

## ABSTRAK

Penurunan *revenue* membuat AkzoNobel Global yang berpusat di Belanda mengaktifkan stereotip negatif dan prasangka yang mereka ketahui tentang orang Indonesia dan memberlakukannya kepada manajemen AkzoNobel Car Refinishes Indonesia. Stereotip negatif dan prasangka tersebut jika dibiarkan terus berlangsung akan berimbang pada kepercayaan terhadap AkzoNobel Car Refinishes Indonesia untuk terus menjalankan bisnis AkzoNobel. Oleh karena itu, tujuan membangun kepercayaan AkzoNobel Global sebagai *shareholder* sangatlah penting. Dihadapkan pada perbedaan budaya, manajemen AkzoNobel Car Refinishes Indonesia harus dapat melakukan komunikasi yang efektif agar kepercayaan AkzoNobel Global kembali terbangun. Merujuk pada teori *Anxiety/Uncertainty Management* (AUM) yang dikemukakan oleh Gudykunst, peneliti mencoba mengkaji efektivitas komunikasi lintas budaya yang dilakukan oleh AkzoNobel Car Refinishes Indonesia terhadap AkzoNobel Global. Selain itu, hambatan yang mungkin terjadi dalam komunikasi lintas budaya, seperti bahasa, stereotip dan prasangka, serta persepsi, juga perlu untuk diperhatikan. Dengan begitu, kehidupan bisnis perusahaan AkzoNobel di Indonesia dapat terus berlangsung.

Kata Kunci: Komunikasi Lintas Budaya, *Anxiety/Uncertainty Management* (AUM) Theory, Kepercayaan

## ABSTRACT

*The decline in revenue made AkzoNobel Global which based in the Netherlands, activate the negative stereotypes and prejudices they know about Indonesians and apply them to the management of AkzoNobel Car Refinishes Indonesia. These negative stereotypes and prejudices, if left unchecked, will continue to impact on trust in AkzoNobel Car Refinishes Indonesia to continue to run the AkzoNobel business. Therefore, the aim of building the trust of AkzoNobel Global as a shareholder is very important. Faced with cultural differences, the management of AkzoNobel Car Refinishes Indonesia must be able to carry out effective communication so that AkzoNobel Global is rebuilt. Referring to the Management Anxiety/Uncertainty (AUM) theory put forward by Gudykunst, the researcher sought to examine cross-cultural communication communication conducted by AkzoNobel Car Refinishes Indonesia against AkzoNobel Global. In addition, barriers that may occur in cross-cultural communication, such as language, stereotypes and prejudices, and perceptions, also need to be considered. That way, the business life of the AkzoNobel company in Indonesia can continue.*

Key words: Cross-cultural communication, *Anxiety/Uncertainty Management* (AUM) Theory, Trust