

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini, terdapat banyak perusahaan multinasional yang beroperasi di seluruh belahan dunia, termasuk Indonesia. Perusahaan multinasional seperti Jepang, Korea Selatan dan China telah lama tumbuh dan berkembang di Indonesia dan akan terus tumbuh tiap tahunnya. Perusahaan Korea yang berada di Indonesia saat ini berjumlah lebih dari 1.400 perusahaan. Gurita bisnis Korea di Indonesia terus melebar, salah satu sector yang menonjol di Indonesia adalah masuknya Posco yang merupakan perusahaan baja yang akan berkerjasama dengan PT Krakatau Steel Tbk, serta masuknya raksasa ritel Korea Lotte Group yang mengakuisisi PT Makro Indonesia (Kompasiana.com).

Namun, banyak perusahaan multinasional di Indonesia tidak menjamin bahwa semua karyawan yang berada di sebuah perusahaan tidak mengalami *culture shock* atau kejutan budaya. Setiap perusahaan multinasional yang ada di Indonesia yang juga mempekerjakan pekerja asal Indonesia pasti mengalami *culture shock*. Salah satunya antara Indonesia dengan Korea yang memiliki kebudayaan dan etika yang berbeda, maka dari itu sangat penting bagi para pekerja ataupun karyawan yang ingin bekerja di perusahaan Korea untuk menghindari kejutan budaya (*culture shock*) dengan cara mempelajari dan memahami perusahaan tempat dimana mereka akan bekerja terlebih dahulu (news.okezone.com, 2011). Salah satu perusahaan yang menjadi bahan dari penelitian ini yaitu, PT Cashtree for Indonesia mempekerjakan pekerja Indonesia yang berasal dari Jakarta ataupun dari luar pulau Jawa. Dari banyaknya karyawan yang bekerja, ada beberapa karyawan yang mengalami kejutan budaya setelah mereka bekerja di PT Cashtree for Indonesia.

Perusahaan Korea di Indonesia telah mempekerjakan sekitar 500.000 tenaga kerja di Indonesia, mulai dari level direktur, manager, hingga ke level karyawan biasa yang pada umumnya berlokasi di daerah Jabotabek. Walaupun kemunculan perusahaan

Korea di Indonesia perkembangannya tidak pesat, namun perusahaan Korea berhasil membuktikan dirinya sejajar dengan perusahaan kelas dunia lainnya. Selain itu, produk buatan Korea khususnya elektronik hampir bisa ditemukan di setiap rumah tangga di seluruh dunia (Kompasiana.com).

Bentuk komunikasi antar manusia dapat berupa komunikasi verbal dan komunikasi non-verbal. Sebagian besar proses komunikasi adalah nonverbal dimana komunikasi tidak disampaikan melalui kata-kata, berisi penekanan, pelengkap, bantahan, keteraturan, pengulangan, atau pengganti pesan verbal. Menekankan berarti menyorot tajam atau menekankan beberapa bagian pesan verbal, melengkapi berarti memperkuat sikap atau sifat pesan verbal, membantah berarti menunjukkan perilaku yang tidak mempercayai sebuah pesan verbal, mengatur berarti mengendalikan atau menunjukkan perubahan arah pesan. Kemunculan studi komunikasi lintas budaya dapat didasari oleh ketidakmampuan masing-masing individu untuk saling memahami pihak lain dalam dinamika pergaulan pada kehidupan sehari-hari. Dengan tatanan dunia yang semakin mengglobal, terjadi implikasi pada interaksi antar manusia yang semakin intensif (Wina dan Menati, 2021).

Dari kutipan yang diambil dari Dyah (2021), ada beberapa faktor pendukung yang dapat memungkinkan adanya komunikasi dalam konteks lintas budaya seperti penciptaan teknologi baru, globalisasi ekonomi dan perubahan pola imigrasi. Dalam interaksi lintas budaya, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi penilaian seseorang tentang orang lain sehingga dapat menimbulkan hambatan dalam komunikasi lintas budaya. Menurut Hurn dan Tomalin (Dyah, 2021) menyatakan komunikasi lintas budaya adalah tentang komunikasi antara komunikator dan komunikan dari budaya yang berlainan baik secara tatap muka maupun pada jarak yang berjauhan. Komunikasi juga dapat melibatkan bahasa lisan, tulisan, bahasa tubuh, bahasa etika dan protokol, sedangkan komunikasi lintas budaya menurut Wina dan Menati (2021) dapat didefinisikan sebagai proses pertukaran simbolik dimana individu dari dua (atau lebih) komunitas budaya berbeda menegosiasikan makna bersama dalam situasi interaktif. Karakteristik utama meliputi definisi ini yaitu :

pertukaran simbolik, proses komunitas budaya yang berbeda, menegosiasikan makna bersama, dan situasi interaktif.

Sedangkan seorang Antropolog Amerika, Edward T Hall dalam buku *Carte and Fox* (2008), menyatakan bahwa inti dari komunikasi lintas budaya yang efektif lebih berkaitan dengan melepaskan tangan yang benar daripada dengan mengirimkan pesan yang benar, dengan kata lain kita harus tetap berpikiran terbuka, berempati, mengajukan pertanyaan perseptif, dan mendengarkan secara efektif pada saat mereka menyampaikan pesan dan bagaimana nada suaranya pada saat mengatakannya. Mengingat kondisi kehidupan yang semakin kompleks, terdapat perbedaan budaya yang dapat menyebabkan berbeda pula cara pelaku komunikasi dalam menghadapi maupun mengatasi banyak perbedaan yang mungkin muncul dalam proses komunikasi pada dimensi antar budaya. Hal ini kerap disebut sebagai *culture shock* atau gegar budaya yang dikenalkan oleh antropolog Kalvero Oberg pada tahun 1962 (Samovar, 2010, p. 476).

Kebudayaan Indonesia dengan Korea tentunya memiliki kebudayaan dan etika yang berbeda, maka penting bagi para pekerja ataupun bagi para pelajar yang ingin bekerja di perusahaan Korea untuk mempelajari dan memahami terlebih dahulu mengenai kebudayaan yang ada pada perusahaan tersebut. PT Cashtree for Indonesia merupakan perusahaan Korea yang bergerak di bidang *mobile advertising* yang memiliki latar belakang budaya yang berbeda – beda, sehingga diperlukannya sikap untuk saling menghargai dan toleransi antar karyawan untuk menghindari terjadinya konflik yang tidak diinginkan dalam perusahaan. Terutama bagi para perantau yang bermigrasi ke lingkungan kerja yang berbeda dengan budaya kerja daerah asal sehingga pada saat mereka bekerja di PT Cashtree yang berada di dalam budaya Korea maka memberikan pola bekerja yang berbeda dan diperlukannya proses adaptasi oleh para masyarakat atau karyawan pendatang baru agar terciptanya lingkungan yang harmonis antara karyawan perantau dengan karyawan lainnya.

Reaksi yang dialami oleh seorang individu dalam *culture shock* sangatlah bervariasi, yang dapat diambil melalui tiga komponen yaitu afektif, perilaku dan

kognitif (Kim, 2001, p. 87). Seorang individu dapat mengalami dampak dari *culture shock* itu sendiri seperti mengalami rasa disorientasi, perasaan penolakan, kerinduan, penarikan, iritasi, kelelahan fisik dan mental, atau bahkan depresi yang parah. Akan tetapi, kejutan budaya tidak akan mempengaruhi individu dengan tingkatan yang sama, pengalaman dapat bertahan hidup dalam lingkungan sosial yang beragam dapat membuat seorang individu dapat beradaptasi lebih cepat dibandingkan dengan individu yang memiliki sedikit pengalaman untuk menghadapi budaya lain (Samovar, 2012, p. 10).

Menurut Samovar (p. 383, 2015) *culture shock* dapat dianggap sebagai stress mental dan fisik yang dialami ketika seorang individu memasuki budaya yang berbeda dari budayanya sendiri. Apabila banyak individu mengalami tingkat stress yang lebih tinggi dibandingkan dengan cara mereka untuk mentoleransi budaya yang baru, maka dia mengalami *culture shock* dimana mereka dapat menarik diri secara emosional dan juga fisik terhadap budaya yang baru. Sebaliknya, apabila seorang individu tidak mengalami *culture shock*, maka mereka dapat memulai proses akulturasi atau mereka dapat belajar menjadi fungsional dan nyaman dalam ruang lingkup budaya yang baru.

Fenomena kejutan budaya atau *culture shock* pada PT Cashtree for Indonesia ini menarik untuk diteliti karena terdapat *culture shock* yang mengakibatkan semua karyawan memiliki kesulitan untuk berkomunikasi baik dengan pemilik perusahaan ataupun dengan kepala divisi, adanya perbedaan cara berpakaian pada perusahaan Cashtree dan juga ruang lingkup kerja yang jauh lebih tertara, sehingga penelitian ini akan dijelaskan secara mendalam mengenai *culture shock* yang dirasakan oleh karyawan PT Cashtree sebagai subjek penelitian dan dalam mengkaji fenomena ini menggunakan pendekatan studi kasus dengan metode kualitatif dengan wawancara sebagai teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk mengetahui lebih dalam mengenai adaptasi komunikasi dalam menghadapi *culture shock* yang terjadi pada PT Cashtree.

1.2 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana proses adaptasi lintas budaya karyawan Indonesia yang berkerja pada perusahaan Korea (PT Cashtree for Indonesia)?
2. Faktor-faktor apa yang mendorong keberhasilan seorang karyawan dalam proses adaptasi lintas budaya pada perusahaan Korea (PT Cashtree for Indonesia)?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

- a. Untuk mengetahui proses adaptasi lintas budaya yang terjadi pada karyawan yang bekerja pada PT Cashtree For Indonesia
- b. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong keberhasilan seseorang dalam proses adaptasi lintas budaya yang terjadi di PT Cashtree for Indonesia

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan dengan tujuan penelitian diatas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat didalam ranah pendidikan baik secara akademis maupun praktik di lapangan. Manfaat dari penelitian ini sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Akademis.

Hasil dari penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan gambaran mengenai *culture shock* kepada siapa saja yang ingin melakukan penelitian ataupun melakukan observasi untuk mengembangkan kajian adaptasi komunikasi lintas budaya dalam menghadapi *culture shock* yang terkait dengan faktor dan proses adaptasi lintas budaya yang terjadi. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan sebuah referensi dan dapat digunakan untuk menambah wawasan untuk para peneliti selanjutnya yang ingin membahas kajian yang serupa mengenai adaptasi lintas budaya dalam menghadapi *culture shock*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada peneliti lain yang ingin melakukan penelitian terkait adaptasi komunikasi lintas budaya

dalam menghadapi *culture shock* terkait dengan proses – proses yang terjadi dan juga faktor – faktor pendorong apa saja yang dapat mendorong keberhasilan seseorang dalam menghadapi *culture shock* atau gegar budaya pada sebuah perusahaan.

