

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Ekonomi Kreatif, dan Industri Kreatif

Istilah ekonomi kreatif mulai dipopulerkan oleh John Howkins, yang berpendapat bahwa kreativitas bisa menjadi suatu aktivitas ekonomi jika ide yang dihasilkannya bisa memiliki implikasi ekonomi, atau diperjualbelikan. Howkins (2001) mengutip pandangan seorang psikolog asal Amerika, Abraham Maslow, tentang hirarki kebutuhan dasar manusia sebagai seorang makhluk yang kian berevolusi. Kebutuhan paling dasar yang kita miliki adalah kebutuhan atas udara dan air, yang lalu seiring berjalannya waktu juga berkembang menjadi sandang, pangan, dan papan. Setelah itu, muncul kebutuhan sosial kita yang meliputi keinginan untuk menetap dan memiliki, untuk diperhatikan dan dicintai, dan terakhir, untuk terus mengembangkan diri dan mengeksplorasi kecerdasan yang dimiliki. Semakin kebutuhan ini terwujud dan terpuaskan, kita akan menjadi lebih sadar dan lebih terangsang untuk memenuhi kebutuhan lainnya.

Dibentuknya Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada Kabinet Indonesia Bersatu II oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono di tahun 2011-2014 menjadi cikal bakal perhatian pemerintah terhadap ekonomi kreatif. Pada masa pemerintahan selanjutnya oleh Presiden Joko Widodo melalui Kabinet Kerja di tahun 2014-2019, fokus-fokus kerja bidang pariwisata dan ekonomi kreatif dipecah dengan lahirnya Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) pada tahun 2015 melalui Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2015. Bekraf berada satu level di bawah kementerian dan memiliki fokus kerja yang bertujuan untuk mendukung keberlangsungan

kebijakan seputar ekonomi kreatif. Badan ini dilebur kembali dengan Kementerian Pariwisata pada Kabinet Indonesia Maju sejak 2019, dan menuai keprihatinan di kalangan pekerja kreatif karena sebelumnya Bekraf dianggap membawa angin segar bagi ekonomi kreatif.

Jeffcut (2000) mengatakan bahwa industri kreatif adalah hasil konvergensi antara industri media dan informasi, dengan industri seni budaya. Menurutnya, industri kreatif adalah arena kompleks dengan proses kreativitas sebagai inti dari seluruh aktivitasnya. Menurut DCMS, atau Department for Culture Media and Sport di Britania Raya (1998), industri kreatif merujuk pada pemanfaatan kreativitas, keterampilan, dan potensi individu dalam penciptaan karya-karya kebudayaan maupun jasa, yang mengutilisasikan daya cipta serta daya kreasi individu tersebut.

Statistik Ekonomi Kreatif tahun 2020 dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif membagi industri kreatif berdasarkan sub sektornya. Namun, tidak jarang juga, subsektor tersebut saling berkelindan dengan satu sama lain, seperti desain komunikasi visual, musik, fotografi, animasi, dan video yang sering ditemukan sebagai media dalam industri periklanan.

British Council dan Komite Ekraf Jakarta merilis laporan proyek “Jakarta Creative Practitioners and Hubs Mapping pada tahun 2022 sebagai bentuk analisis lebih lanjut pada ekonomi kreatif di Jakarta. Berdasarkan hasil penemuannya, Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Jakarta memiliki sebuah strategi dalam Grand Design Pengembangan Ekonomi Kreatif Daerah Khusus Jakarta tahun 2023-2026, dan dalam dokumen tersebut, mereka mencoba memperdalam analisis subsektor kreatif ini dengan pendekatan klaster.

Klaster ini dibagi berdasarkan karakter bisnis dan jenis luarannya, seperti:

- a. Klaster konten
 - (1) Film, (2) animasi & video, (3) seni murni, (4) musik, (5) seni pertunjukan
- b. Klaster jasa
 - (1) Desain interior, (2) arsitektur, (3) fotografi, (4) desain grafis, (5) desain produk
- c. Klaster produk
 - (1) Kuliner, (2) kriya, (3) fesyen
- d. Klaster industri besar
 - (1) Penerbitan, (2) TV & radio, (3) aplikasi, (4) periklanan

2.1.1 Perkembangan Industri Kreatif di Daerah Khusus Jakarta

Bertumbuhnya industri kreatif di Jakarta tidak terlepas dari kepadatan penduduk dan status Jakarta sebagai pusat bisnis dan perekonomian di Indonesia. Sejak 1 Januari 2021, Jakarta dinobatkan oleh Organisasi Pendidikan, Keilmuan, dan Kebudayaan Perserikatan Bangsa-Bangsa (UNESCO) sebagai salah satu dari Creative Cities Network (Jaringan Kota Kreatif), terutama pada sektor penerbitan (*publishing*).

Sebagai contoh, salah satu grup perusahaan besar, yakni MRA Group, menaungi nama-nama penerbit seperti Harper's Bazaar Indonesia, herworld Indonesia, dan COSMOPOLITAN Indonesia. Selain itu, grup tersebut pun turut menaungi perhelatan kesenian tahunan, Art Jakarta. Dimulai sejak tahun 2009 dengan tajuk BAZAAR Art Jakarta, hajatan seni yang berskala internasional ini tidak pernah absen diadakan setiap tahunnya, meskipun di tahun 2001 sempat diadakan secara virtual. Dikelola dan diawasi oleh nama-nama besar di industri seni dan ekonomi kreatif seperti kurator Enin Supriyanto sebagai pengarah artistik, Tom Tandio sebagai direktur pameran, hingga aktris Dian Sastrowardoyo sebagai ketua departemen 'Friends'

yang terdiri atas *key opinion leaders* (KOL), Art Jakarta menjadi salah satu wadah utama yang turut mendorong perkembangan seni kontemporer dengan memamerkan berbagai karya seniman yang tidak hanya datang dari Jakarta, melainkan juga seluruh nusantara. Masih seputar penerbitan, grup perusahaan konglomerat Kompas Gramedia Nusantara yang menaungi media serta penerbitan seperti Gramedia Penerbit Buku Utama, Kompas, The Jakarta Post, hingga majalah anak, Bobo, pun bertempat di Jakarta.

Dalam subsektor periklanan, Jakarta menjadi rumah untuk beberapa grup agensi periklanan lokal terbesar, yakni; (1) Future Creative Network (FCN) sebagai ‘ekosistem’ kreatif terbesar di Indonesia yang menaungi puluhan agensi kreatif seperti Finch, Oorange, Froyo, Maleo, Flock, hingga USS Network; (2) FAB (Fabrikasi Anak Bangsa) Indonesia yang menaungi lebih dari 30 perusahaan seperti bujukrayu, Katch, WhatIF, selebrasi, dan Foniks (yang bekerja sama dengan MRA Group). Selain itu, agensi periklanan multinasional seperti Ogilvy, Leo Burnett, dentsu, Publicis Groupe, Wunderman Thompson, MullenLowe, HAKUHODO, Lion&Lion, hingga GroupM dan GOODSTUPH juga memiliki kantor Indonesia yang berlokasi di Jakarta.

2.2. Budaya Kerja dalam Industri Kreatif

Schein (2004) mendeskripsikan budaya kerja, atau dalam bahasanya, budaya organisasi, sebagai seperangkat asumsi dasar yang dikembangkan oleh kelompok dalam suatu organisasi untuk mengatasi masalah adaptasi eksternal dan integrasi internal. Budaya kerja atau organisasi ini mencakup nilai-nilai, kepercayaan, norma, dan praktik yang digunakan untuk membentuk perilaku di tempat kerja. Sedangkan menurut Hofstede, et. al, (2010), dengan teori dimensi kulturalnya menjelaskan bagaimana nilai-nilai budaya di suatu negara atau wilayah

memengaruhi perilaku individu, bahkan sampai lingkungan kerja sekalipun. Ia meneliti bagaimana interaksi dan perbedaan antar budaya dapat membentuk bagaimana seseorang berinteraksi, bekerja, dan mengambil keputusan di tempat kerjanya. Menurutnya, dimensi-dimensi yang memengaruhi budaya kerja ini adalah:

a. *Power distance* (Jarak hirarki kekuasaan)

Semakin tinggi jarak kekuasaan suatu tempat kerja, karyawan yang bekerja pada tempat seperti itu akan cenderung lebih 'patuh' dan mengikuti arahan dari atasan tanpa dipertanyakan. Sebaliknya, di budaya yang jarak kekuasaannya rendah, karyawan akan merasa lebih setara dan bebas untuk menyuarakan pendapatnya, mengambil keputusan, atau bahkan menentang keputusan atasannya.

b. Individualisme vs Kolektivisme

Pada masyarakat yang cenderung lebih individualis, kita bisa melihat bagaimana mereka bekerja lebih mandiri, menekankan prestasi pribadi dan jarang memiliki *sense of belonging* pada tim. Dalam masyarakat dengan budaya yang cenderung kolektivistis, kerjasama tim dan loyalitas kelompok sangat diutamakan, dan keputusan lebih sering diambil bersama sebagai kelompok.

c. Maskulinitas vs Feminitas

Aspek gender pun cukup memengaruhi budaya kerja, meskipun masih berangkat dari stereotip. Dalam budaya yang lebih maskulin, tempat kerja cenderung lebih kompetitif dan berfokus pada ambisi, prestasi, dan hasil. Sedangkan dalam budaya yang lebih feminin, kerja tim, kualitas hidup, dan *work-life balance* lebih diperhatikan dan diutamakan.

d. *Uncertainty Avoidance* (Penghindaran Ketidakpastian)

Budaya dengan *uncertainty avoidance* yang tinggi cenderung lebih kaku dan tidak nyaman dengan ambiguitas; lebih mengutamakan aturan dan struktur yang jelas serta ketat, dibandingkan dengan budaya kerja yang memiliki tingkat *uncertainty avoidance* yang rendah, di mana orang-orang terlihat lebih terbuka terhadap perubahan, baik dari pikiran maupun aktivitas, dan lebih toleran terhadap pendekatan yang fleksibel.

e. *Indulgence vs. Restraint* (Pemuasan vs. Pembatasan)

Budaya yang mengutamakan *indulgence* (pemuasan) memungkinkan kebebasan pribadi dan kesenangan di tempat kerja, seperti menyediakan meja pingpong di ruang bersama atau rutin mengadakan makan siang bersama, sementara budaya yang lebih mengedepankan *restraint* (pembatasan) menekankan disiplin, pengendalian diri, dan regulasi ketat.

Firmansyah (2019) melihat jika kita mengkaji dari fungsi budayanya sendiri, nilai-nilai yang berkembang dalam suatu organisasi dan sistem penyebaran kepercayaan yang mengarahkan perilaku anggotanya dalam bekerja adalah esensi dari budaya kerja itu sendiri. Menurutnya, budaya kerja dapat menjadi instrumen yang mencirikan keunggulan kompetitif, terutama bila budaya kerja tersebut dapat menjawab dan mengatasi tantangan lingkungan maupun adaptasi secara cepat dan tepat untuk mencapai tujuan perusahaan.

Jika melihat pada 6 dimensi budaya oleh Hofstede, et. al, (2010), tentu kita akan memiliki persepsi bahwa industri kreatif cenderung memiliki budaya kerja yang lebih santai, fleksibel, bebas, dan terbuka. SINDIKASI (2021) melihat bahwa budaya kerja seperti ini yang umum ditemukan di industri kreatif justru bisa mendatangkan kerentanan pada pekerja, atau yang mereka sebut sebagai *flexploitation (flexible exploitation)*. Menurut mereka, kondisi kerja yang

dipenuhi oleh berbagai situasi yang mengancam dampak buruk pada kesehatan, tidak adanya hubungan kerja yang pasti, serta minimnya jaminan dan perlindungan sosial, adalah tulang belakang dari praktik budaya kerja *flexploitation*.

Ketika kita melihat pada budaya kerja dalam Dentsu Indonesia, salah satu agensi kreatif di bilangan Jakarta Selatan yang diteliti oleh Kurniawan (2021), bahwa fleksibilitas pada industri kreatif memang benar adanya. Namun, hal ini tidak serta merta dilihat sebagai sesuatu yang negatif saja. Beberapa informan mengaku memang adanya ketidakpastian dalam jam kerja, namun, dengan status Dentsu Indonesia yang merupakan agensi multinasional, karyawan cenderung mendapatkan remunerasi yang cukup tinggi, sehingga budaya kerja yang terbangun pun lebih terasa mendukung. Orang-orang yang bekerja di Dentsu Indonesia, berlalu lalang memasuki gedung Sentraya dengan tren fesyen terkini, membawa botol minum Corkcicle atau Stanley, dan memiliki ambisi kolektif untuk menghasilkan suatu karya yang bisa membantu mereka memenangkan Citra Pariwara, salah satu festival penghargaan tertinggi di dunia periklanan Indonesia.

2.3. Pekerja Kreatif

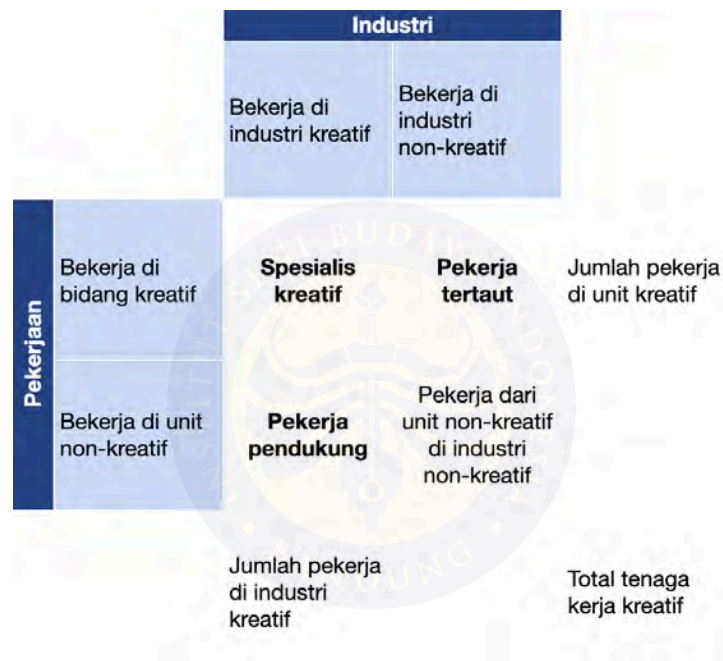
Higgs & Cunningham (2008) memperkenalkan metodologi atau model pendekatan bernama Creative Trident atau Trisula Kreatif untuk melihat siapa saja yang terhitung sebagai seorang pekerja kreatif. Tujuan utama mereka adalah memudahkan proses perhitungan ekonomi kreatif dengan menggunakan pendekatan yang lebih luas tapi terarah, karena model-model sebelumnya hanya terbatas pada kerja-kerja kreatif yang tradisional. Dalam model ini, kita jadi

bisa mengidentifikasi nilai-nilai yang berbeda dari pekerjaan kreatif dan sektor/segmen kreatif.

Tiga klasifikasi atau kategori yang dirumuskan oleh model trisula ini antara lain terdiri dari:

1. Spesialis kreatif
2. Pekerja pendukung
3. Pekerja tertaut

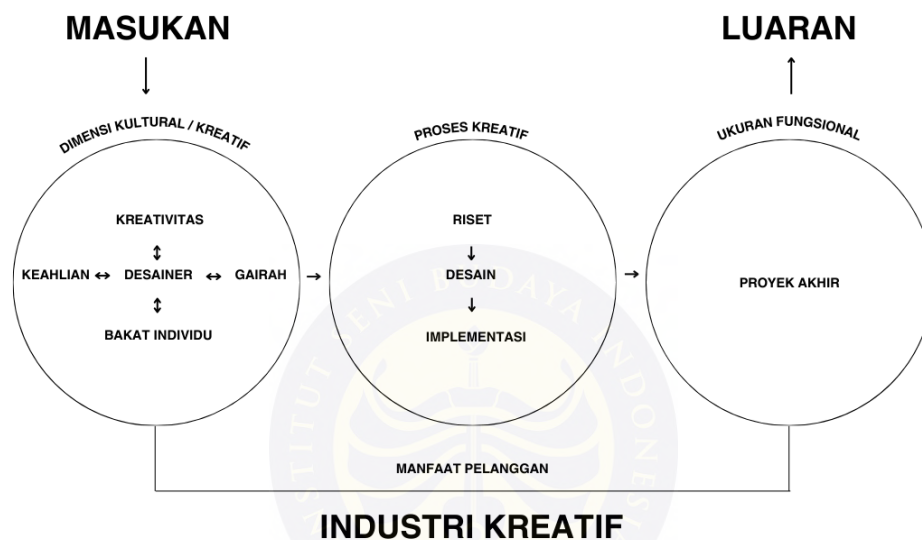
Untuk lebih jelasnya lagi, mari kita simak model Trisula Kreatif di bawah ini:



Tabel 2.1 The Creative Trident atau Trisula Kreatif

Sebagai contoh, seseorang yang bekerja sebagai desainer grafis, pekerjaan yang termasuk dalam unit kreatif, dalam suatu maskapai penerbangan, yang merupakan industri non-kreatif, dapat dikategorikan sebagai seorang pekerja tertaut atau *embedded worker*. Begitu pula untuk seseorang yang bekerja sebagai akuntan, pekerjaan unit non-kreatif, yang bekerja dalam suatu agensi pemasaran, atau industri kreatif, terhitung sebagai seorang pekerja pendukung atau *supporting worker*.

Pada penelitian ini, definisi pekerja kreatif akan dibatasi pada seluruh kategori pekerja kreatif dari Trisula Kreatif, terlepas apakah dia berasal dari 17 subsektor industri kreatif yang dirumuskan Kemenparekraf, mau pun para pekerja tertaut yang berasal dari industri non-kreatif tapi tetap melakukan pekerjaan kreatif. Secara kasar, Bujur, et al. (2017) menggambarkan alur pekerjaan umum yang biasanya dilewati oleh para pekerja kreatif melalui grafik di bawah ini:



Bagan 1.1 Masukan dan Luaran Industri Kreatif

Jika melihat pada bagaimana kultur pop menggambarkan representasi pekerja kreatif, Handitya (2023) menemukan sebuah satir menggelitik dari Winarko (2021). Dalam klip yang dibagikan di TikTok, Winarko menyanyi tentang bagaimana pekerja kreatif acapkali harus menggeluti tipe pekerjaan lepas (*freelance*) dengan gaji dan waktu kerja yang tidak menentu. Satir ini seakan diamini oleh kondisi nyata yang dialami pekerja kreatif di Indonesia, terlebih saat dan selepas pandemi COVID-19 melanda. Sindikasi (2020) mendapatkan temuan bahwa per April 2020, 61,35% dari 139 responden mengalami pembubaran proyek atau pekerjaan. Sedangkan 32,8% dari mereka memiliki potensi untuk kehilangan pemasukan dari lima hingga

lima belas juta rupiah antara periode Maret - Juli 2020, dengan hanya 0,4% di antaranya yang mendapatkan akses bantuan dari pemerintah.

UNCTAD (2024) melaporkan bahwa industri kreatif, meskipun jadi salah satu penyumbang GDP tertinggi secara global pun regional, tidak semerta-merta menjamin hidup para pekerja kreatif imbas pandemi COVID-19. Serupa dengan lini pekerjaan lainnya, Pandemi COVID-19 menciptakan pergeseran budaya kerja bagi para pekerja kreatif.

Gig economy dan tipe kerja lepasan atau *freelancing* yang tidak mengikat pun turut meningkat di industri kreatif. Berdasarkan survey dari Sribu, alasan terbesar dari fenomena ini didorong oleh tidak dibatasinya persyaratan minimum pendidikan—sehingga kualifikasi mereka seringkali diukur dari keahlian, kompetensi, serta portofolio yang dimiliki.

2.4. Perantau

Menurut Organisasi Internasional untuk Migrasi (International Organization of Migration, IOM), dapat diketahui adanya pemahaman kolektif bahwa yang dimaksud dari migran adalah mereka yang berpindah dari daerah asal tempat mereka menetap, ke daerah lain, baik di dalam negara (antar kota, provinsi, pulau) hingga antarnegara, baik secara sementara maupun permanen, atas dasar alasan yang bermacam-macam. Dalam *factsheet* tersebut, disebutkan juga bahwa 1 dari 30 orang di dunia ini merupakan seorang migran, baik lokal, maupun internasional.

Tahun 2019 sendiri, migran internasional mencapai angka hingga 272 juta jiwa, atau sekitar 3.5% dari total populasi global, dan 74% di antaranya adalah migran yang berada dalam

kelompok usia produktif/kerja (20-64 tahun) (IOM, 2020). Para migran di Indonesia lebih sering dikenal juga sebagai seorang perantau. Perantau, atau individu yang merantau, memiliki akar budaya yang ketat dengan Melayu-Minang. Pada suku Minangkabau sendiri, konsep merantau ke luar kampung halaman lazim dilakukan, banyaknya oleh laki-laki, atas keinginannya sendiri, pada jangka waktu tertentu. Beberapa penelitian, seperti Innayah & Nurchayati (2023) melihat bahwa fenomena tersebut berangkat dari posisi laki-laki di keluarga Minang yang cenderung matrilineal, dan cara agar para laki-laki ini untuk bisa mendapatkan kapital dan meningkatkan prestise adalah dengan sukses di luar kampung halamannya.

Fenomena merantau untuk meningkatkan status dan nasib tidak hanya terjadi pada laki-laki Minang. Pada penelitian yang lebih terdahulu, Smith (2008) mengungkapkan bahwa fenomena perantauan pada laki-laki Jawa lebih susah dicari pengkajiannya. Bahkan, Geertz (1963) dalam Smith (2008) menyinggung bahwa untuk Suku Jawa, merantau tidak terlalu dianggap penting, mungkin karena aktivitas hampir semua terpusat di Pulau Jawa, namun bukan berarti tidak ada. Contohnya, setelah melalui proses sunat, Smith (2008) melihat bahwa bagi laki-laki di Kalibening, Banjarnegara, Jawa Tengah, pasti akan mulai terpikirkan sebuah keinginan untuk pergi merantau. Di sini, kita bisa mendapatkan definisi yang mungkin menjadi batasan antara mana yang disebut migran dan perantau secara spesifik; jika migrasi lebih fokus pada mobilitas seorang migran yang keluar untuk menetap secara temporer atau permanen di suatu tempat, merantau secara spesifik merujuk pada bagaimana perantau atau aktor bermigrasi untuk mencari sebuah pekerjaan. Untuk para perantau dari Banjarnegara, merantau dilihat sebagai *rite of passage*; sebuah transisi yang perlu dilakukan dalam rangka bertumbuh dari anak kecil menjadi laki-laki dewasa, baik dari sudut pandang perantau itu sendiri, maupun masyarakat.

Perpisahan dengan orangtua dan kampung ini seiring dengan bagaimana representasi “tradisional” pendewasaan seseorang di Jawa. Dalam masa perpisahan ini, perantau biasanya diharapkan untuk bersiap-siap dan berkonsentrasi dalam melalui proses pendewasaan, terlebih karena biasanya, ini adalah kali pertama mereka pergi ke luar kampung dan jauh dari orangtuanya (Anderson, 1972, dalam Smith, 2008). Dalam proses perantauannya, para perantau melewati suatu pergeseran status, baik dari sudut pandang kampung halamannya, maupun orang-orang di kota baru tempat dia tinggal saat itu. Namun, satu hal yang pasti menurut Smith (2008) adalah kehidupan sang perantau setelah mengambil keputusan untuk merantau, akan berubah selamanya.

Masyarakat Minangkabau, Bugis, Boyan, dan Banjar adalah contoh-contoh dari mereka yang memiliki ‘panggilan’ natural untuk berkelana. Bahkan, Smith (2008) melihat bahwa masyarakat yang biasanya dilihat sedentari seperti Bali juga punya sejarah migrasi dan perantauan. Salazar (2016) dalam Smith (2008) melihat bahwa pemerintah kolonial Belanda pada masa yang lalu juga berperan dalam mobilitas penduduk di Indonesia. Masyarakat sedentari dianggap ideal untuk urusan politik, ekonomi, dan sosial, mobilitas masyarakat yang semi-nomaden ini dilihat sebagai hambatan dalam birokrasi kolonial; pergerakan perantau menumbangkan sistem yang pemerintah kolonial bangun dalam mengontrol kontrak dan perdagangan dengan masyarakat lokal. Namun, hal itu tidak menghalangi para perantau untuk tetap memiliki mobilitas tinggi untuk berdagang, meningkatkan status sosial, dan untuk urusan politik.

Inayah & Nurchayati (2023) bisa melihat bahwa seiring berjalannya waktu, perantau yang keluar dari Minangkabau tidak lagi terbatas pada laki-laki; perempuan juga turut merantau untuk mendapatkan hidup dan nasib yang lebih baik. Merantau bisa dikerucutkan menjadi suatu

perpindahan dengan dasar peningkatan kapital, baik ekonomi maupun sosial, dan juga pencarian status; dua hal yang bisa ditemukan pada pekerja dan mahasiswa. Hanya saja, untuk mahasiswa, hal yang mereka peroleh dari merantau adalah pengalaman, ilmu, dan kekayaan budaya yang bisa jadi berbeda dari budaya asal mereka.

Sifat merantau yang dimiliki mahasiswa terkadang merupakan bentuk merantau temporer, di mana mereka seringkali kembali ke kampung halaman setelah masa studi selesai, dan memilih untuk tinggal di situ atau justru mencari tempat lain untuk merantau, terlebih karena mereka sudah terbiasa sebelumnya. Perantau mahasiswa pun cenderung memiliki *safety net* yang lebih besar dibandingkan pekerja, karena sebagian besar dari mereka masih menerima nafkah dari keluarganya di kampung halaman, atau mendapatkan beasiswa. Namun, tidak menutup kemungkinan juga untuk para mahasiswa ini juga turut bekerja selama masa belajarnya, baik untuk mencari pengalaman sedari dini, hingga untuk menghidupi diri mereka sehari-hari sebagai tambahan. Itu mungkin bisa menjadi satu alasan mengapa para mahasiswa di era Gen Z cenderung lebih aktif pada lingkungan kerja lebih dulu dari era-era sebelumnya. Membahas hasil survei #GenerasiBurnout yang dilakukan oleh Project Multatuli, Adinda (2022) dari 153 responden, 33.33% di antaranya merupakan peserta dari Program Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB). 4 alasan utama dibalik keikutsertaan para mahasiswa untuk magang, baik MSIB, independen, maupun lainnya ini adalah sebagai berikut; (1) menambah pengalaman kerja, (2) diwajibkan oleh kampus, (3) mendapatkan pemasukan tambahan, (4) membangun jejaring.

2.5. Landasan Teori

Adaptasi merujuk pada sebuah fase penyesuaian diri terhadap lingkungan sekitar. Sebagai manusia, kita kerap kali didorong untuk beradaptasi di lingkungan baru, secara fisik, psikis,

sosial, dan bahkan spiritual. Adaptasi sosial menurut Afina (2016) dalam Pangestu et. al (2022) adalah kemampuan individu dalam merespons realita dan situasi sosial secara efektif dan harmonis dengan membangun hubungan sosial yang sehat. Dalam periode adaptasi ini, individu mengalami proses pembelajaran dengan memahami dan mencoba melakukan sesuatu yang sejalan dengan ekspektasi lingkungan atau situasi sosialnya. Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, individu akan mengikuti norma dan aturan yang berlaku di masyarakat.

Faktor yang dapat mempermudah proses adaptasi ini menurut Roslan, et al. (2019) dalam Pangestu et. al, (2022) adalah lingkungan sosial yang tentram, pengertian, dan memberikan sebuah rasa aman dan nyaman pada pelaku adaptasi maupun masyarakat sekitarnya. Proses penyesuaian dan adaptasi ini memungkinkan individu untuk bisa memahami diri sendiri, orang lain, dan dapat menempatkan diri di tengah lingkungannya yang baru.

Adaptasi budaya bisa diidentifikasi melalui pola berbahasa, perangah, dan perilaku. Beberapa contoh perilaku dalam proses adaptasi adalah ketika individu mencoba untuk berpartisipasi dalam aktivitas sosial di lingkungannya yang terbaru; mengintegrasikan dirinya di tengah masyarakat untuk menumbuhkan *sense of belonging* atau rasa memiliki.

Penjelasan Pangestu et. al (2022) sejalan dengan Bennett (1977), bahwa adaptasi adalah sebuah proses pencarian homeostasis–perilaku penyesuaian diri yang merespons perubahan pada lingkungan sekitarnya. Tidak ada bentuk adaptasi yang benar-benar dilihat positif maupun negatif; Bennet (1977) lebih melihat adaptasi sebagai bentuk *coping*, dan *coping* bisa berkontribusi dalam konsekuensi yang diinginkan maupun yang tidak diinginkan. Kondisi tersebut bisa membuat sesuatu menjadi stabil maupun dinamis; menyenangkan salah satu pihak maupun merugikan pihak lainnya; merusak, atau membangun sesuatu.

Adaptasi menurut Bennett (1977) harus selalu didefinisikan dari sudut pandang eksplisit, merujuk pada konsekuensi empiris, dan punya kerangka nilai. Konteks penuh dari proses adaptif juga perlu diperjelas di awal, bahwa prasangka yang berangkat dari kerangka yang tidak lengkap akan menciptakan suatu kebingungan. Dasar dari antropologi budaya berangkat dari; (1) pemikiran, atau aturan berpikir yang berkembang melalui pengalaman serta refleksi terhadap pengalaman tersebut, dan diberi label seperti sikap, nilai, logika, preseden, bentuk dasar, struktur. "Pola budaya" mencakup elemen pemikiran ini, meskipun konsep ini juga meliputi perilaku; (2) aktivitas antar manusia, yaitu kategori dan aturan perilaku yang diamati dari individu dan kelompok dalam berinteraksi satu sama lain, seperti interaksi, konsensus, konflik, afiliasi, individualisme, dan timbal balik; (3) adaptasi, atau pola dan peraturan penyesuaian sosial dan perubahan dalam perilaku suatu individu dan kelompok dalam bentuk mewujudkan tujuan atau menjaga status quo. Perbedaan antara kategori 1 dan 2 hanya sebatas analitis saja, sedangkan kategori ketiga lebih fokus pada aspek dari kategori 2 yang melibatkan tujuan atau maksud manusia dalam perilaku mereka. Jadi, kategori 2 lebih deskriptif, sedangkan kategori 3 lebih ke penjelasan.

Dinamika adaptif sendiri merujuk pada perilaku yang dirancang untuk mencapai tujuan atau memenuhi kebutuhan, keinginan, dan konsekuensi dari perilaku ini sendiri, baik untuk individu, masyarakat, maupun lingkungan. Dalam menganalisis dinamika adaptif, ada dua cara yang diungkapkan oleh Bennett (1977), yaitu; (a) tindakan yang dilakukan seorang individu, dan dirancang untuk menyelesaikan suatu tujuan atau membawa perubahan dalam konteks instrumental dari kehidupan, contohnya adalah belajar atau bekerja, (b) interaksi sosial yang terdiri dari perilaku interaktif atau transaksional antara satu individu dengan individu lain dalam satu kelompok, dan biasanya ditemukan suatu aturan timbal-balik berdasarkan norma-norma atau

kebiasaan yang berlaku. Meskipun bentuk interaksi di sini juga dirancang untuk mewujudkan suatu tujuan tertentu, yang seringkali ditemukan adalah dalam konteks sosial, contohnya proses mengejar status kepopuleran, meningkatnya *followers* di media sosial, atau bahkan promosi jabatan di pekerjaan.

Konsep utama dalam adaptasi sosial pada individu adalah perilaku adaptif, proses adaptif, dan sintesis dari keduanya, yaitu strategi adaptasi. Perilaku adaptif yang dimaksud Bennet (1977) punya esensi sebagai perubahan pada kondisi yang sudah ada untuk menyesuaikan dengan kondisi yang baru; jadi, perilaku ini bukan untuk mempertahankan keseimbangan, tapi sebaliknya. Perilaku adaptif bisa termanifestasikan dalam bentuk perilaku yang inovatif dan mendatangkan perubahan atau sebuah kebaruan, atau justru dalam bentuk yang lebih toleran dan konservatif. Sedangkan Pangestu et. al (2022) melihat bahwa perilaku adaptif mengacu pada perubahan perilaku yang dilakukan sebuah komunitas untuk menghindari permasalahan yang membuat mereka harus beradaptasi pada lingkungan sekitar.

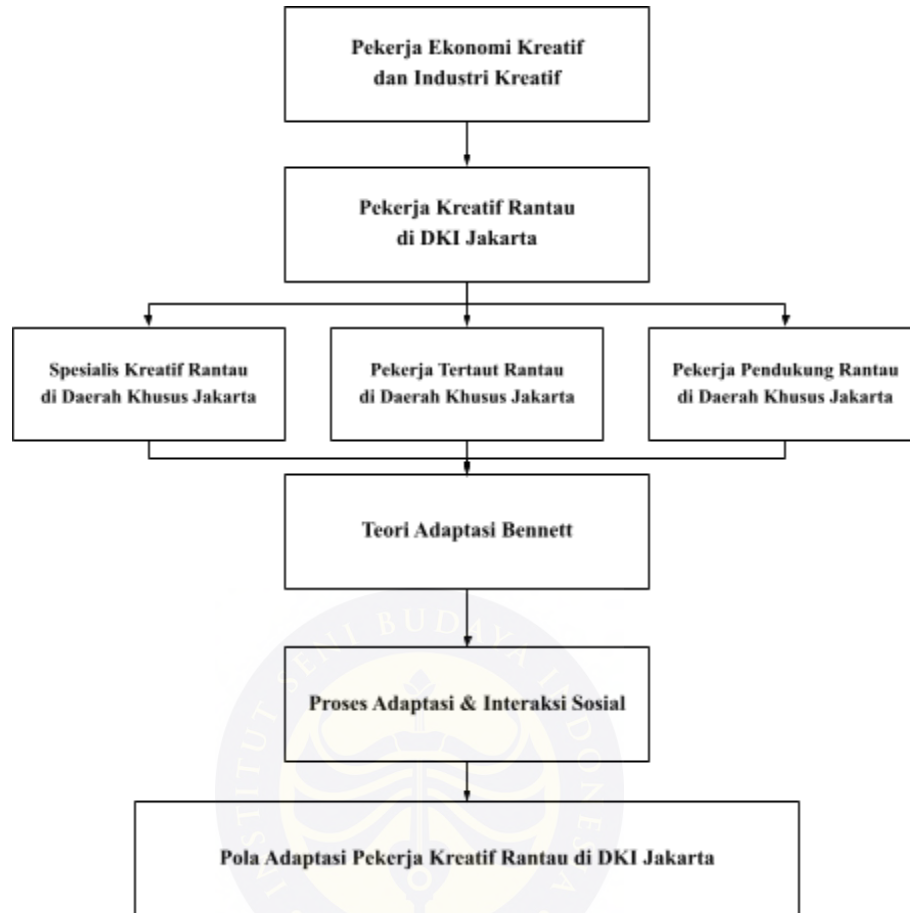
Level proses adaptif juga biasanya dianalisis dalam dua lokus, menurut Bennet (1977), yaitu lokus mikrososial yang berfokus pada penelitian perilaku untuk konteks yang spesifik, dan lokus makrososial yang lebih berfokus pada mencari apa makna suatu perilaku untuk sistem sosial. Lokus mikrososial bisa memiliki karakter formal atau terbuka, dan karakter informal atau tertutup—biasanya ditentukan berdasarkan norma yang berlaku di lingkungannya. Sedangkan lokus makrososial meliputi proses perubahan dari banyaknya tindakan dan transaksi. Jika proses dari perubahan ini sudah mengakar dan menetap sebagai sistem, juga mempunyai dasar pemikirannya sendiri, pada akhirnya dapat disebut sebagai suatu institusi.

Lokus mikrososial identik dengan spesialisasi antropologis, sedangkan makrososial lebih ke ranahnya sosiologi, ekonomi, dan ilmu politik. Pangestu, et. al (2022) menyederhanakannya menjadi level individu dan kelompok. Level individu pun dibagi menjadi dua, yaitu proses *coming-in* di mana individu mencoba memahami dan menerima identitas diri sendiri, dan *coming-out* atau proses di mana individu menerima pengakuan dan penerimaan dari orang-orang terdekatnya. Dalam level kelompok, adaptasi mengacu pada upaya-upaya dalam memertahankan kehidupan komunal di sebuah lingkungan sosial.

Strategi adaptif dapat didefinisikan sebagai suatu komponen dari aksi strategis, atau sebuah aksi spesifik dengan tingkat kesuksesan yang dapat diperkirakan, dan dipilih oleh individu dalam sebuah proses pengambilan keputusan. Dalam strategi adaptif, individu tersebut mengerahkan seluruh sumber dayanya, baik dalam rupa modal (kapital) ekonomi, sosial, hingga energi, untuk memecahkan masalah dan menyesuaikan diri dengan sekitar. Fuad, et. al (2021) merujuk pola adaptasi sebagai serangkaian unsur-unsur yang menetap dan mengakar mengenai suatu fenomena dan bisa dijadikan contoh dalam penggambaran fenomena itu sendiri, dan aktor yang beradaptasi secara sadar bisa tetap bertahan di tengah gempuran dinamika perubahan bila ia terus berkembang dan menyesuaikan diri dengan lingkungan tempatnya berada.

2.6. Kerangka Pemikiran

Mempertimbangkan faktor-faktor yang akan menjadi variabel penelitian tentang pola adaptasi budaya kerja para pekerja kreatif rantau di Daerah Khusus Jakarta untuk mencari tahu bagaimana mereka bisa beradaptasi dengan budaya kerja dan lingkungan kerja, serta mengkaji faktor-faktor apa saja yang memengaruhi proses adaptasinya tersebut menggunakan teori strategi adaptasi dari Bennett sebagai pisau analisisnya, peneliti menuangkan kerangka pemikiran yang menjadi acuan penelitian ini pada bagan di bawah:



Bagan 2.1. Kerangka Pemikiran