

Dr. Julia Magdalena Wuysang, M.Si
Editor: Dr. Hj. Danlar Th. Musa, M.Hum



TEORI MANAJEMEN IDENTITAS DALAM RELASI KOMUNIKASI ANTARBUDAYA



TEORI MANAJEMEN IDENTITAS DALAM RELASI KOMUNIKASI ANTARBUDAYA

Penulis:

Dr. Julia Magdalena Wuysang, M.Si

Editor:

Dr. Hj. Daniar Th. Musa, M.Hum



UU No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan Sifat Hak Cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan fonogram yang telah dilakukan pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000,00 (seratus juta rupiah).
2. Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Teori Manajemen Identitas Dalam Relasi Komunikasi Antarbudaya

Dr. Julia Magdalena Wuysang, M.Si

EDITOR :

Dr. Hj. Daniar Th. Musa, M.Hum

TATA LETAK:

Muhammad Adhar

DESAIN SAMPUL:

Muhammad Adhar

SUMBER:

www.tdjpublisher.com

ISBN:

978-634-7193-63-6

CETAKAN PERTAMA:

Mei 2025

UKURAN:

viii + 109 Hal; 15,5 cm x 23 cm

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang.

Dilarang menggandakan atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apa pun tanpa izin tertulis dari penerbit dan penulis.

ANGGOTA IKAPI: 006/NTT/2022

TANGGUH DENARA JAYA PUBLISHER

Jl. Timor Raya No. 130 B, Kota Kupang, NTT

E-mail: tdj.denarapublisher@gmail.com

KATA PENGANTAR

Dalam era globalisasi yang kian menyatukan berbagai entitas budaya dalam ruang interaksi yang dinamis dan sering kali kompleks, kemampuan untuk membangun relasi komunikasi antarbudaya yang sehat, efektif, dan saling menghormati menjadi kebutuhan utama yang tak bisa diabaikan. Globalisasi tidak hanya memperluas jaringan sosial dan profesional lintas bangsa, tetapi juga menantang kita untuk lebih sadar akan pentingnya pengelolaan identitas dalam berkomunikasi.

Dalam konteks inilah, buku "Teori Manajemen Identitas dalam Relasi Komunikasi Antarbudaya" hadir untuk memberikan pemahaman teoretis dan aplikatif yang mendalam mengenai bagaimana manusia, sebagai makhluk sosial dan budaya, mengelola identitasnya di tengah keragaman.

Komunikasi antarbudaya bukanlah sekadar proses pertukaran informasi antara dua orang yang berasal dari latar belakang budaya yang berbeda. Ia adalah fenomena sosial yang kompleks, yang melibatkan sensitivitas, kecerdasan emosional, pemahaman historis, dan kemampuan reflektif terhadap identitas diri maupun identitas orang lain. Di tengah konteks itu, Teori Manajemen Identitas (*Identity Management Theory*, IMT) yang dikembangkan oleh Tadashi Imahori dan William R. Cupach menjadi alat analisis yang sangat relevan dan strategis. Dalam pengantar teorinya, Imahori dan Cupach (2005) menyatakan bahwa:

“Effective intercultural communication does not mean erasing cultural differences, but managing identity negotiation so that both parties can affirm themselves while building a shared interactional space.”
(Imahori & Cupach, 2005).

Pernyataan tersebut menggambarkan esensi dari TMI: sebuah pendekatan yang menekankan pentingnya proses negosiasi identitas dalam interaksi lintas budaya. Bukan untuk menyamakan semua perbedaan, melainkan untuk mengelola dinamika perbedaan itu sehingga ruang komunikasi tetap dapat dibangun dengan rasa hormat dan kesalingpahaman.

1. Teori Manajemen Identitas: Konsep Dasar

Teori Manajemen Identitas adalah pendekatan komunikasi antarbudaya yang memfokuskan diri pada strategi "facework", yakni usaha individu untuk mempertahankan citra diri (face) dalam konteks sosial tertentu. Dalam interaksi antarbudaya, facework menjadi rumit karena setiap budaya memiliki definisi dan nilai yang berbeda terhadap konsep "wajah" atau citra diri sosial. Sebagaimana dijelaskan oleh Imahori dan Cupach (1993), identitas dalam interaksi antarbudaya mencakup tiga dimensi utama:

1. *Self-face*: bagaimana individu ingin dipersepsikan.
2. *Other-face*: bagaimana individu menjaga citra lawan bicara.
3. *Mutual-face*: bagaimana kedua pihak membangun persepsi identitas yang saling mendukung.

Buku ini berangkat dari asumsi dasar bahwa semua manusia, tanpa terkecuali, membawa serta identitas kulturalnya dalam setiap bentuk komunikasi. Identitas tersebut bisa berupa nilai-nilai pribadi, kepercayaan, norma sosial, bahasa, serta peran-peran yang dibentuk secara sosial dan historis. Tantangan terbesar dalam komunikasi antarbudaya bukan hanya terletak pada perbedaan bahasa atau ekspresi simbolik, tetapi pada cara kita mengelola representasi identitas itu agar tidak menimbulkan konflik, stereotip, atau miskomunikasi.

2. Urgensi Konteks Asia dan Indonesia

Meskipun Teori Manajemen Identitas banyak dikembangkan di konteks Barat, khususnya di Amerika Serikat, aplikasinya dalam budaya-budaya Asia justru menemukan ruang yang sangat subur dan signifikan. Budaya Asia, dengan karakteristik kolektivistik, hierarkis, dan sangat menjaga keharmonisan sosial, sering kali memiliki strategi facework yang khas, seperti menghindari konfrontasi langsung, menggunakan bahasa tidak langsung, serta menekankan pentingnya kesopanan dan rasa malu.

Di sinilah buku ini memberikan kontribusi penting. Tidak hanya membahas konsep-konsep teoritis TMI, tetapi juga mengangkat praktik-praktik nyata penerapannya dalam budaya Asia, terutama di Indonesia. Indonesia sebagai negara multikultural dan multietnis menyimpan kompleksitas komunikasi yang unik. Perbedaan gaya komunikasi antara budaya Jawa yang cenderung konteks-tinggi dan budaya Kalimantan yang lebih konteks-rendah menjadi contoh bagaimana teori ini dapat digunakan untuk menjembatani perbedaan. Misalnya, dalam budaya Jawa, strategi komunikasi sering kali bersifat "indirect" dan mengedepankan prinsip "sungkan" atau "ewuh pakewuh" sebagai bentuk facework yang menjaga harmoni sosial. Sebaliknya, dalam budaya Dayak atau Banjar di Kalimantan, komunikasi lebih terbuka dan langsung, mencerminkan sistem nilai yang berbeda dalam mengekspresikan identitas.

Dalam pandangan pakar komunikasi Asia, seperti Stella Ting-Toomey, penyesuaian strategi facework sangat krusial dalam mempertahankan relasi antarbudaya yang sehat: *"The way individuals enact their facework behaviors is deeply influenced by the cultural value patterns in which they are socialized."* (Ting-Toomey, 2005). Oleh karena itu, memahami pola-pola nilai budaya lokal menjadi kunci dalam menerapkan TMI secara kontekstual dan efektif.

3. Relasi Global dan Transformasi Identitas

Dalam dunia yang semakin saling terkoneksi ini, identitas tidak lagi bersifat tetap, melainkan terus dinegosiasikan. Manusia kini hidup dalam banyak “lingkaran identitas” sekaligus—lokal, nasional, global, dan digital. Oleh karena itu, teori manajemen identitas tidak bisa hanya dipahami sebagai kerangka untuk menangani komunikasi antarbangsa, melainkan juga untuk memahami bagaimana individu bertransisi antara peran sosial yang berbeda, dari ruang privat ke ruang publik, dari komunitas lokal ke jaringan global.

Dalam konteks profesional—seperti bisnis internasional, diplomasi, atau pendidikan lintas negara—kemampuan untuk mengelola identitas menjadi kompetensi yang amat strategis. Gagal memahami pentingnya *facework* bisa berdampak fatal: hubungan bisnis bisa gagal, negosiasi politik bisa runtuh, dan hubungan personal bisa terputus karena miskomunikasi identitas.

4. Kontribusi Buku Ini

Buku "Teori Manajemen Identitas dalam Relasi Komunikasi Antarbudaya" ini disusun dengan tujuan:

1. Memberikan pemahaman konseptual mengenai prinsip dasar TMI.
2. Mengaitkan konsep tersebut dengan praktik komunikasi nyata di berbagai budaya Asia, terutama Indonesia.
3. Menyediakan studi kasus dan analisis kritis atas relasi identitas dalam komunikasi antar individu, antarkelompok, dan antarnegara.
4. Mendorong pembaca untuk menjadi komunikator reflektif dan memiliki sensitivitas budaya dengan orang berbeda budaya.

Adapun memadukan kajian teoretis, pembacaan kontekstual, dan refleksi kritis, buku ini diharapkan menjadi kontribusi bermakna dalam literatur komunikasi antarbudaya di Indonesia dan Asia Tenggara.