkomunikasi (Nenti, 2015).

Manusia juga tidak akan terlepas dari persepsi, menurut Deddy Mulyana secara garis besar persepsi dibagi menjadi dua bagian yaitu persepsi terhadap objek dan terhadap manusia (Mulyana, 2015):

- a. Persepsi terhadap objek biasanya melalui lambang-lambang berupa fisik, serta menanggapi sifat-sifat luar dan kebanyakan objek tidak akan memersepsi objek manusia apabila manusia tersebut memersepsi objek.
- b. Berbeda dengan persepsi terhadap manusia, persepsi terhadap manusia biasanya melalui lambang-lambang yang verbal dan non-verbal, sehingga manusia lebih aktif dari kebanyakan objek dan lebih sulit untuk di prediksi. Selain itu manusia tidak hanya menanggapi sifat-sifat luar tapi juga sifat-sifat dalam seperti perasaan, motif, harapan, dan lain-lain.

Sebenarnya dalam proses persepsi memiliki tiga komponen utama yaitu (Hendra, 2016):

1. Seleksi, adalah proses penyaringan pada indra manusia terhadap rangsangan dari luar, intensitas dan banyaknya bisa banyak atau sebaliknya yaitu sedikit.
 2. Interpretasi, merupakan proses pengelompokan informasi sehingga dapat memberikan arti pada seseorang. Dalam hal ini interpretasi juga dipengaruhi berbagai faktor (Hendra, 2016):
- a. Latar belakang budaya

Persepsi tidak akan terlepas dari sebuah budaya (*culture-bound*). Jika tidak ada dua individu yang memiliki nilai kebudayaan yang sama persis, maka dapat dikatakan tidak akan ada pula dua individu dengan persepsi yang sama persis.

- b. Pengalaman masa lalu

Pengalaman individu tersebut tentang objek adalah kejadian yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan mengartikan pesan yang telah di terima sebelumnya.

- c. Nilai-nilai yang dianut

Nilai yang dianut tersebut terbentuk karena adanya sebuah pengharapan, seperti pengalaman masa lalu, harapan dan motivasi membuat individu cenderung menerima sesuatu yang mereka inginkan, karena kebutuhan ini akhirnya individu jadi mampu mengabaikan stimulus yang tidak berhubungan dengan kebutuhannya.

d. Berita-berita yang berkembang

Berita-berita yang berkembang ini adalah salah satu bentuk stimulus yang cukup menarik perhatian para individu. Melalui berita yang berkembanglah individu mampu membentuk persepsinya, persepsi yang baik atau buruk pada suatu hal dapat terbentuk pada benak masing-masing individu karena informasi yang didapatkan.

3. Reaksi, adalah penyimpulan dari persepsi yang diartikan ke dalam bentuk tingkah laku sebagai sebuah reaksi.

Perhatian memiliki fungsi untuk mengarahkan rangsangan yang sampai kepada individu agar tidak kacau. Pengertian ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat dibagi menjadi dua golongan besar, yaitu faktor internal dan eksternal.

Faktor yang mempengaruhi pembentukan persepsi

Persepsi yang terjadi pada suatu objek tidak terjadi begitu saja. Khanuk menyatakan bahwa pada umumnya persepsi terjadi karena dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal: (Samuel, 2016)

1. Faktor internal pembentuk persepsi adalah hal berasal dari dalam diri individu. Pada mulanya setiap individu diciptakan berbeda-beda karena itu persepsi yang terbentuk karena suatu hal juga berbeda-beda.

a. Fisiologis

Persepsi muncul berdasarkan informasi yang didapatkan manusia melalui kelima inderanya, karena kemampuan indra yang dimiliki setiap individu juga berbeda maka hal ini akan mempengaruhi persepsinya juga.

b. Perhatian

Dalam waktu yang sama, pancaindra manusia dapat menangkap ribuan stimulus. Namun tidak semua stimulus tersebut akan tertangkap. Stimulus yang akan ditangkap oleh seorang individu biasanya adalah stimulus yang paling mampu menarik perhatiannya. Hal ini tentunya secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi persepsi dari individu tersebut.

c. Minat

Minat adalah salah satu faktor internal yang mempengaruhi pembentukan persepsi. Individu pasti akan cenderung lebih memperhatikan sesuatu yang sesuai dengan minatnya dibandingkan dengan hal-hal lain yang kurang diminati olehnya. Akibatnya, persepsi terhadap suatu peristiwa atau objek juga akan terpengaruh.

d. Kebutuhan yang searah

Faktor internal yang membentuk sebuah persepsi selanjutnya merupakan faktor kebutuhan. Dapat dikatakan bahwa faktor ini hampir mirip dengan faktor minat, Individu yang memiliki kebutuhan akan sesuatu biasanya akan memiliki persepsi lebih daripada yang tidak dibutuhkan.

e. Pengalaman dan ingatan

Pengalaman dan ingatan juga dapat berpengaruh pada persepsi seorang individu.

f. Suasana hati

Keadaan emosi juga turut mempengaruhi perilaku seseorang, hal ini dapat menunjukkan bagaimana perasaan seseorang dapat mempengaruhi orang tersebut dalam menerima, beraksi dan mengingat stimulus yang ada.

2. Sedangkan faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar diri individu tersebut.

a. Ukuran dan penempatan objek atau rangsangan

Ukuran merupakan salah satu faktor eksternal yang sangat mempengaruhi pembentukan sebuah persepsi pada individu. Jika objek atau peristiwa mampu menarik perhatian individu, maka objek atau peristiwa tersebut juga akan lebih mudah untuk dipersepsikan.

b. Keunikan

Keunikan suatu objek atau peristiwa pastinya akan menarik perhatian individu, maka dapat dikatakan objek atau peristiwa yang unik tersebut sangat berpotensi lebih dahulu untuk mendapatkan persepsi dari individu.

c. Intensitas

Objek atau peristiwa yang muncul atau terjadi dengan intensitas yang cukup sering tentunya akan lebih diperhatikan oleh individu daripada objek atau peristiwa yang intensitas kemunculannya jarang.

Tujuan Komunikasi Bisnis

Tujuan dalam melakukan komunikasi bisnis adalah (Christiana, 2012):

a. Memberi informasi

Tujuan dalam berkomunikasi bisnis adalah untuk memberikan sebuah informasi yang memiliki keterkaitan dengan dunia bisnis terhadap pihak lain.

b. Memberi persuasi

Tujuan dalam berkomunikasi bisnis juga untuk memberikan persuasi terhadap pihak lain agar apa yang telah disampaikan dapat dipahami dengan baik. Persuasi sendiri merupakan tipe komunikasi yang digunakan seseorang untuk dapat mempengaruhi dan meyakinkan orang lain. melalui persuasi inilah setiap individu berusaha mempengaruhi kepercayaan dan harapan orang lain.

c. Melakukan kolaborasi

Tujuan komunikasi bisnis adalah untuk dapat melakukan kolaborasi atau sering disebut sebagai kerja sama bisnis antara satu orang dengan lainnya. Dengan adanya satu aktivitas komunikasi yang baik dalam bisnis seseorang, maka baik hubungan kerja sama tersebut juga akan berjalan dengan baik.

Keadaan bahasa Mandarin bisnis di Indonesia

Didukung kembali melalui salah satu penelitian yang meneliti kebutuhan bahasa Mandarin dalam dunia kerja juga menyatakan bahwa saat ini dibutuhkan banyak tenaga kerja yang mampu berbahasa Mandarin. Melalui penelitian tersebut juga dapat dikatakan bahwa saat ini kebutuhan akan tenaga kerja yang mampu berbahasa Mandarin dalam bidang usaha sangat dibutuhkan, khususnya dalam bentuk komunikasi secara lisan. Dalam penelitian tersebut juga ditemukan bahwa kebutuhan kemampuan bahasa Mandarin bidang ekspor impor juga penting, namun saat ini kebutuhan tersebut belum menjadi syarat yang mendasar sehingga dapat dikatakan bahwa saat ini kemampuan berbahasa dalam bidang usaha seperti bisnis lebih penting dari pada kemampuan Mandarin dalam bidang ekspor impor. Kemampuan yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan-perusahaan asing di Indonesia adalah kemampuan berbahasa Mandarin dalam bidang usaha seperti bisnis dan komunikasi sehari-hari secara lisan. Selain itu disimpulkan melalui penelitian tersebut bahwa kemampuan komunikasi secara lisan adalah hal yang lebih penting dari pada kemampuan komunikasi secara tertulis (Limuria & Sutandi, 2017).

METODE PENELITIAN

Untuk menganalisis data, penulis akan menggunakan metode kualitatif deskriptif karena penulis ingin mendeskripsikan persepsi siswa SMA Petra 1 Surabaya terhadap pentingnya penggunaan bahasa Mandarin khususnya dalam bidang bisnis. Sehingga penelitian ini tidak akan menggunakan angka-angka berdasarkan hasil penelitian dari subjek, melainkan menggunakan kata-kata dalam menjabarkan analisis (Sugiyono, 2012). Untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan, penulis akan melakukan wawancara dengan 11 orang siswa pada kelas 12 di SMA Kr. Petra 1 dengan kategori umur 16-18 tahun sebagai informan penelitian. Penulis memilih batas usia ini karena menurut Hurlock (1990) umur 16-18 tahun sudah tergolong masa remaja akhir, yaitu individu sudah mencapai transisi di mana perkembangan yang sudah mendekati masa dewasa. Selain itu pada masa remaja ini juga memiliki tugas perkembangan, salah satunya adalah mempersiapkan diri untuk mencapai karir tertentu pada suatu bidang kehidupan berekonomi. Sehingga diharapkan pada masa remaja ini, siswa SMA Kr. Petra 1 dapat memberikan persepsinya terhadap pentingnya bahasa Mandarin di bidang bisnis.

Penulis akan menentukan subjek penelitian dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu merupakan teknik yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel penelitian (Sugiyono, 2012). Teknik yang digunakan oleh penulis adalah jenis *convenience sampling*, teknik ini mengacu pada ketersediaan subjek yang ada, yaitu subjek yang mudah dan memungkinkan untuk diperoleh peneliti (Setyosari, 2013). Penulis menggunakan kuesioner untuk dibagikan pada setiap siswa kelas 12 guna dapat membantu penulis memilih subjek penelitian dengan memastikan bahwa siswa tersebut merupakan siswa yang belajar Mandarin di luar jam sekolah, paham tentang bisnis atau akan berencana melanjutkan studi yang berhubungan dengan bisnis Mandarin, sehingga diharapkan subjek yang terpilih dapat memberikan jawaban sesuai dengan kebutuhan penelitian.

TEMUAN DAN ANALISIS

Persepsi Siswa terhadap Pentingnya bahasa Mandarin bisnis

Informan 1

Persepsi pada informan 1 terhadap bahasa Mandarin bisnis adalah penting, selain itu informan 1 juga berpersepsi bahwa dalam mempelajari bahasa Mandarin bisnis mendorongnya untuk dapat meningkatkan *value* diri. Melalui pernyataannya dapat diartikan bahwa ia juga berpersepsi bahwa bahasa Mandarin bisnis tidak sama dengan bahasa Mandarin sehari-hari. Lamanya informan 1 berkecimpung dalam mempelajari bahasa Mandarin membuatnya memiliki pandangan bahwa bahasa Mandarin bisnis memiliki tingkat kesulitan yang lebih tinggi daripada kemampuan berbahasa Mandarin sehari-hari. Persepsi-persepsi ini tidak terbentuk begitu saja, melainkan terbentuk dari banyak faktor.

Informan 1 menyatakan bahwa kebutuhan kemampuan bahasa Mandarin bisnis tergantung dari bisnis seperti apa yang akan dilakukan. Baginya bahasa Mandarin bisnis tidak dibutuhkan jika bisnis yang dilakukan hanya berdagang biasa, sehingga tidak perlu menggunakan bahasa-bahasa yang berat. Melalui

pernyataannya dapat diartikan bahwa menurutnya bahasa Mandarin bisnis berbeda dengan bahasa Mandarin sehari-hari, bahkan ia juga merasa bahwa bahasa Mandarin bisnis merupakan bahasa Mandarin yang tingkat kesulitannya di atas dari bahasa Mandarin sehari-hari.

Dapat disimpulkan pembentuk persepsi pada informan 1 diawali dengan faktor umum pembentuk persepsi yaitu latar belakang budaya. Melalui lingkungan pengajaran Mandarin yang telah lama ia masuki menjadi faktor eksternal yaitu ukuran dan penempatan objek yang besar sehingga mempengaruhi minatnya. Minat yang telah dimiliki bertumbuh hingga memberikannya ketertarikan akan berita-berita berkembang yang berhubungan dengan bahasa Mandarin. Melalui hal itu informan 1 membentuk faktor kebutuhan yang searah, membuatnya memiliki persepsi bahwa mempelajari bahasa Mandarin bisnis tidak akan membuatnya rugi, bahkan dapat menambah wawasan dan nilai diri.

Informan 2

Persepsi pada informan 2 terhadap bahasa Mandarin bisnis adalah sangat penting sebagai alat komunikasi untuk berbisnis, selain itu informan 2 berpersepsi bahwa bahasa Mandarin bisnis merupakan hal yang diminati. Dapat dikatakan bahwa ia berpersepsi bahwa bahasa Mandarin bisnis merupakan hal yang menarik untuk dipelajari. Informan 2 juga berpersepsi bahwa bahasa Mandarin bisnis berbeda dengan bahasa Mandarin sehari-hari. Ia berpersepsi bahwa bahasa Mandarin bisnis merupakan bahasa Mandarin yang memiliki kosakata lebih dalam dibandingkan dengan bahasa Mandarin sehari-hari. Dapat diartikan bahwa bahasa Mandarin bisnis yang dimaksudkan oleh informan 2 merupakan bahasa Mandarin yang sesuai dengan bidang usaha. Tentunya hal ini memiliki tingkat kesulitan yang lebih tinggi daripada bahasa Mandarin sehari-hari, karena banyaknya kosakata dalam bahasa Mandarin bisnis yang jarang digunakan dalam bahasa Mandarin sehari-hari. Beberapa persepsi yang terbentuk pada informan 2 tidak terjadi begitu saja, melainkan dipengaruhi oleh faktor-faktor pembentuk persepsi.

Melalui hal tersebut dapat dikatakan bahwa pembentuk awal persepsi pentingnya bahasa Mandarin bisnis bagi informan 2 adalah faktor eksternal yaitu faktor ukuran dan penempatan objek kemudian didukung dengan faktor internal kebutuhan yang searah yaitu untuk menambah nilai pelajaran di sekolah. Melalui kedua faktor tersebut membentuk faktor internal yaitu minat, minat yang dimiliki oleh informan 2 memicu terjadinya faktor internal lain yaitu perhatian. Dari faktor perhatian ini membuat informan 2 memperhatikan berita-berita berkembang berhubungan dengan bahasa Mandarin dan membuatnya menyadari bahwa mempelajari bahasa Mandarin bisnis dapat menambah ilmu dan nilai diri yang merupakan faktor internal yaitu kebutuhan yang searah. Dari berita yang berkembang yang tersampaikan melalui keluarganya ia juga membentuk faktor internal lainnya yaitu nilai-nilai yang dianut, berupa percaya bahwa dengan memiliki kemampuan bahasa Mandarin bisnis mampu meningkatkan penghasilan, dari hal ini juga timbul rasa ketertarikan lebih untuk mampu menguasai bahasa Mandarin bisnis. Faktor-faktor ini yang pada akhirnya membuat informan 2 memiliki persepsi bahwa bahasa Mandarin bisnis merupakan hal yang sangat penting dan menarik untuk dipelajari.

Informan 3

Persepsi informan 3 terhadap bahasa Mandarin bisnis adalah penting, selain itu informan 3 menyatakan bahwa bahasa Mandarin bisnis dapat dipelajari sebelum kerja sebagai persiapan kerja atau saat bekerja. Hal ini dapat diartikan bahwa

informan 3 berpersepsi bahwa bahasa Mandarin bisnis memiliki tingkat kesulitan yang lebih tinggi dibandingkan dengan bahasa Mandarin sehari-hari. Melalui hasil wawancaranya diketahui bahwa kemampuan berbahasa Mandarin bisnis yang dimaksudkan oleh informan 3 merupakan bahasa Mandarin yang sesuai dengan bidang usaha, selain itu informan 3 juga merasa bahwa bahasa Mandarin bisnis juga merupakan kunci untuk dapat sukses dalam bekerja karena dengan adanya kemampuan tersebut tentunya seorang akan mampu berkomunikasi dengan baik dan komunikasi dengan baiklah yang mampu menuntunnya untuk sukses dalam bekerja. Secara keseluruhan informan 3 berpersepsi bahwa bahasa Mandarin bisnis merupakan hal yang penting untuk dipelajari.

Faktor utama yang mempengaruhi pembentukan persepsi informan 3 adalah faktor berita-berita yang berkembang. Melalui berita-berita tersebut informan 3 membentuk faktor lain yaitu faktor internal minat. Adanya minat ini membuatnya merasa bahwa ia perlu belajar bahasa Mandarin di luar jam sekolah melalui faktor kebutuhan yang searah. Selain itu ada sedikit dorongan melalui keadaan keluarga juga turut membentuk persepsi informan 3 yaitu faktor latar belakang budaya. Melalui faktor-faktor tersebut informan 3 berpersepsi terhadap bahasa Mandarin bisnis yaitu penting, lebih sulit dari bahasa Mandarin sehari-hari serta menjadi kunci utama dalam melakukan kerja sama antar rekan kerja.

Informan 4

Pada informan 4 berpersepsi bahwa saat ini bahasa Mandarin bisnis merupakan hal yang sangat penting, informan 4 juga berpersepsi bahwa kemampuan bahasa Mandarin bisnis merupakan hal yang mendasar dalam kehidupan bermasyarakat, hal ini menandakan bahwa kemampuan berbahasa Mandarin bisnis yang dimaksudkan oleh informan 4 berbeda dengan 3 informan sebelumnya. Kemampuan yang dimaksud oleh informan 4 adalah kemampuan berbisnis dan berbahasa Mandarin, sehingga baginya kemampuan tersebut dapat digunakan untuk melakukan perdagangan saat bekerja di tengah masyarakat. Persepsi ini tidak muncul begitu saja, melainkan terbentuk dari beberapa faktor pembentuk persepsi.

Persepsi pada informan 4 diawali dengan adanya faktor eksternal dari orang tua membuatnya menyadari bahwa mempelajari bahasa Mandarin merupakan sebuah kebutuhan yang searah yaitu untuk berkomunikasi dengan ayahnya. Melalui dua hal tersebut timbullah sedikit minat dari informan 4 untuk terus belajar bahasa Mandarin, ditambah lagi dengan adanya faktor berita-berita yang berkembang yaitu pengetahuan akan majunya negara Tiongkok dalam berbagai bidang, tak terkecuali dalam bidang bisnisnya juga. Hal ini membuat informan semakin yakin dalam memersepsi bahwa bahasa Mandarin bisnis merupakan hal yang penting.

Informan 5

Menurut hasil wawancara yang telah dilakukan, informan 5 berpersepsi bahwa saat ini bahasa Mandarin bisnis merupakan hal yang penting, namun informan 5 juga sempat berpersepsi bahwa bahasa Mandarin bisnis merupakan bahasa yang sulit untuk dipelajari. Hal tersebut sempat membuat informan 5 ingin mundur dari keinginannya untuk melanjutkan studi di Tiongkok. Melalui ini dapat

dikatakan bahwa informan 5 juga berpersepsi bahwa bahasa Mandarin bisnis berbeda jauh dengan bahasa Mandarin sehari-hari yang akhirnya membuatnya sempat merasa malas untuk mempelajarinya lagi. Namun dengan adanya akor-faktor lain membuat informan merasa bahwa bahasa Mandarin bisnis memang penting untuk dipelajari. Hal ini membuatnya memilih untuk melanjutkan pembelajaran bahasa Mandarin di luar sekolah. Persepsi yang terjadi pada informan 5 tidak muncul begitu saja, namun juga dipengaruhi oleh beberapa faktor pembentuk persepsi.

Persepsi pada informan 5 diawali dengan adanya berita-berita yang berkembang dengan diiringi faktor eksternal yaitu intensitas. Melalui kedua faktor tersebut muncullah faktor perhatian yang akhirnya dilanjutkan dengan faktor minat oleh informan 5. Melalui minat yang dimiliki oleh informan 5 membentuk kesimpulan dalam bentuk reaksi yaitu memutuskan untuk lanjut studi di Tiongkok dengan jurusan *e-commerce*.

Informan 6

Informan 6 berpersepsi bahwa bahasa Mandarin bisnis merupakan hal yang cukup penting, ia juga berpersepsi bahwa bahasa Mandarin bisnis hampir sama dengan bahasa Mandarin sehari-hari. Tentunya hal ini membuat informan 6 membentuk persepsi lain bahwa bahasa Mandarin bisnis bukanlah hal yang begitu sulit untuk dipelajari, sangat berbeda dengan informan sebelumnya yang bahkan takut untuk melanjutkan belajar bahasa Mandarin bisnis karena merasa bahwa bahasa Mandarin bisnis adalah hal yang sulit untuk dipelajari. Karena ketiaknya ada perbedaan yang signifikan antara bahasa Mandarin bisnis dan bahasa Mandarin sehari-hari, hal ini membuatnya terhadap bahasa Mandarin bisnis tidak begitu tertarik dan memilih untuk belajar bahasa Mandarin saja, karena baginya yang terpenting adalah mampu berkomunikasi meskipun secara umum memang ia masih merasa bahwa bahasa Mandarin bisnis penting. Persepsi yang ada pada informan 6 tidak muncul begitu saja, namun dipengaruhi oleh berbagai faktor pembentuk persepsi.

Persepsi informan 6 terhadap pentingnya bahasa Mandarin bisnis diawali dengan adanya faktor latar belakang, kemudian faktor tersebut membuatnya menganut nilai-nilai tertentu sehingga merasa bahwa sebagai turunan orang Tionghoa harus mampu berbahasa Mandarin. Dari hal itu informan 6 akhirnya mulai timbul faktor minat pada bahasa Mandarin dan membuatnya tertarik pada berita yang berhubungan dengan bahasa Mandarin. Namun kurangnya rasa tertarik pada bahasa Mandarin bisnis membuat informan 6 membentuk reaksi dari persepsinya dengan melanjutkan studinya pada Tiongkok pada bidang bahasa Mandarin saja.

Informan 7

Informan 7 berpersepsi bahwa bahasa Mandarin bisnis merupakan bahasa yang kosakatanya banyak memiliki istilah khusus, dapat dikatakan bahwa ia berpersepsi bahwa bahasa Mandarin bisnis berbeda dengan bahasa Mandarin sehari-hari. Selain itu informan 7 juga berpersepsi bahwa bahasa Mandarin bisnis merupakan hal yang cukup penting. Namun berbeda dengan informan-informan

sebelumnya bahwa dengan adanya istilah khusus dalam bahasa Mandarin bisnis membuatnya malah merasa hal ini perlu dipelajari, jika orang tersebut memang ingin mendalami bahasa Mandarin. Persepsi yang terjadi pada informan 7 tidak terbentuk begitu saja, melainkan dipengaruhi oleh beberapa faktor pembentuk persepsi.

Pembentukan persepsi pada informan 7 terhadap bahasa Mandarin bisnis dipengaruhi oleh faktor internal yaitu pengalaman pribadi yang menyadarkannya bahwa saat ini bahasa Mandarin merupakan bahasa yang banyak digunakan oleh orang-orang di dunia. Kemudian dilanjutkan dengan faktor nilai-nilai yang dianut dengan merasa bahwa seorang yang tidak menguasai bahasa Mandarin akan rugi. Hal ini membuatnya timbul rasa minat melalui berita-berita berkembang yang menyatakan bahwa bahasa Mandarin merupakan bahasa internasional kedua setelah bahasa Inggris. Akhirnya timbul faktor kebutuhan yang searah dan faktor eksternal dari orang tua yang membuatnya untuk memilih mempelajari bahasa Mandarin di Tiongkok secara langsung. Namun tujuan informan mempelajari bahasa Mandarin hanyalah untuk mampu berkomunikasi dengan lancar terhadap orang yang mampu berbahasa Mandarin, karena ia melihat fakta bahwa pengguna bahasa Mandarin sendiri juga memiliki jumlah yang sangat banyak. Hal ini tentunya tidak mendorong informan 7 untuk mau menguasai bahasa Mandarin bisnis, karena baginya memiliki kemampuan bahasa Mandarin sehari-hari sudah cukup menjawab kebutuhan yang ia alami.

Informan 8

Informan 8 berpersepsi bahwa bahasa Mandarin bisnis merupakan hal yang cukup penting dan juga menarik untuk dipelajari, tergantung pada bidang pekerjaannya. Informan 8 juga berpersepsi bahwa bahasa Mandarin merupakan sebuah alat komunikasi yang baik karena melihat jumlah penggunaanya yang banyak membuatnya merasa satu hari akan mengalahkan penggunaan bahasa Inggris. Selain itu informan 8 juga berpersepsi bahwa perbedaan antara bahasa Mandarin bisnis dan bahasa Mandarin sehari-hari hanya terletak pada bentuk kata-katanya, bahasa Mandarin bisnis lebih formal dari pada bahasa Mandarin sehari-hari. Melalui hasil wawancara diketahui bahwa informan 8 sudah cukup lama berada pada dunia bahasa Mandarin, hal ini secara tidak langsung membuatnya membentuk persepsi bahwa mempelajari bahasa Mandarin bisnis merupakan sebuah kesempatan yang bagus baginya guna untuk meningkatkan kemampuan diri. Namun persepsi yang terbentuk pada informan 8 tidak terjadi begitu saja, melainkan dipengaruhi oleh beberapa faktor pembentuk persepsi.

Informan 8 menyatakan bahwa orang yang sudah belajar bahasa Mandarin sehari-hari tidak terlalu membutuhkan belajar bahasa Mandarin bisnis secara khusus. Hal ini terjadi karena adanya pemahaman tentang bedanya bahasa Mandarin sehari-hari dengan bahasa Mandarin bisnis yaitu pada kosakata dan keformalan sebuah bahasa. Informan 8 merasa perbedaan tersebut dapat dipelajari ketika seseorang sudah masuk dalam dunia kerja. Namun informan 8 tidak menolak jika ada kesempatan dalam mempelajari bahasa Mandarin bisnis. Karena bagi informan 8 tidak ada ruginya untuk menambah ilmu. Hal ini menggambarkan bahwa informan 8 sendiri juga merasa yakin bahwa sebenarnya ada perbedaan yang signifikan antara bahasa Mandarin bisnis dan bahasa Mandarin sehari-hari yang

belum ia ketahui secara jelas. Sehingga hal ini membuatnya merasa dengan mempelajari bahasa Mandarin bisnis tentunya akan dapat menambah ilmu diri.

Dapat disimpulkan bahwa faktor pembentuk persepsi informan 8 diawali dengan faktor eksternal yaitu intensitas berupa dorongan dari orang tua pada anaknya terus menerus untuk belajar bahasa Mandarin. Kemudian hal ini membuat informan membentuk faktor internal yaitu minat pada bidang bahasa khususnya bahasa Mandarin, minatnya menuntunnya untuk tertarik pada berita yang berhubungan. Hal ini membuatnya membentuk nilai-nilai yang di anut dan akhirnya disimpulkan dalam bentuk perilaku yaitu bereaksi untuk mau menerima kesempatan dari orang tuanya untuk belajar bahasa Mandarin bisnis di Tiongkok.

Informan 9

Informan 9 berpersepsi terhadap bahasa Mandarin bisnis bahwa bahasa Mandarin bisnis merupakan hal yang penting. Namun kurangnya informasi seputar bahasa Mandarin bisnis membuatnya memiliki persepsi yang timbul hanya melalui tebakannya saja. Melalui hasil wawancara dapat dilihat bahwa informan 9 juga baru mengetahui bahwa bahasa Mandarin bisnis juga memiliki program materi pembelajarannya sendiri secara khusus. Dengan mengetahui adanya hal tersebut, akhirnya informan 9 menganggap secara umum bahwa bahasa Mandarin bisnis tentu merupakan hal yang penting. Karena menurutnya jika bahasa Mandarin bisnis tidak penting, tentunya tidak akan ada program pembelajarannya secara khusus.

Informan 9 tidak pernah mendengar tentang bahasa Mandarin bisnis, tapi ia berpersepsi bahwa mempelajari bahasa Mandarin bisnis merupakan hal yang penting. ia merasa kebutuhan akan bahasa Mandarin bisnis perlu disesuaikan dengan keadaan pekerjaan. Jika pekerjaan yang dilakukan tidak membutuhkan bahasa Mandarin bisnis tentunya tidak perlu mempelajari bahasa Mandarin bisnis. ia menganggap keperluan akan bahasa Mandarin bisnis ini untuk menghindari kesalahpahaman antara kedua pihak, sehingga tidak sampai menimbulkan kerugian dapat dikatakan bahwa pembentuk persepsi informan 9 dipengaruhi oleh nilai-nilai yang dianut yaitu tergantung dari keadaan pekerjaan.

Melalui hal ini dapat dikatakan bahwa faktor utama yang mempengaruhi persepsi informan 9 adalah faktor berita yang berkembang, dengan didampingi oleh faktor eksternal yaitu intensitas membuat informan 9 semakin merasa bahwa bahasa Mandarin bisnis merupakan hal yang penting. Dari faktor tersebut timbul faktor pembentuk persepsi lainnya yaitu faktor internal kebutuhan yang searah. Sehingga dari sana ia memberikan reaksi dengan terus melanjutkan studinya di Tiongkok sesuai dengan kebutuhan yang searah yaitu menganggap bahasa Mandarin itu bahasa yang wajib untuk dikuasai. Informan 9 menganggap kebutuhan orang yang belajar bahasa Mandarin akan kemampuan bahasa Mandarin bisnis tidak terlalu mendesak untuk dikuasai, diperkirakan hal ini terjadi karena adanya faktor nilai-nilai yang dianut membuatnya membentuk persepsi tersebut. Sehingga informan 9 menganggap kegunaan bahasa Mandarin bisnis juga tidak begitu besar bagi seorang yang belajar bahasa Mandarin sehari-hari.

Informan 10

Informan 10 menyatakan bahwa saat ini bahasa Mandarin bisnis merupakan hal yang cukup penting. Namun kurangnya pengetahuan tentang bahasa Mandarin bisnis membuatnya tidak banyak menjelaskan persepsi yang ia bentuk terhadap bahasa Mandarin bisnis. Melalui hasil wawancara diketahui bahwa menurut informan 10, bahasa Mandarin bisnis adalah bahasa yang digunakan untuk berbisnis. Seperti informan lainnya, melalui wawancaranya ditemukan bahwa ia berpersepsi bahasa Mandarin bisnis memiliki tingkat kesulitan yang lebih tinggi dibandingkan bahasa Mandarin sehari-hari. Namun yang berbeda dari persepsi informan 10 adalah ia berpersepsi bahwa banyak masyarakat yang terjun dalam dunia bisnis tanpa memiliki latar belakang belajar bisnis, sehingga membuatnya merasa bahwa bahasa Mandarin bisnis juga sama. Hal ini membuatnya berpersepsi bahwa bahasa Mandarin bisnis hanya cukup perlu untuk dipelajari, tidak sampai menjadi hal yang mendesak untuk dikuasai. Persepsi ini tidak timbul begitu saja, nemun juga dipengaruhi oleh beberapa faktor pembentuk persepsi.

Persepsi yang muncul pada informan 10 terhadap bahasa Mandarin bisnis terbentuk dari faktor berita yang berkembang. Sehingga dari faktor tersebut menimbulkan faktor internal minat pada informan 10. Ia merasa orang yang sudah belajar bahasa Mandarin tidak perlu mempelajari bahasa Mandarin bisnis secara khusus. Hal ini dipengaruhi oleh faktor nilai-nilai yang dianut yang merupakan juga faktor internal yaitu pengalaman dan ingatannya. Ingatannya tentang kemampuan orang berbisnis tanpa memiliki dasar pelajaran bisnis membuatnya yakin bahwa bahasa Mandarin bisnis tidak begitu diperlukan untuk melakukan komunikasi bisnis, baginya memiliki kemampuan berkomunikasi dengan bahasa Mandarin saja sudah cukup, hal ini merupakan nilai-nilai yang dianut oleh informan 10. Faktor-faktor ini mempengaruhi proses reaksi informan 10 dengan mengambil keputusan lanjut di Tiongkok pada bidang bahasa Mandarin.

Informan 11

Informan 11 berpersepsi bahwa saat ini bahasa Mandarin bisnis merupakan hal yang penting. Karena pada era globalisasi pasti akan membutuhkan kemampuan bahasa asing terutama bahasa Inggris dan bahasa Mandarin. Selain itu melalui hasil wawancaranya dapat disimpulkan bahwa informan 11 menganggap bahasa Mandarin bisnis memiliki tingkat kesulitan yang lebih tinggi daripada bahasa Mandarin sehari-hari. Dari hasil wawancara juga ditemukan berpersepsi bahwa bahasa Mandarin bisnis merupakan hal yang menarik.

Dapat diketahui bahwa persepsi yang terbentuk pada informan 11 banyak dipengaruhi oleh intensitas stimulus yang terus menerus memberikan pengertian terhadap informan. Kemudian dari banyaknya stimulus berupa pengetahuan akan pentingnya bahasa Mandarin, informan juga membentuk persepsinya melalui faktor berita yang berkembang. Pengetahuan informan yang dapat dikatakan cukup detail mengenai bahasa Mandarin bisnis membuktikan bahwa adanya faktor minat yang ia miliki, sehingga ia terus mencari informasi-informasi yang berhubungan dengan bahasa Mandarin. Setelah mengetahui banyak informasi, informan 11 menggunakan informasi tersebut sebagai acuan pentingnya bahasa Mandarin bisnis

sebagai kebutuhan yang searah. Hal ini tentunya mempengaruhi keputusannya sebagai respons dari persepsi yang ia miliki dengan berencana belajar bisnis di Tiongkok.

KESIMPULAN

Sebagian siswa berpersepsi bahwa bahasa Mandarin bisnis merupakan bahasa yang berbeda dengan bahasa Mandarin sehari-hari, tentunya hal ini membuat siswa merasa bahwa bahasa Mandarin bisnis memiliki tingkat kesulitan yang lebih tinggi daripada bahasa Mandarin sehari-hari. Tidak hanya itu ada juga siswa yang merasa bahwa bahasa Mandarin bisnis tidak memiliki perbedaan yang signifikan terhadap bahasa Mandarin sehari-hari. Namun secara umum semua siswa berpersepsi bahwa saat ini bahasa Mandarin bisnis merupakan hal yang penting.

Melalui penelitian ini penulis menemukan bahwa faktor utama pembentuk persepsi siswa secara umum adalah faktor berita-berita yang berkembang dan faktor eksternal yaitu intensitas yang berupa penerimaan informasi yang serupa secara terus menerus oleh siswa. Selain itu persepsi siswa juga sangat dipengaruhi oleh kebutuhan yang searah, dengan mengetahui pentingnya bahasa Mandarin membuat siswa merasa bahwa mempelajari bahasa Mandarin bisnis merupakan sebuah kebutuhan.

Sebagian besar siswa menyatakan bahwa pernah mendengar tentang bahasa Mandarin bisnis, namun hal ini tidak cukup membuat siswa menyadari pentingnya bahasa Mandarin bisnis. Selain itu hal ini juga dipengaruhi oleh kurangnya pengetahuan siswa tentang bahasa Mandarin bisnis, membuat siswa memilih untuk mempelajari bahasa Mandarin saja. Siswa merasa bahwa yang terpenting adalah memiliki kemampuan berkomunikasi secara lisan.

Melalui penelitian ini dapat disimpulkan kembali bahwa siswa pada jenjang SMA belum dapat mempertimbangkan secara matang tentang pekerjaan pada masa depan mereka masing-masing, sehingga hal ini mempengaruhi pandangan siswa terhadap bahasa Mandarin bisnis itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Christiana, C. (2012). Komunikasi Bisnis Berbahasa China Sebagai Sarana Transaksi Dagang di PT Kharisma Jaya Sukoharjo. *Jurnal Universitas Sebelas Maret*.
- Deil, S. A. (2013). *Liputan 6*. Diambil kembali dari <https://www.liputan6.com/bisnis/read/595156/demi-bisnis-pengusaha-india-rela-belajar-bahasa-mandarin>
- Hendra, F. (2016). Persepsi Mahasiswa Terhadap Proses Pembelajaran. *AL-AZHAR INDONESIA SERI HUMANIORA, III*, 300.
- Hurlock, E. (2000). *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: PT. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Kotler Burton Deans Brown Armstrong Marketing 9th Edition* (Vol. IX). Pearson Australia Group.

- Lestari, A. H. (2016). Kemampuan Berbahasa Inggris Jadi Aset Penting Tarik Investasi Asing. Indonesia. Dipetik August 10, 2018, dari <http://ekonomi.metrotvnews.com/mikro/3NO59aok-kemampuan-berbahasa-inggris-jadi-aset-penting-tarik-investasi-asing>
- Limuria, R., & Sutandi, S. (2017). Analisis Kebutuhan Bahasa Mandarin Dunia Usaha Di Jawa Barat. *Jurnal Universitas Kristen Maranatha*.
- Nenti, C. (2015). *Kompasiana*. Diambil kembali dari Pengertian Sensasi, Persepsi dan Atensi: <https://www.kompasiana.com/nenti/54f9672fa33311a13d8b5225/pengertian-sensasi-persepsi-dan-atensi#>
- Pratama, A. M. (2019). *China Turun ke Posisi 3 Negara dengan Investasi Terbesar di Indonesia*. Diambil kembali dari Kompas.com: <https://money.kompas.com/read/2019/07/30/133129626/china-turun-ke-posisi-3-negara-dengan-investasi-terbesar-di-indonesia>
- Samuel. (2016). Jurnal Entrepreneur Universitas Ciputra. *Ilustrasi Persepsi*, 3.
- Setyosari, P. (2013). Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sternberg, R. J. (2008). Psikologi Kognitif. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Walgito, B. (1994). *Psikologi Sosial: Suatu Pengantar*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widiartanto, Y. H. (2015). *Kompas.com*. (O. Yusuf, Editor) Diambil kembali dari <https://tekno.kompas.com/read/2015/10/27/20531237/Dekati.China.Zuckerberg.Pidato.Dalam.Bahasa.Mandarin>