



Penerapan Identitas Budaya oleh Karyawan Divisi Marketing Communication di Kantor Pusat Bank Tabungan Negara Jakarta Pusat

INFO PENULIS

Vanessa Valerian
Universitas Esa Unggul
valerianvanessa6@student.esaunggul.ac.id

Fajarina
Universitas Esa Unggul
fajarina@esaunggul.ac.id

INFO ARTIKEL

ISSN: 2808-1307
Vol. 4, No. 2, Agustus 2024
<http://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh>

© 2024 Arden Jaya Publisher All rights reserved

Saran Penulisan Referensi:

Valerian, V., & Fajarina. (2024). Penerapan Identitas Budaya oleh Karyawan Divisi Marketing Communication di Kantor Pusat Bank Tabungan Negara Jakarta Pusat. *Jurnal Sosial dan Humaniora*, 4 (2), 743-748.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penerapan identitas budaya oleh karyawan divisi Marketing Communication di Kantor Pusat Bank Tabungan Negara (BTN) Jakarta Pusat. Menggunakan metode penelitian kualitatif, studi ini didasarkan pada teori Manajemen Identitas. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan karyawan divisi Marketing Communication serta observasi partisipatif di lingkungan kerja mereka. Penelitian ini menemukan bahwa identitas budaya memainkan peran penting dalam membentuk interaksi dan komunikasi antar karyawan. Karyawan di divisi ini berasal dari berbagai latar belakang budaya yang menciptakan tantangan komunikasi namun juga peluang untuk kolaborasi yang lebih kaya. Studi ini mengidentifikasi beberapa elemen utama dari penerapan identitas budaya termasuk kompetensi, identitas budaya, identitas relasional, face, dan facework. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan penerapan identitas budaya sangat bergantung pada kemampuan karyawan untuk menavigasi perbedaan budaya dan membangun komunikasi yang efektif. Selain itu, ditemukan juga kendala-kendala yang dihadapi seperti perbedaan persepsi dan nilai budaya yang dapat menghambat kerja sama tim. Dengan memahami dinamika identitas budaya ini, organisasi dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk mendukung keragaman budaya dan meningkatkan kinerja tim. Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi literatur tentang manajemen identitas budaya di tempat kerja dan menawarkan wawasan praktis bagi pengelolaan komunikasi antar budaya dalam konteks organisasi perbankan.

Kata Kunci: Identitas budaya, komunikasi antar budaya, teori manajemen identitas, karyawan, Bank Tabungan Negara

Abstract

This study aims to examine the application of cultural identity by employees in the Marketing Communication division at the Central Office of Bank Tabungan Negara (BTN) in Central Jakarta. Using a qualitative research method, this study is based on Identity Management Theory. Data were collected through in-depth interviews with employees of the Marketing Communication division and participatory observations in their work environment. The study found that cultural identity plays a crucial role in shaping interactions and communication among employees. Employees in this division come from diverse cultural backgrounds, which creates communication challenges but also opportunities for richer collaboration. The study identified several key elements of cultural identity application, including competence, cultural identity, relational identity, face, and facework. The results indicate that the successful application of cultural identity greatly depends on the employees' ability to navigate cultural differences and build effective communication. Additionally, several challenges were identified, such as differences in perceptions and cultural values that can hinder team cooperation. By understanding the dynamics of cultural identity, organizations can develop more effective strategies to support cultural diversity and enhance team performance. This study makes a significant contribution to the literature on cultural identity management in the workplace and offers practical insights for managing intercultural communication in the context of banking organizations.

Keywords: cultural identity, intercultural communication, identity management theory, employees, Bank Tabungan Negara

A. Pendahuluan

Indonesia berbeda dari negara lain karena keunikannya. Karena keberagaman etnis dan budaya merupakan ciri khas budaya Indonesia, maka tidak mungkin kita bisa mengisolasi negara ini dari konflik regional dan pertikaian budaya. Ketika kelompok masyarakat dengan latar belakang budaya yang berbeda berinteraksi, hal ini sering kali menjadi hambatan dalam komunikasi karena perbedaan pemahaman dan pola pikir. Identitas budaya menjadi penting dalam menandai keberadaan setiap budaya, membedakan satu budaya dari yang lain. Budaya menjadi bagian dari identitas yang melekat pada masyarakat.

Identitas budaya tidak diciptakan dengan cepat; sebaliknya prosesnya membutuhkan waktu yang cukup, butuh beberapa saat agar sesuatu diakui, disambut, dan digunakan dalam suatu lingkungan. Perkembangan identitas merupakan puncak dari seluruh identitas dan citra diri masa lalu, termasuk yang hancur atau mungkin negatif yang kemudian diantisipasi untuk diselesaikan di masa depan. Setiap identitas dalam suatu budaya pada akhirnya akan menjadi ciri budaya tersebut, serupa dengan identitas stereotip yang dimiliki orang. Oleh karena itu, ketika seseorang berinteraksi dengan orang-orang dari budaya yang berbeda, kualitas mereka mungkin dibentuk oleh budaya mereka. Beberapa orang menyatakan bahwa ciri-ciri budaya merupakan bagian integral dari diri mereka.

Pada kenyataannya, adat istiadat yang berasal dari masing-masing budaya sangat terkait dengan aktivitas sehari-hari sehingga memfasilitasi pemahaman dan apresiasi terhadap budaya yang berbeda melalui interaksi. Oleh karena itu, pemahaman tentang identitas budaya seseorang sangat penting untuk komunikasi antar budaya. Kurangnya pemahaman yang mendalam antar pihak dapat menimbulkan gesekan bahkan konflik dalam konteks lintas budaya.

Orang-orang dari latar belakang ras, etnis, dan budaya yang berbeda akan selalu terlibat dan berkomunikasi dengan kita di mana pun kita berada dalam suatu organisasi. Kita sering menghadapi situasi baru ketika berinteraksi atau berkomunikasi dengan individu dari berbagai asal budaya. Hal ini ditambah dengan fakta bahwasanya tenaga kerja multikultural menjadi lebih beragam berarti sebagian besar organisasi mempekerjakan orang-orang dari seluruh dunia yang mewakili berbagai ras dan suku.

Setiap individu menghuni suatu lingkungan sosial budaya yang khas dimana warga masyarakat mulai menggunakan nilai-nilai sosial budaya sebagai pedoman. Melalui proses pembelajaran berkelanjutan, individu akan mengadopsi nilai-nilai tersebut dan mengimplementasikannya dalam bentuk kebiasaan yaitu pola sikap dan tindakan yang teratur. Akibatnya, nilai-nilai yang diperoleh seseorang dari konteks sosiokulturalnya berdampak pada cara mereka berperilaku saat berhubungan dengan orang lain. Komunikasi antarbudaya

merujuk pada interaksi antarpribadi antara orang-orang dari berbagai latar belakang budaya, termasuk di dalam satu negara maupun antarnegara. Dalam komunikasi lintas budaya ini adalah tugas yang menantang karena suatu bahasa bersifat spesifik untuk setiap budaya. Mempelajari suatu bahasa menjadi penting untuk memudahkan pemahaman.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus pada bagaimana identitas budaya diterapkan oleh karyawan divisi Marketing Communication di Kantor Pusat Bank Tabungan Negara (BTN) Jakarta Pusat. Penelitian ini didasarkan pada teori Manajemen Identitas yang mengkaji bagaimana identitas individu dibentuk, dinegosiasikan, dan dikelola dalam interaksi antarbudaya. Identitas budaya tidak hanya memainkan peran dalam membentuk interaksi tetapi juga mempengaruhi dinamika kerja tim dan kinerja organisasi secara keseluruhan.

Kehadiran karyawan dari berbagai daerah dan membawa budaya masing-masing menjadi kewajiban masing-masing karyawan untuk bisa beradaptasi dengan budaya lainnya. Perbedaan bahasa masih menjadi faktor pertama dalam ketidaklancaran koordinasi kerja antar karyawan. Sebagai contoh, karyawan dari suku Jawa masih sering menggunakan bahasa Jawa dalam berkomunikasi terkait pekerjaan dengan karyawan yang bukan berasal dari suku Jawa seperti suku Batak. Karyawan dari suku Batak mencoba memahami beberapa kosakata bahasa Jawa yang sering digunakan oleh karyawan yang berasal dari suku Jawa, namun adakalanya karyawan suku Batak keliru dengan kosakata tersebut. Seperti penggunaan bahasa Jawa "wis" yang berarti sudah, pernah disalah tafsirkan oleh pegawai yang berasal dari suku Batak dengan arti "tunggu". Sehingga pekerjaan yang sudah selesai masih ditunggu oleh pegawai yang berasal dari suku Batak.

Kejadian lainnya misalnya dalam penggunaan bahasa daerah yang kadang disalah artikan seperti kata "abang" yang dalam bahasa Jawa dan Palembang artinya merah, namun bagi pegawai lain yang kurang paham memaknai kata "abang" sebagai panggilan sehingga sering kali terjadi miss komunikasi saat koordinasi kerja. Hal lainnya misalnya seperti intonasi nada saat berbicara bagi pegawai suku Batak, berbicara lantang dan tegas sangatlah biasa namun bagi suku Jawa dan Sunda hal tersebut sering kali di maknai sebagai bentuk amarah ataupun dinilai kurang sopan karena berisik dan mengganggu pegawai lain padahal bisa diucapkan lebih pelan.

Ketidakterhasilan komunikasi antarbudaya lainnya pada divisi marketing komunikasi yakni pada saat melakukan negosiasi pekerjaan. Di dalam sebuah tim yang terdiri dari berbagai macam suku, melakukan negosiasi termasuk hal yang bisa dijadikan patokan terhadap perbedaan budaya. Bagi pegawai yang berasal dari suku Betawi, melakukan negosiasi terkait pekerjaan kepada pihak internal maupun luar Bank Tabungan Negara termasuk hal yang mudah karena sudah terbiasa dengan budaya negosiasi. Sementara bagi pegawai suku Minang, negosiasi cukup sulit dilakukan karena mereka tidak begitu terbiasa untuk melakukan negosiasi.

Hal lainnya seperti komunikasi yang disertai gestur tubuh seperti mencium pipi saat bersalaman. Bagi orang Jawa dan Batak mungkin hal ini wajar dilakukan saat berkomunikasi karena bentuk menghargai kedatangan seseorang. Namun bagi suku Betawi hal tidak begitu lumrah dilakukan karena budaya Betawi kurang menerapkan hal tersebut saat berkomunikasi.

Dalam kebanyakan kasus, tim beragam yang terdiri dari individu-individu dari latar belakang budaya berbeda yang bekerja bersama untuk mencapai tujuan yang sama, yakni hal yang membuat komunikasi antar budaya di divisi komunikasi pemasaran berjalan baik. Pendapat Andrew L. Rich & Dennis M. Ogawa dalam (Liliweri, 2003), Ketika orang-orang dari berbagai ras, etnis, sosial ekonomi, dan asal budaya lainnya terlibat satu sama lain, hal ini dikenal sebagai komunikasi antar budaya. Masyarakat seharusnya bisa berbicara satu sama lain apa pun latar belakang budayanya.

Berlandaskan pemaparan diatas, peneliti tertarik dalam meneliti terkait lebih dalam mengenai komunikasi antar budaya pada perusahaan Bank Tabungan Negara. Subjek penelitian ini yakni perusahaan Bank Tabungan Negara. Untuk itu, penelitian ini diberi judul "Penerapan Identitas Budaya oleh Karyawan Divisi Marketing Communication di Kantor Pusat Bank Tabungan Negara Jakarta Pusat".

Teori Manajemen Identitas

Teori Manajemen Identitas (Identity Management Theory - IMT) dikembangkan oleh Cupach dan Imahori pada tahun 1989. Teori ini menggabungkan berbagai elemen dari teori identitas, termasuk Teori Negosiasi Identitas dari Ting-Toomey dan Teori Identitas Budaya dari Collier dan Thomas. Fokus dari teori ini adalah pada makna, penafsiran, dan pedoman yang dapat mengatur tingkah laku masyarakat ketika berkomunikasi.

Menurut IMT, ketika individu berinteraksi, mereka harus mampu menegosiasikan identitas yang dapat diterima oleh kedua belah pihak. Hal ini sangat terkait dengan proses personal

branding, yang bertujuan untuk mengontrol dan mempengaruhi persepsi audiens terhadap seseorang serta bagaimana audiens tersebut mempersepsikannya. Personal branding yang kuat penting untuk membangun hubungan yang langgeng dengan klien dan karyawan lainnya.

Identitas Budaya

Identitas budaya adalah rasa penerimaan yang dimiliki seseorang sebagai anggota komunitas yang berbagi simbol, makna, dan standar yang mempengaruhi perilaku. Identitas ini mencakup dua hubungan: hubungan kemiripan dan hubungan perbedaan. Ketika anggota suatu kelompok memiliki karakteristik yang sama, timbul hubungan kesamaan identitas. Sebaliknya, identifikasi pribadi dan identitas sosial adalah dua bentuk identitas yang mungkin dimiliki seseorang.

Dalam konteks profesional, identitas budaya mempengaruhi cara individu berinteraksi dan berkomunikasi. Setiap individu harus mampu menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitar dan aturan yang mengaturnya agar personal branding-nya mencerminkan prinsip moral yang baik.

Karyawan

Menurut Hasibuan (2002), karyawan adalah setiap orang yang memberikan sesuatu yang bernilai (baik berupa gagasan atau tenaga fisik) dengan imbalan uang atau imbalan lain yang sudah ditentukan. Ada dua jenis karyawan: karyawan tetap dan karyawan tidak tetap. Karyawan tetap dibayar sejumlah tertentu secara berkala, sedangkan karyawan tidak tetap memiliki perjanjian kerja atau kontrak kerja dengan jangka waktu tertentu.

Marketing Komunikasi

Komunikasi pemasaran adalah proses pertukaran ide dan informasi antara bisnis dan konsumen. Menurut Kotler (2016), tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk mengedukasi, menarik, dan mengembangkan basis pelanggan tentang barang dan merek yang mereka tawarkan. Komunikasi pemasaran melibatkan pertukaran yang kompleks dan memerlukan taktik komunikasi yang sesuai serta prosedur perencanaan yang ketat untuk menyampaikan pesan kepada audiens dengan efektif.

Sebagaimana dikemukakan oleh Prasetyo (2018), tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan audiens untuk melakukan pembelian lebih banyak serta menyebarkan informasi yang relevan. Efektivitas pesan pemasaran sangat bergantung pada seberapa baik pesan tersebut disampaikan dan diterima oleh audiens.

B. Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan karyawan divisi Marketing Communication BTN yang berasal dari berbagai latar belakang budaya (Jawa, Batak, Minang), serta observasi partisipatif di lingkungan kerja mereka. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi, sesuai dengan model analisis interaktif dari Miles dan Huberman (1992).

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan sinopsis cara divisi komunikasi pemasaran Bank Tabungan Negara mengakomodasi atau menyesuaikan komunikasi antar staf yang berbeda latar belakang etnis dengan menggabungkan penelitian kualitatif dengan data deskriptif. Menurut Bogdan dan Taylor sebagaimana yang dikutip dalam (Moleong, 2018), penelitian kualitatif yakni metode pengumpulan informasi yang menggambarkan sesuatu biasanya melalui penggunaan kata-kata atau tindakan orang yang sudah disaksikan. Penelitian di bidang ini terutama berupaya memberikan gambaran deskriptif.

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi:

1. **Observasi Partisipatif:** Peneliti terlibat aktif dalam aktivitas objek penelitian untuk mendapatkan data yang lebih lengkap dan tepat sasaran.
2. **Wawancara Mendalam:** Wawancara langsung dengan informan yang terlibat dalam komunikasi antar budaya di divisi Marketing Communication.
3. **Dokumentasi:** Pengumpulan data tertulis seperti dokumen dari berbagai sumber terkait interaksi pegawai bagian pemasaran BTN.

C. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas budaya memainkan peran krusial dalam membentuk interaksi dan komunikasi antar karyawan. Karyawan di divisi Marketing

Communication BTN berasal dari berbagai latar belakang budaya yang menciptakan tantangan komunikasi, namun juga peluang untuk kolaborasi yang lebih kaya. Berdasarkan wawancara dan observasi, beberapa elemen utama dari penerapan identitas budaya yang diidentifikasi meliputi:

1. **Kompetensi:** Kompetensi komunikasi antarbudaya sangat penting dalam navigasi perbedaan budaya. Karyawan yang memiliki kompetensi tinggi mampu menavigasi perbedaan ini dengan lebih efektif, membangun komunikasi yang lebih baik, dan mengurangi potensi konflik. Misalnya, karyawan Jawa yang memegang prinsip *andap asor* (rendah hati) dan *tepa selira* (toleransi) menunjukkan kemampuan mereka untuk beradaptasi dengan rekan kerja dari latar belakang budaya lain. Mereka membangun personal branding dengan memperlihatkan sikap sopan, menggunakan bahasa yang halus, dan berusaha memahami perspektif rekan kerja. Sementara itu, karyawan Batak, yang mengutamakan nilai *sahala* (kejujuran) dan *sangap* (kehormatan), menunjukkan ketegasan dan kejujuran dalam interaksi mereka, yang membantu membangun kepercayaan dengan rekan kerja dan klien.
2. **Identitas Budaya:** Karyawan secara aktif menunjukkan identitas budaya mereka dalam interaksi sehari-hari. Identitas ini tidak hanya membedakan mereka satu sama lain tetapi juga memperkaya dinamika tim dengan perspektif yang beragam. Misalnya, Khansa Nabila, seorang karyawan Jawa, percaya bahwa prinsip-prinsip budaya Jawa seperti keramahan dan kejujuran dengan profesionalisme yang tinggi adalah cara yang efektif untuk menunjukkan identitas budayanya. Sementara itu, Renaldi Christian Hotma, seorang karyawan Batak, percaya bahwa nilai *sahala* (kejujuran) dan *sangap* (kehormatan) adalah etika utama dalam membangun hubungan baik dengan nasabah dan klien.
3. **Identitas Relasional:** Identitas relasional mengacu pada cara karyawan memandang dan mengelola hubungan mereka dengan rekan kerja dari budaya yang berbeda. Penelitian menemukan bahwa karyawan yang mampu membangun hubungan yang kuat dan saling menghormati lebih berhasil dalam kolaborasi tim. Misalnya, Khansa Nabila, seorang karyawan Jawa, membangun hubungan dengan mendengarkan kebutuhan dan keinginan rekan kerja dengan seksama, kemudian memberikan solusi yang tepat dan relevan. Prinsip *ngayomi* (melindungi dan membantu) dalam budaya Jawa juga diterapkan dalam melayani rekan kerja.
4. **Face dan Facework:** Konsep *face* dan *facework* oleh Cupach dan Imahori (1989) juga ditemukan sangat relevan. Karyawan harus mampu menjaga *face* mereka sendiri dan rekan kerja untuk membangun hubungan yang harmonis dan produktif. Misalnya, Khansa Nabila, seorang karyawan Jawa, berusaha mempertahankan citra profesional dengan tetap tenang dan memberikan solusi yang tepat tanpa menunjukkan tanda-tanda frustrasi atau defensif ketika menghadapi rekan kerja yang kesulitan.

Penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa kendala yang dihadapi dalam penerapan identitas budaya, antara lain perbedaan persepsi dan nilai budaya yang dapat menghambat kerja sama tim, serta kesulitan dalam menavigasi perbedaan bahasa dan logat yang kadang-kadang menyebabkan kesalahpahaman. Misalnya, karyawan dari suku Jawa masih sering menggunakan bahasa Jawa dalam berkomunikasi terkait pekerjaan dengan karyawan yang bukan berasal dari suku Jawa seperti suku Batak. Karyawan dari suku Batak mencoba memahami beberapa kosakata bahasa Jawa yang sering digunakan oleh karyawan yang berasal dari suku Jawa, namun adakalanya karyawan suku Batak keliru dengan kosakata tersebut. Seperti penggunaan bahasa Jawa "*wis*" yang berarti sudah, pernah disalah tafsirkan oleh pegawai yang berasal dari suku Batak dengan arti "*tunggu*". Sehingga pekerjaan yang sudah selesai masih ditunggu oleh pegawai yang berasal dari suku Batak.

Kejadian lainnya misalnya dalam penggunaan bahasa daerah yang kadang disalah artikan seperti kata "*abang*" yang dalam bahasa Jawa dan Palembang artinya merah, namun bagi pegawai lain yang kurang paham memaknai kata "*abang*" sebagai panggilan sehingga sering kali terjadi miss komunikasi saat koordinasi kerja. Hal lainnya misalnya seperti intonasi nada saat berbicara bagi pegawai suku Batak, berbicara lantang dan tegas sangatlah biasa namun bagi suku Jawa dan Sunda hal tersebut sering kali di maknai sebagai bentuk amarah ataupun dinilai kurang sopan karena berisik dan mengganggu pegawai lain padahal bisa diucapkan lebih pelan.

Ketidakberhasilan komunikasi antarbudaya lainnya pada divisi marketing komunikasi yakni pada saat melakukan negosiasi pekerjaan. Di dalam sebuah tim yang terdiri dari berbagai macam suku, melakukan negosiasi termasuk hal yang bisa dijadikan patokan terhadap perbedaan budaya. Bagi pegawai yang berasal dari suku Betawi, melakukan negosiasi terkait pekerjaan kepada pihak internal maupun luar Bank Tabungan Negara termasuk hal yang mudah

karena sudah terbiasa dengan budaya negosiasi. Sementara bagi pegawai suku Minang, negosiasi cukup sulit dilakukan karena mereka tidak begitu terbiasa untuk melakukan negosiasi.

Hal lainnya seperti komunikasi yang disertai gestur tubuh seperti mencium pipi saat bersalaman. Bagi orang Jawa dan Batak mungkin hal ini wajar dilakukan saat berkomunikasi karena bentuk menghargai kedatangan seseorang. Namun bagi suku Betawi hal tidak begitu lumrah dilakukan karena budaya Betawi kurang menerapkan hal tersebut saat berkomunikasi.

Dalam kebanyakan kasus, tim beragam yang terdiri dari individu-individu dari latar belakang budaya berbeda yang bekerja bersama untuk mencapai tujuan yang sama, yakni hal yang membuat komunikasi antar budaya di divisi komunikasi pemasaran berjalan baik. Pendapat Andrew L. Rich & Dennis M. Ogawa dalam (Liliweri, 2003), Ketika orang-orang dari berbagai ras, etnis, sosial ekonomi, dan asal budaya lainnya terlibat satu sama lain, hal ini dikenal sebagai komunikasi antar budaya. Masyarakat seharusnya bisa berbicara satu sama lain apa pun latar belakang budayanya.

Dari hasil yang didapatkan, organisasi perlu untuk mengembangkan strategi-strategi yang dapat mendukung keberagaman budaya, seperti pelatihan komunikasi antar budaya dan program orientasi untuk karyawan baru yang berasal dari latar belakang budaya yang berbeda. Selain itu, penting juga untuk menciptakan lingkungan kerja yang inklusif, di mana semua karyawan merasa dihargai dan didengar. Dengan demikian, penerapan identitas budaya di tempat kerja tidak hanya akan meningkatkan kinerja tim, tetapi juga akan memperkaya dinamika organisasi secara keseluruhan.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi literatur tentang manajemen identitas budaya di tempat kerja dan menawarkan wawasan praktis bagi pengelolaan komunikasi antar budaya dalam konteks organisasi perbankan. Dengan memahami dan menghargai perbedaan budaya, organisasi dapat menciptakan lingkungan kerja yang lebih harmonis dan produktif.

D. Kesimpulan

Penelitian ini menyoroti pentingnya identitas budaya dalam membentuk interaksi dan komunikasi antar karyawan di lingkungan kerja yang multikultural seperti BTN. Keberhasilan penerapan identitas budaya sangat bergantung pada kemampuan karyawan untuk menavigasi perbedaan budaya dan membangun komunikasi yang efektif. Dengan memahami dinamika identitas budaya ini, organisasi dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk mendukung keragaman budaya dan meningkatkan kinerja tim.

E. Referensi

- Cupach, W. R., & Imahori, T. T. (1989). *Identity Management Theory*.
Kriyantono, R. (2009). *Teknik Praktis Riset dan Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1992). *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta: UI Press.
Prastowo, A. (2016). *Memahami Metode-Metode Penelitian: Suatu Tinjauan Teoritis dan Praktis*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.