Budaya Komunikasi Masyarakat Industri **(Studi pada Karyawan PT Indorama Synthetics Tbk Purwakarta)**

Faisal Muzzammil
STAI DR. KHEZ. Muttaqien Purwakarta
faisal@staimuttaqien.ac.id

ABSTRAK

Dinamika budaya dalam suatu masyarakat berimplikasi pada perilaku dan cara berkomunikasi anggota masyarakatnya, termasuk juga cara berkomunikasi para karyawan PT Indorama Synthetics Tbk Purwakarta. Berlatar belakang dari fenomena dan realita tersebut, maka studi ini bertujuan untuk mengetahui, mengungkap, dan menggambarkan budaya komunikasi karyawan PT Indorama Synthetics Tbk Purwakarta sebagai masyarakat industri yang difokuskan pada: *Pertama*, konteks komunikasi masyarakat industri. *Kedua*, gaya bicara masyarakat industri. Studi ini menggunakan metode etnografi dengan teknik pengumpulan data berupa observasi dan wawancara. Studi ini berlandaskan pada teori *konteks komunikasi* dan *gaya bicara* dari Edward T. Hall. Berdasarkan hasil eksplorasi dan analisis data, didapatkan dua temua penting, yaitu: *Pertama*, masyarakat industri memiliki budaya komunikasi konteks rendah. *Kedua*, masyarakat industri memiliki budaya komunikasi dengan gaya bicara linier. Hasil studi ini dapat berkontribusi bagi pengembangan kajian komunikasi antarbudaya dan etnografi komunikasi. Hasil studi ini dapat direkomendasikan bagi para mubaligh, da'i, dan praktisi dakwah sebagai panduan melakukan aktifitas dakwah pada masyarakat industri.

Kata Kunci: Budaya Komunikasi, Masyarakat Industri, PT Indorama Synthetics Tbk

PENDAHULUAN

Purwakarta merupakan salah satu Kabupaten di Jawa Barat yang memiliki banyak pabrik. Sejumlah pabrik yang berdiri dan tersebar di hampir seluruh wilayahnya, menjadikan Kabupaten Purwakarta sebagai *kawasan industri*. Secara geografis, Kabupaten Purwakarta berada di antara Jakarta (Ibu Kota Negara) dan Bandung (Ibu Kota Provinsi), letak geografis tersebut sangat strategis sehingga Purwakarta mempunyai wilayah yang potensial dan dinamis dalam berbagai aspek, dari mulai ekonomi, pendidikan, kebudayaan, keagamaan, politik dan industrialisasi. Berkenaan dengan letak geografis Purwakarta yang berada di antara Jakarta dan Bandung, hasil studi dari Murtadho, Wulandari, Wahid & Rustiadi (2018) mengungkapkan bahwa Purwakarta tengah mengalami *urban expansion* dan proses *conurbation*. Selanjutnya, secara sosiologis banyaknya pabrik dan masifnya industrialisasi di Purwakarta berimplikasi pada kehidupan masyarakat yang mayoritas berprofesi sebagai karyawan pabrik. Realitas sosiologis tersebut secara

transformatif merubah masyarakat Purwakarta menjadi masyarakat industri. Terkait dengan realitas tersebut, Mukarom (2020) dalam hasil studinya menyatakan bahwa industrialisasi pada beberapa sektor di Kabupaten Purwakarta menjadikan Purwakarta sebagai daerah industri dan merubah masyarakatnya menjadi masyarakat industri yang memiliki karakteristik heterogen dan dinamis.

Pabrik adalah salah satu faktor utama terjadinya industrialisasi dan terbentuknya masyarakat industri. Fakta tersebut misalnya dapat dilihat dalam hasil studi dari Damayanthi (2008) dan Saffanah (2018) yang menunjukkan bahwa dari perspektif ekonomi politik hadirnya dan beroperasinya sebuah pabrik pada suatu tempat, akan mendorong proses industrialisasi pada tempat tersebut. Sama halnya seperti yang terjadi di Purwakarta, beroperasinya berbagai pabrik pada berbagai sektor mendorong industrialisasi yang sangat masif. Diantara beberapa pabrik yang ada di wilayah Purwakarta, PT Indorama Synthetics Tbk adalah pabrik yang paling lama dan terbesar serta memiliki banyak karyawan. PT Indorama Synthetics Tbk adalah pabrik yang bergerak dalam sektor sandang dan memproduksi tekstil. Pabrik tekstil ini berlokasi di Desa Kembang Kuning, Kecamatan Jatiluhur, Kabupaten Purwakarta. Aktivitas industri pabrik ini meliputi tiga produksi berikut, yakni: *polyester fiber*, *polyester filamen* dan pemintalan benang (Wulandari, Abror, & Inggita, 2016). Berkenaan dengan jumlah karyawannya, pabrik yang mengimpor hasil industrinya sampai ke luar negri ini, memiliki ribuan karyawan. Berdasarkan data Laporan Keuangan PT Indorama Synthetics Tbk pada Maret 2019, pabrik yang telah berdiri sejak tahun 1976 ini memiliki jumlah karyawan yang mencapai 8.000 orang karyawan (Pasrizal, Oktaria, & Yeni, 2017).

Berkaitan dengan para karyawan PT Indorama Sythetics Tbk tersebut, ditemukan fakta menarik bahwa dengan jumlah yang mencapai ribuan orang tersebut, ternyata para karyawan PT Indorama Synthetics Tbk ini bukan hanya berasal dari Purwakarta, tetapi banyak juga yang berasal dari luar Purwakarta, bahkan luar Jawa Barat hingga luar Pulau Jawa. Mengamati temuan tersebut, dapat diidentifikasi bahwa para karyawan PT Indorama Sythetics Tbk ini memiliki *background* yang sangat beragam, dari mulai tingkat pendidikan, latar budaya, praktik keberagamaan, dan perilaku komunikasi –termasuk di dalamnya cara berkomunikasi dan gaya berbicara. Karyawan PT Indorama Sythetics Tbk sebagai masyarakat industri mempunyai karakteristik khusus dibanding dengan kelompok masyarakat yang lain, terutama dalam hal perilaku komunikasi. Dari perspektif antropologi, suatu kelompok masyarakat, termasuk masyarakat industri, memiliki budaya yang unik dan khas. Secara praktis, J.J. Hoenigman dalam Muzzammil (2021) membagi tiga wujud kebudayaan yang ada pada setiap masyarakat, yakni: *artifact* (kebudayaan berupa benda fisik), *ideafact* (kebudayaan berupa produk pemikiran manusia), dan *sociafact* (kebudayaan berupa sistem hubungan sosial dalam suatu masyarakat).

Membahas sebuah kebudayaan dalam suatu masyarakat, maka tidak bisa dilepaskan dengan dinamika komunikasi anggota masyarakatnya. Dalam konteks sosial, perilaku komunikasi secara kolektif pada suatu masyarakat akan membentuk sebuah kebudayaan dari masyarakat tersebut; selanjutnya, kebudayaan yang ada dalam suatu masyarakat sangat berpengaruh pada pola perilaku komunikasi anggota masyarakatnya. Berdasarkan fenomena tersebut, maka Edward T. Hall dalam *The Silent Language* (1973) menyatakan bahwa “budaya adalah komunikasi” dan “komunikasi adalah budaya” (Yadi, 2020, p. 53). Apa yang dinyatakan oleh Hall tersebut, pada tataran praktisnya di diuraikan oleh Mulyana (2007, p. 6) dengan penjelasan berikut: “budaya menjadi bagian dari perilaku komunikasi, dan pada gilirannya komunikasipun turut menentukan, memelihara, mengembangkan atau mewariskan budaya”. Mulyana (2005, p. 14) juga menegaskan bahwa budaya dan komunikasi berinteraksi secara dinamis. Budaya muncul melalui komunikasi, kemudian pada gilirannya budaya yang tercipta mempengaruhi cara berkomunikasi anggota budaya tersebut. Didasarkan atas fenomena tersebut, dapat diketahui bahwa cara berkomunikasi seseorang sangat dipengaruhi oleh budaya di lingkungannya. Selanjutnya, cara berkomunikasi yang khas dari setiap masyarakat secara praktis disebut dengan budaya komunikasi.

Setiap kelompok masyarakat mempunyai budaya komunikasi yang khas dan melekat, termasuk juga masyarakat industri yang berasal dari para karyawan PT Indorama Synthetics Tbk Purwakarta. Berlatar belakang dari fenomena cara dan perilaku komunikasi yang dipengaruhi oleh budaya suatu masyarakat, maka studi ini akan mencoba mengungkap, menguraikan, dan menggambarkan budaya komunikasi para karyawan PT Indorama Synthetics Tbk sebagai representasi masyarakat industri yang ada di Purwakarta. Studi tentang budaya komunikasi masyarakat industri ini pada dasarnya bukan merupakan studi yang baru, karena secara teoretis berdasarkan hasil penelusuran *literature review* ada beberapa hasil studi terdahulu yang memiliki relevansi kajian dengan studi ini. Diantara beberapa studi terdahulu tersebut, misalnya dapat dilihat dalam hasil studi yang pernah dilakukan oleh Muzzammil (2020), Mukarom (2020), Andrian (2020), Hidayat & Hafiar (2019) dan Iqbal (2018). Relevansi dari kelima hasil studi terdahulu tersebut dengan studi ini terletak pada aspek cara berkomunikasi masyarakat yang telah menjadi budaya komunikasi tersendiri pada masyarakat tersebut. Namun secara distingtif, studi yang dilakukan ini dengan kelima studi terdahulu tersebut memiliki perbedaan dalam hal entitas masyarakat dan landasan teori yang digunakan. Subjek penelitian pada studi ialah karyawan PT Indorama Synthetics Tbk sebagai masyarakat industri. Berdasarkan hasil penelusuran, sampai saat ini belum ada studi yang mengkaji dan membahas budaya komunikasi masyarakat industri. Adapun studi ini secara spesifik ‘meminjam’ dan menggunakan gagasan *intercultural communication* dari Edward T. Hall sebagai landasan teoretisnya. Dua hal tersebut

–entitas masyarakat dan landasan teoretis–diharapkan dapat menjadi aspek *novelity* (kebaruan) dari studi ini, sehingga hasil dari studi ini dapat melengkapi studi terdahulu yang sejenis, dan yang paling penting diharapkan hasil dari studi ini dapat berkontribusi bagi pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya komunikasi antarbudaya dan etnografi komunikasi.

METODE PENELITIAN

Studi tentang budaya komunikasi masyarakat industri ini menggunakan metode *etnografi*. Secara teoretis, etnografi adalah salah satu metode penelitian penelitian kualitatif dalam ilmu sosial yang berusaha mengeksplor suatu budaya masyarakat (Windiani & Nurul, 2016, p. 88). Studi atau penelitian yang menggunakan metode etnografi bertujuan untuk menguraikan suatu budaya secara menyeluruh, baik budaya yang berupa –dalam istilah Hoenigman– *artifact*, *ideafact* maupun *sosiofact* (Zakiah, 2008, p. 183). Metode etnografi ini biasanya digunakan dalam studi atau penelitian dalam antropologi, komunikasi, maupun ilmu sosial lainnya (Koeswinarno, 2015, p. 259). Karakteristik khas dari metode etnografi ini ialah *holistic integrative*, *thick description* dan *native's point of view* (Siddiq & Salam, 2019, p. 26). Secara singkat, James Spradley (1997), salah satu tokoh penggagas metode etnografi, mendefenisikan *ethnography is the work of describing a culture* (etnografi merupakan pekerjaan untuk mendeskripsikan suatu budaya).

Mengacu pada uraian teoretis tentang metode etnografi tersebut, maka pada tataran praktisnya metode etnografi dalam konteks studi tentang budaya komunikasi masyarakat industri ini digunakan untuk mengamati, mengeksplor, menganalisis, menguraikan dan mendeskripsikan secara kualitatif budaya komunikasi para karyawan PT Indorama Synthetics Tbk sebagai masyarakat industri yang ada di Purwakarta. ‘Budaya komunikasi’ sendiri, merujuk pada klasifikasi Hoenigman, merupakan suatu kebudayaan masyarakat yang berwujud *sosiofact*, yakni berkaitan dengan sistem dan tatanan hubungan sosial yang ada pada suatu masyarakat. Oleh karena itu, dalam konteks studi ini, budaya komunikasi yang dipraktikkan oleh karyawan PT Indorama Synthetics Tbk pada akhirnya akan menjadi sebuah sistem sosial tersendiri yang ada dalam masyarakat industri di Purwakarta.

Sesuai dengan tiga karakteristik penelitian etnografi seperti yang diuraikan sebelumnya, maka pengumpulan data dalam studi tentang budaya komunikasi masyarakat industri ini dilaksanakan secara *holistic integrative*, kemudian analisis datanya dilakukan secara *thick description*, dan penyajian datanya dipaparkan berdasarkan *native's point of view*. Adapun teknik pengumpulan data dalam studi ini dilakukan dengan cara *observasi partisipan* dan *wawancara mendalam*. Ada lima objek yang diobservasi guna mengumpulkan data pada studi ini, yakni: (1) *Actor*, yaitu karyawan PT Indorama Synthetics Tbk sebagai masyarakat industri; (2) *Activity*, yaitu kegiatan komunikasi masyarakat industri; (3) *Act*, tindak komunikatif masyarakat industri; (4) *Event*, yaitu rangkaian kegiatan komunikasi masyarakat

industri; (5) *Feeling*, yaitu ekspresi komunikasi masyarakat industri. Pada tataran praktisnya, wawancara mendalam dilakukan dengan cara menggali informasi dari beberapa karyawan PT Indorama Synthetics Tbk yang menjadi narasumber dan *key informan* dalam studi ini. Selanjutnya, data yang telah terkumpul dianalisis dan dikaji menggunakan kerangka analisis tentang *intercultural communication* dari Hall. Selain berlandaskan pada teori yang digagas oleh Hall, pada tahap analisis juga diperkaya dan diperkuat dengan teori serta referensi yang relevan. Setelah tahap analisis data selesai, hasil dari analisis tersebut dipaparkan pada bagian pembahasan.

Subjek penelitian pada studi ini ialah karyawan PT Indorama Synthetics Tbk Purwakarta sebagai representasi dari masyarakat industri saat ini. Adapun *locus* studi ialah PT Indorama Synthetics Tbk yang berada di wilayah Desa Kembang Kuning, Kecamatan Jatiluhur, Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat. Pemilihan subjek dan *locus* studi tersebut berdasarkan dua pertimbangan: *Pertama*, PT Indorama Synthetics Tbk merupakan pabrik yang paling lama dan terbesar di wilayah Purwakarta. Hal ini membawa dampak yang besar bagi masyarakat Purwakarta, baik dari segi ekonomi, perilaku masyarakat, maupun sistem sosial dan dinamika budaya. *Kedua*, PT Synthetics Tbk memiliki jumlah karyawan yang banyak –karena pabrik yang paling lama dan terbesar. Karyawan yang berasal dari berbagai daerah tersebut, tentu berpengaruh pada heterogenitas para karyawannya. Heterogenitas tersebut berimplikasi juga pada perilaku dan cara berkomunikasi. Atas dasar dua pertimbangan tersebut, maka budaya komunikasi karyawan PT Indorama Synthetics Tbk Purwakarta ini menjadi sangat menarik dan penting untuk diteliti.

Studi tentang budaya komunikasi masyarakat industri ini berlandaskan pada konsep, gagasan, dan teori tentang budaya komunikasi yang dikemukakan oleh Hall. Pertautan antara “budaya” dan “komunikasi” dalam suatu masyarakat, oleh Hall disebut dengan “*Linking Communication and Culture*” (Kulich & Condon, 2015). Menurut Hall, pada hal yang lebih konkret, pertautan antaran budaya dan komunikasi tersebut membentuk sebuah budaya komunikasi. Selanjutnya masih menurut Hall, budaya komunikasi dalam suatu masyarakat dapat dilihat dari dua hal berikut, yakni: *konteks komunikasi* dan *gaya bicara*. Pada uraian yang lebih dalam, Hall membagi dua konteks komunikasi menjadi *low context communication* dan *high context communication*; sedangkan dalam hal gaya bicara, Hall membedakan antara *gaya bicara linier* dan *gaya bicara nonlinier* (Liliweri, 2013). Berdasarkan landasan teoretis tentang budaya komunikasi dari Hall tersebut, maka studi ini diarahkan pada tujuan untuk mengetahui, mengungkap, dan menguraikan dua hal berikut: (1) Konteks komunikasi masyarakat industri; (2) Gaya bicara masyarakat industri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil eksplorasi dan penggalian data pada *locus* studi, serta analisis data dengan landasan teori utama dan berbagai referensi pendukung, maka didapatkan beberapa temuan penting dan strategis dalam studi ini. Temuan dalam studi ini dibagi ke dalam dua pembahasan utama, yaitu: (1) Konteks Komunikasi Masyarakat Industri; (2) Gaya Bicara Masyarakat Industri. Adapun hasil dan pembahasan dari studi, secara lebih jelas dipaparkan sebagai berikut:

Konteks Komunikasi Masyarakat Industri

Konteks komunikasi (*context of communication*) merupakan temuan populer tentang perbedaan gaya berkomunikasi yang pernah dikemukakan oleh Hall (1966). Menurut Hall, gaya (budaya) komunikasi dapat dibedakan menjadi dua, yakni *high context communication* (komunikasi konteks-tinggi) dan *low context communication* (komunikasi konteks rendah). Sebelum memaparkan dan membahas lebih jauh temuan-temuan tentang konteks komunikasi pada karyawan PT Indorama Synthetics Tbk sebagai masyarakat industri yang ada di Purwakarta, pada bagian ini akan diulas terlebih dahulu secara teoretis dan representatif tentang *high context communication* dan *low context communication*. Ulasan singkat tersebut akan membantu dalam menganalisis dan mengklasifikasikan konteks komunikasi yang dipraktikkan oleh karyawan PT Indorama Synthetics Tbk sebagai masyarakat industri.

Berdasarkan tingkat kesulitan penyampaian informasi dalam suatu komunikasi, Liliweri (2013, pp. 154-155) menyatakan bahwa *high context communication* (*hcc*) adalah budaya komunikasi yang memiliki prosedur penyampaian informasi menjadi lebih sulit untuk dikomunikasikan; sedangkan *low context communication* (*lcc*) adalah budaya komunikasi yang memiliki prosedur penyampaian informasi menjadi lebih mudah untuk dikomunikasikan. Menurut Liliweri, para anggota kebudayaan *lcc* mempraktikkan cara-cara yang lebih praktis dalam berkomunikasi dan menyampaikan informasi. Kontras dengan kebiasaan *lcc*, para anggota kebudayaan *hcc* mempraktikkan cara-cara yang abstrak dan *complex* dalam berkomunikasi dan menyampaikan informasi. Oleh karena itu, pesan komunikasi dalam konteks komunikasi rendah (*lcc*) umumnya bersifat *eksplisit*, sedangkan dalam konteks komunikasi tinggi (*hcc*) lebih bersifat *implisit*.

Secara lebih rinci, Mulyana (2005, pp. 130-133) menjelaskan bahwa *komunikasi konteks tinggi* mengandung pesan yang kebanyakan ada dalam konteks fisik, sehingga makna pesan hanya dapat dipahami dalam konteks pesan tersebut. Dalam budaya konteks tinggi, makna komunikasi *terinternalisasikan* pada orang yang bersangkutan, dan *pesan nonverbal lebih ditekankan*. Masyarakat yang homogen biasanya memiliki budaya komunikasi konteks tinggi ini. Penekanan pada isyarat kontekstual merupakan ciri khas dari konteks tinggi ini. Pada konteks tinggi ini, pesan komunikasi harus dimaknai berdasarkan konteksnya. Oleh karena itu,

dalam budaya konteks tinggi ekspresi wajah, tensi, gerakan, kecepatan interaksi dan lokasi interaksi lebih bermakna. Konsekuensinya, jika menghadapi orang dengan budaya konteks komunikasi tinggi ini harus lebih bersikap kritis untuk memaknai kata-kata verbal yang diucapkan orang tersebut. Orang Jepang –termasuk Indonesia, merupakan salah satu contoh nyata dari yang memiliki budaya komunikasi konteks tinggi ini.

Adapun *komunikasi konteks rendah* lebih berfokus pada *spesifikasi, rincian, waktu dan mengabaikan konteks*. Bahasa komunikasi yang digunakan pada komunikasi konteks rendah ini biasanya *lugas dan tegas*. Orang dengan budaya komunikasi konteks rendah ini cenderung berbicara berlebihan dan terkadang mengulang-ulang apa yang sudah jelas (untuk lebih menegaskan). Berbeda dengan komunikasi konteks tinggi yang mengedepankan *kohesifitas* kelompok, pada komunikasi konteks rendah ini tidak mengikat kelompok dan mudah berubah. Orang Amerika dan mayoritas negara-negara Barat lainnya, memiliki budaya komunikasi konteks rendah ini. Secara filosofis, komunikasi konteks rendah ini dibantu dengan logika *Aristotelian* dan pola pikir linier.

Setelah mengulas secara sekilas tentang konteks komunikasi, maka selanjutnya diuraikan dan dipaparkan beberapa temuan penting tentang konteks komunikasi yang dipraktikkan oleh karyawan PT Indorama Synthetics Tbk. Dengan mengidentifikasi konteks komunikasi ini, maka akan dapat diketahui budaya komunikasi yang ada pada masyarakat industri. Berdasarkan hasil observasi pada *locus* studi dan wawancara dengan *key informan*, diketahui bahwa mayoritas karyawan PT Indorama Synthetics Tbk berkomunikasi satu sama lain dengan cara yang sederhana, singkat, mudah dimengerti dan langsung pada intinya. Fakta tersebut terungkap dari hasil observasi dengan cara mengamati perilaku komunikasi karyawan pada saat jam kerja maupun di luar jam kerja. Selain itu, secara eksplisit dari hasil wawancara terhadap beberapa orang karyawan mengungkapkan bahwa jika berkomunikasi dengan karyawan cenderung seperlunya dan langsung pada intinya. Hal tersebut bisa dilihat dari keterangan hasil wawancara dengan salah satu karyawan: “*Ya paling menyapa seperlunya ajah.. Kalau ada yang harus dikerjakan, langsung ngomong bagian yang mana. Tidak terlalu banyak ngomongin, ya soalnya banyak kerjaan lain sih..*” (Hasil wawancara pada 10 Juni 2021). Jawaban serupa juga dikatakan oleh beberapa karyawan yang diwawancarai terkait dengan cara berkomunikasi dengan karyawan lain. Dari temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa para karyawan hanya berkomunikasi jika ada kepentingan dan keperluan, terutama dalam urusan pekerjaan.

Temuan observasi juga menunjukkan bahwa para karyawan, dari mulai pimpinan sampai bawahan, berkomunikasi secara lugas dan *to the point*. Hal ini teramati ketika berlangsungnya forum rapat. Pada saat rapat berlangsung, tidak terlalu banyak pertanyaan dan dialog. Secara sekilas, nampak para karyawan dapat

dengan mudah dan cepat memahami arahan dari yang memimpin rapat. Begitupun pimpinan rapat, ia memberi arahan secara lugas, tidak bertele-tele dan langsung pada point-point yang menjadi bahasan rapat pada waktu itu. Berikut adalah dokumentasi suasana rapat yang berhasil teramati:

Gambar 1: Suasana Rapat Karyawan PT Indorama Synthetics Tbk
Sumber: Dokumentasi Studi

Berdasarkan Gambar 1 tersebut, dapat dilihat suasana rapat yang formal. Dalam rapat tersebut alur komunikasinya cukup baik dan dinamis. Secara normatif, alur komunikasi dari pimpinan ke bawahan bersifat instruktif, sedangkan sesama karyawan lebih bersifat koordinatif, dan dari bawahan ke pimpinan cenderung bersifat konsultatif. Pada tataran praktisnya, cara berkomunikasi dari pimpinan ke bawahan, sesama karyawan, dan dari bawahan ke pimpinan, menggunakan bahasa sehari-hari yang mudah dipahami, dan tidak bertele-tele. Kemudian, proses komunikasi sosial diantara para karyawan relatif agak normatif, dalam artian mereka hanya berkomunikasi seperlunya, terutama dalam hal pekerjaan. Para karyawan ini tidak terlalu akrab secara ikatan sosial dan emosional, karena hubungan diantara mereka lebih dominan pada ikatan profesional.

Temuan penting lainnya yang menarik diungkap ialah tentang ‘komunikasi khusus’ yang dimiliki oleh para karyawan PT Indorama Synthetics Tbk. Komunikasi khusus tersebut pada dasarnya merupakan istilah-istilah khusus dalam teknik dan produksi tekstil, seperti *pemintalan*, *filamen*, *polyester* dan lain sebagainya. Istilah-istilah itu menjadi istilah teknis dan mekanis bagi para karyawan. Penggunaan istilah tersebut sudah menjadi *lingua franca* bagi para karyawan PT Indorama Synthetics Tbk. Istilah-istilah khusus yang bermakna teknis tersebut semakin menyederhakan dan membuat praktis cara berkomunikasi para karyawan PT Indorama Synthetics Tbk. Pengarahan *job description* dalam konteks pekerjaan bisa menjadi lebih *simple* dan *to the point* dengan menyampaikan pesan komunikasi melalui istilah-istilah khusus tadi. Di luar dari aktifitas pekerjaan, para karyawan juga melakukan komunikasi secara singkat dan *to the point*, misalnya

terlihat dari percakapan antar karyawan yang berhasil dicatat pada observasi seperti berikut: “*Shift baraha...??*”, “*Biasa jam 4 turun*”. Komunikasi tersebut terjadi menggunakan bahasa Sunda sebagai bahasa daerah yang lazim dipakai di Purwakarta. Percakapan tersebut mengandung arti bahwa salah satu karyawan bertanya kepada karyawan yang lain. “*Shift beraha...??*” berarti menanyakan jadwal masuk kerja pada pukul berapa, kemudian direspon dengan jawaban “*Biasa jam 4 turun*”, yang berarti bahwa pekerjaannya selesai pada pukul empat. Istilah “Shift” sendiri merupakan istilah khusus yang lazim dipakai dalam dunia kerja khususnya di pabrik. Jadi dengan istilah-istilah khusus tersebut, percakapan menjadi lebih singkat, *to the point*, mudah dimengerti, tanpa mengurangi pesan komunikasinya.

Demikian beberapa temuan yang berhasil dicatat pada saat observasi dan wawancara dengan beberapa informan. Temuan dan fakta tersebut, pada selanjutnya menjadi bahan untuk dianalisis dalam studi ini. Analisis terhadap data dan temuan yang dipaparkan tadi, menggunakan landasan teoretis tentang konteks komunikasi yang dikemukakan oleh Hall. Berdasarkan hasil analisis secara komprehensif dan representatif, dapat disimpulkan bahwa praktik komunikasi yang ada pada lingkungan karyawan PT Indorama Synthetics Tbk termasuk pada *komunikasi konteks rendah (low context communication)*. Pengklasifikasian konteks komunikasi yang dipraktikkan oleh PT Indorama Synthetics Tbk sebagai masyarakat industri ke dalam komunikasi konteks rendah karena gejala-gejala komunikasi yang tampak dan bisa teramati memiliki kesesuaian dengan karakteristik komunikasi dalam budaya konteks rendah. Atas dasar realitas tersebut, maka dapat dikatakan bahwa konteks komunikasi masyarakat industri ialah komunikasi konteks rendah (*low context communication –lcc*)

Mengacu pada gejala dan fenomena komunikasi yang terjadi di lingkungan karyawan PT Indorama Synthetics Tbk Purwakarta, dapat diketahui bahwa perilaku dan cara berkomunikasi lebih cenderung ke arah *simplifikasi, to the point*, dan berdasarkan kepentingan. Menarik untuk dibahas lebih lanjut, ‘komunikasi berdasarkan kepentingan’ di sini ialah hanya melakukan komunikasi dan menyampaikan pesan komunikasi jika ada hal-hal yang dirasa perlu dan penting untuk disampaikan. Di luar dari adanya kepentingan, para karyawan ini berkomunikasi seperlunya. Fakta tersebut juga menggambarkan bahwa para karyawan ini tidak terlalu sering melakukan *lip service* (basa-basi). Jika dianalisis lebih dalam, kebiasaan komunikasi tersebut dimungkinkan terbentuk karena pola kerja yang terinternalisasi dengan dirinya masing-masing, sehingga pola kerja tersebut terbawa juga pada perilaku komunikasinya. Fakta ini semakin memperkuat bahwa para karyawan PT Indorama Synthetics Tbk ini memiliki budaya komunikasi dengan komunikasi konteks rendah.

Menggunakan indikator dan karakteristik komunikasi konteks rendah yang pernah dikemukakan oleh Hall dan ditunjang dengan berbagai referensi serta

pendapat para ahli, maka secara praktis komunikasi konteks rendah dari masyarakat industri dari kalangan karyawan PT Indorama Synthetics Tbk ditandai beberapa entitas berikut: *Pertama*, cara komunikasi yang berlangsung singkat dan sederhana; *Kedua*, pesan komunikasi yang mudah dimengerti dan *to point*; *Ketiga*, tujuan komunikasi yang eksplisit dan menimbulkan pemahaman bersama. Tanda-tanda komunikasi konteks rendah yang ada di lingkungan karyawan PT Indorama Synthetics Tbk sebagai masyarakat industri ini memiliki kesesuaian dengan konsep dan karakteristik budaya konteks rendah dalam komunikasi menurut Hall. Oleh karena itu, menyimpulkan dari seluruh paparan tentang temuan dan fakta konteks komunikasi masyarakat industri, maka dapat diketahui bahwa konteks komunikasi para karyawan PT Indorama Synthetics Tbk adalah komunikasi konteks rendah (*low context communication*). Demikian pembahasan tentang temuan dan fakta konteks komunikasi masyarakat industri di lingkungan karyawan PT Indorama Synthetics Tbk. Selanjutnya, dipaparkan temuan-temuan penting tentang gaya bicara para karyawan PT Indorama Synthetics Tbk yang menjadi bagian integral dari suatu budaya komunikasi.

Gaya Bicara Masyarakat Industri

Budaya komunikasi, seperti dinyatakan Hall, dibentuk oleh dua faktor, yakni *konteks komunikasi* dan *gaya bicara*. Setelah diketahui konteks komunikasi yang ada pada lingkungan karyawan PT Indorama Synthetics Tbk sebagai masyarakat industri, maka selanjutnya ditelusuri dan digali realitas gaya bicara para karyawan PT Indorama Synthetics Tbk. Gaya bicara ini menjadi kondisi yang *sin qua none* ketika mengamati dan mengkaji budaya komunikasi dalam suatu masyarakat. Pada dasarnya gaya bicara ini merupakan implikasi lanjutan dari konteks komunikasi. Sama seperti konteks komunikasi yang terbagi menjadi dua jenis, yakni *high context* dan *low context*, Hall juga membedakan gaya bicara ini menjadi dua tipe, yaitu *gaya bicara linier* dan *gaya bicara nonlinier*. Berikut ini diulas secara singkat tentang dua gaya bicara tersebut.

Gaya bicara linier, menurut Mulyana dibentuk oleh pola pikir linier, sehingga berpengaruh pada cara berbicara yang jua linier. Secara praktis, gaya bicara linier ini ditandai dengan sifat langsung, lugas, dan eksplisit. Gaya bicara linier ini merupakan gaya bicara dari orang yang memiliki budaya komunikasi konteks rendah, seperti misalnya orang Amerika dan negara-negara Barat pada umumnya. Sedangkan gaya bicara nonlinier, masih menurut Mulyana, dibentuk bangun oleh paradigma berpikir nonlinier, sehingga cara bicaranyapun menjadi linier. Pada praktiknya, gaya bicara nonlinier ini ditandai dengan cara bicara yang tidak langsung pada inti pembicaraan dan lebih banyak berbasa-basi. Gaya bicara nonlinier ini biasanya identik dengan orang yang memiliki budaya komunikasi konteks tinggi, seperti orang Jepang dan negara-negara Asia lainnya, termasuk orang Indonesia pada umumnya.

Berdasarkan uraian tentang gaya bicara dari Mulyana tadi, maka secara ringkas dapat dikatakan bahwa gaya bicara linier merupakan gaya bicara dari orang yang memiliki budaya komunikasi konteks rendah; sedangkan gaya bicara nonlinier ialah gaya bicara dari orang yang mempunyai budaya komunikasi konteks tinggi. Mengacu pada pernyataan tersebut, maka dapat diketahui bahwa secara otomatis orang yang berbudaya komunikasi konteks rendah memiliki gaya bicara linier, sedangkan orang yang berbudaya konteks komunikasi tinggi memiliki gaya bicara nonlinier. “Gaya bicara” dan “konteks komunikasi”, bisa dikatakan merupakan entitas yang tidak bisa dipisahkan, keduanya menjadi “satu paket” dalam hal perilaku dan tindak komunikasi pada suatu budaya komunikasi masyarakat.

Mengacu pada realitas tentang gaya bicara yang telah diuraikan tadi, maka pada tataran praktisnya dapat diidentifikasi bahwa gaya bicara karyawan PT Indorama Synthetics Tbk adalah gaya bicara linier. Fakta tersebut berdasarkan temuan tentang konteks komunikasi karyawan PT Indorama Synthetics Tbk yang menunjukkan konteks komunikasi rendah, karena konteks komunikasinya adalah komunikasi konteks rendah (*low context communication*), maka secara otomatis gaya bicaranya adalah gaya bicara linier. Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, gaya bicara merupakan implikasi lanjutan dari konteks komunikasi, oleh karena itu jika budaya komunikasinya adalah komunikasi konteks rendah, maka gaya bicaranya adalah gaya bicara linier. Kondisi tersebut juga terjadi pada karyawan PT Indorama Synthetics Tbk, karena budaya komunikasi karyawannya adalah komunikasi konteks rendah, maka sudah dapat disimpulkan bahwa gaya bicara karyawannya adalah gaya bicara linier.

Temuan tentang gaya bicara linier karyawan PT Indorama Synthetics Tbk ini diperkuat juga dengan beberapa hasil observasi di lingkungan kerja PT Indorama Synthetics Tbk dan wawancara dengan beberapa karyawan. Terkait dengan hasil wawancara, dapat dilihat misalnya dari keterangan dari salah satu karyawan yang menjadi narasumber studi, berikut petikan wawancara: “*Kalau ada apa-apa, langsung ngomong ajah.. Pasti dia juga ngerti*” (Hasil wawancara pada 10 Juni 2021). Ada juga keterangan lain dari karyawan yang menyatakan: “*Nya singkat weh, da geus apal iyeuh..*” (Hasil wawancara pada 10 Juni 2021). Dari kedua petikan hasil wawancara tersebut, menunjukkan bahwa jika berbicara dengan karyawan satu sama lain, cara berbicaranya cenderung singkat, sederhana, sudah dipahami, dan tidak bertele-tele. Dari keterangan hasil wawancara dan analisis jawaban-jawaban narasumber serta identifikasi cara berbicara para karyawan, maka dapat disimpulkan bahwa gaya bicara karyawan PT Indorama Synthetics Tbk sebagai masyarakat industri yang ada di Purwakarta adalah gaya bicara linier. Fakta tentang gaya bicara linier karyawan ini, menjadi temuan penting dalam studi tentang budaya komunikasi masyarakat industri dalam studi ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Didasarkan atas hasil analisis terhadap data-data yang dieksplorasi, digali, dan dikaji secara teoretis serta praktis, maka didapatkan dua point penting yang menjadi temuan dalam studi ini, yaitu: *Pertama*, karyawan PT Indorama Synthetics Tbk Purwakarta sebagai masyarakat industri memiliki budaya komunikasi konteks rendah; *Kedua*, karyawan PT Indorama Synthetics Tbk Purwakarta sebagai masyarakat industri memiliki budaya komunikasi dengan gaya bicara linier. Mengacu pada temuan studi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa budaya komunikasi masyarakat industri ini ditandai dengan pesan komunikasi yang eksplisit dan cara berkomunikasi yang lugas.

Hasil studi ini, secara teoretis diharapkan dapat berkontribusi bagi pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya komunikasi anatarbudaya dan studi etnografi komunikasi. Hasil studi ini juga, secara praktis diharapkan menjadi rekomendasi bagi para *mubaligh, da'i*, maupun praktisi dakwah yang akan melakukan aktifitas dakwah pada beragam kultur dan budaya masyarakat. Bagi para pelaku dakwah tersebut, hasil studi ini bisa menjadi gambaran objektif dan referensi praktis sebelum melaksanakan aktifitas dakwah pada masyarakat industri dengan budaya komunikasi dan karakteristik khas anggota masyarakatnya.

Hasil studi ini masih bersifat partikular dan belum komprehensif, maka dari itu disarankan untuk melakukan studi atau penelitian lanjutan tentang budaya komunikasi dalam suatu masyarakat yang memiliki karakterik khas, seperti budaya komunikasi masyarakat adat, budaya komunikasi masyarakat pesisir, budaya komunikasi masyarakat urban, dan lain sebagainya. Dari aspek fokus bahasan, studi ini juga hanya memiliki dua fokus kajian yaitu konteks komunikasi dan gaya bicara, oleh karena itu disarankan untuk lebih mengembangkan dan memperkaya fokus kajiannya. Seperti misalnya, dapat melakukan studi tentang pola komunikasi, sistem komunikasi, maupun simbol komunikasi dalam suatu masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrian, B. (2020). Budaya Komunikasi Masyarakat Perkotaan: Ditinjau dari Aspek Sosiologi dan Antropologi Komunikasi. *Syiar: Jurnal Ilmu Komunikasi, Penyuluhan dan Bimbingan Masyarakat Islam*, 3 (1): 30-37 <https://doi.org/10.37567/syiar.v3i1.228>.
- Damayanthi, V. R. (2008). Proses Industrialisasi di Indonesia dalam Perspektif Ekonomi Politik. *Journal of Indonesian Applied Economics*, 2 (1): 68-89 <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jiae.2008.002.01.3>.
- Hall, E. T. (1966). *The Hidden Dimension*. New York: Doubleday.
- Hidayat, D., & Hafiar, H. (2019). Nilai-Nilai Budaya Sunda pada Perilaku Komunikasi Masyarakat Sunda. *Jurnal Kajian Komunikasi (JKK)*, 7 (1): 84-96 <https://doi.org/10.24198/jkk.v7i1.19595>.

- Iqbal, C. I. (2018). Budaya Komunikasi dalam Masyarakat Jepang. *Walasuji: Jurnal Sejarah dan Budaya*, 8 (1): 129-140
<https://doi.org/10.36869/wjsb.v9i1.25>.
- Koeswinarno. (2015). Memahami Etnografi ala Spradley. *Jurnal Smart: Studi Masyarakat, Religi dan Tradisi*, 1 (2): 257-265
<https://doi.org/10.18784/smart.v1i2.256>.
- Kulich, S. J., & Condon, J. C. (2015). *Culture and Communication: Celebrating a Centennial of Edward T. Hall's Contribution*. China: Shanghai International Studies University.
- Liliweri, A. (2013). *Dasar-Dasar Komunikasi Antarbudaya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Mukarom, Z. (2020). Indigenous Communication Culture in Indonesia. *Journal of Talent Development and Excellence*, 12 (1): 4416-4435.
- Mukarom, Z. (2020). Islamic Da'wah in Industrial Society: Study of PT Indorama Employees Synthetics Tbk Purwakarta. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 14 (1): 1-20
<https://doi.org/10.15575/idaajhs.v14i1.8693>.
- Mulyana, D. (2005). *Komunikasi Efektif: Suatu Pendekatan Lintas Budaya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2007). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Murtadho, A., Wulandari, S., Wahid, M., & Rustiadi, E. (2018). Perkembangan Wilayah dan Perubahan Tutupan Lahan di Kabupaten Purwakarta sebagai Dampak dari Proses Konurbasi Jakarta-Bandung. *Journal of Religion and Rural Development Planning*, 2 (2): 195-208
<https://doi.org/10.29244/jp2wd.2018.2.2.195-208>.
- Muzzammil, F. (2020). Komunikasi Organisasi Nahdlatul Ulama (Studi Kasus tentang Komunikasi Organisasi PWNU Jawa Barat). *Komunika*, 3 (1): 51-64 <https://doi.org/10.24042/komunika.v3i1.6050>.
- Muzzammil, F. (2021). Dimensi Dakwah Islam dalam Budaya Nyepuh. *Hanifiya: Jurnal Studi Agama-Agama*, 4 (1): 1-14
<https://doi.org/10.15575/hanifiya.v4i1.10964>.
- Pasrizal, H., Oktaria, R., & Yeni, E. (2017). Analisis Kinerja Keuangan PT Indorama Synthetics Tbk. *Imara: Jurnal Riset Ekonomi Islam*, 1 (1): 89-101 <http://dx.doi.org/10.31958/imara.v1i1.993>.
- Saffanah, V. M. (2018). Industrialisasi dan Berkembangnya Kota Malang pada Awal Abad ke-20. *Agastya: Jurnal Sejarah dan Pembelajarannya*, 8 (2): 187-180 <http://doi.org/10.25273/ajsp.v8i2.2646>.

- Siddiq, M., & Salam, H. (2019). Etnografi sebagai Teori dan Metode. *Etnogarfi sebagai Teori dan Metode*, 18 (1): 23-48
<https://doi.org/10.15408/kordinat.v18i1.11471>.
- Spradley, J. P. (1997). *Metode Etnografi*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Windiani, & Nurul, F. (2016). Menggunakan Metode Etnografi dalam Penelitian Sosial. *Dimensi: Journal of Sociology*, 9 (2): 87-92.
- Wulandari, M., Abror, A., & Inggita, M. (2016). The Effect of Production Cost to Net Profit; A Case Studi of PT Indorama Synthetics Tbk. *Emerging Market: Bussiness and Management Studies Journal*, 4 (1): 54-64 <https://doi.org/10.33555/ijembm.v4i1.61>.
- Yadi, A. (2020). Komunikasi dan Kebudayaan Islam di Indonesia. *Kalijaga: Journal of Communication*, 2 (1): 47-60
<https://doi.org/10.14421/kjc.21.04.2020>.
- Zakiah, K. (2008). Penelitian Etnografi Komunikasi: Tipe dan Metode. *Mediator: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9 (1): 181-188
<https://doi.org/10.29313/mediator.v9i1.1142>.

Dokumentasi Studi: