

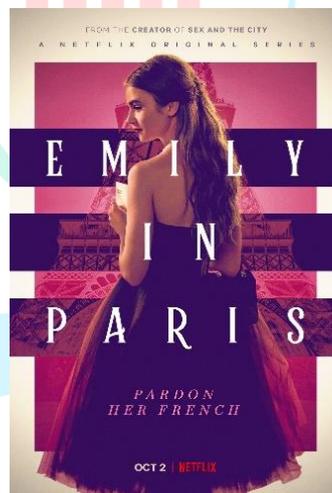
## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Gambaran Umum Subjek Penelitian

Subyek penelitian dalam penelitian ini adalah series “Emily in Paris” season I dengan jumlah episode sebanyak 10 episode. Series ini rilis secara resmi pada tanggal 02 Oktober 2020 dan tayang secara eksklusif di platform streaming Netflix. Series ini dipilih sebagai subyek penelitian karena terdapat penggambaran budaya dari beragama negara, namun negara yang dipilih untuk diteliti adalah budaya negara Prancis dan Amerika Serikat. Dalam series “Emily in Paris”, kedua budaya tersebut adalah yang paling sering ditonjolkan oleh para tokohnya.

##### 4.1.1. Series Emily in Paris



Gambar 4. 1. Poster Promosional "Emily in Paris" Season I ([https://www.rottentomatoes.com/tv/emily\\_in\\_paris/s01](https://www.rottentomatoes.com/tv/emily_in_paris/s01), 2020)

“Emily in Paris” merupakan series bergenre komedi romantis yang menyajikan cerita tentang sang tokoh utama yaitu Emily Cooper seorang asisten marketing dari Gilbert Group, Chicago, yang mendapatkan tugas untuk mewakili perusahaannya di firma marketing Prancis, sehingga Emily harus menetap di Paris untuk pekerjaannya. Kepindahan Emily ke Paris ini sebenarnya adalah hal yang tidak diduga baik oleh Emily maupun Madeline sebagai atasannya. Namun karena

Madeline berhalangan untuk pindah karena kehidupan personalnya, akhirnya Emily ditunjuk untuk menggantikan Madeline di Paris.

Tanpa memiliki perbekalan yang lengkap tentang negara Prancis, Emily pun setuju untuk dipindahtugaskan ke Prancis dengan tawaran promosi jabatan ketika dia kembali ke Chicago. Dalam season pertama ini, Emily ditunjukkan sebagai seseorang yang tidak bisa berbahasa Prancis dan tidak memiliki pengetahuan yang luas soal Prancis dan kehidupan di sana. Emily mengatakan dia baru mempelajari bahasa Prancis selama perjalanan di pesawat menuju Paris.

Kehadiran Emily di firma marketing Savoir ternyata tidak diduga juga oleh para pekerja di sana, termasuk Sylvie, sang direktur utama. Pasalnya Sylvie telah diberitahukan bahwa orang Amerika Serikat yang akan pindah ke Savoir fasih berbahasa Prancis, sedangkan ketika Emily pertama kali datang ke kantor, dia menggunakan bantuan *translator* dari ponselnya untuk menerjemahkan perkataannya. Sehingga dalam proses bekerja, Sylvie dan pekerja Savoir lainnya seperti Luc dan Julien harus menggunakan bahasa Inggris untuk berkomunikasi dengan Emily. Tidak hanya permasalahan dalam bahasa, Emily dan pekerja Savoir memiliki banyak perbedaan dalam menyelesaikan pekerjaan, mulai dari ide-ide, aturan bekerja, kebiasaan, etika bekerja, dan hubungan dengan klien.

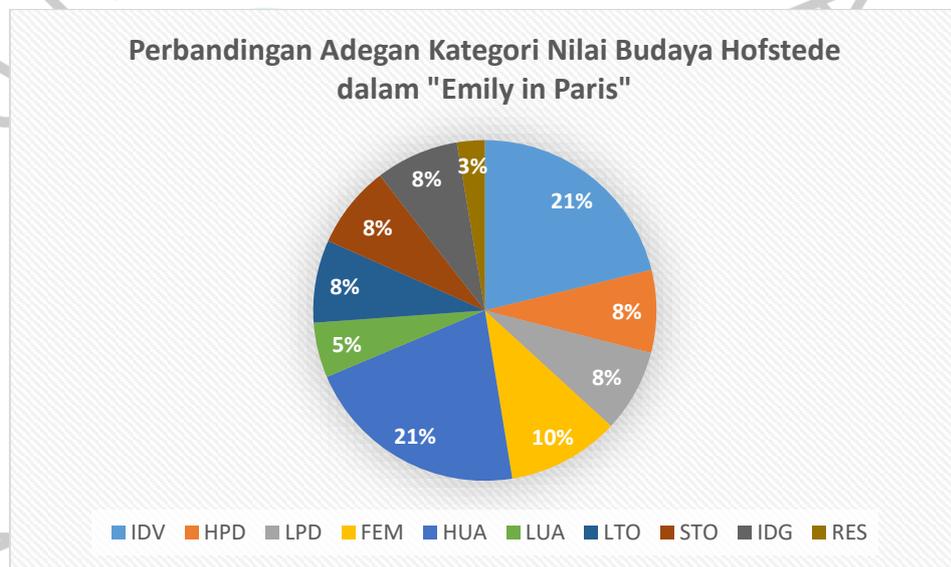
Baik Emily dan rekan kerjanya di Savoir menerapkan cara bekerja yang dipengaruhi oleh budaya dari tempat asal mereka yaitu Amerika Serikat dan Prancis. Benturan budaya antara negara Prancis dan Amerika Serikat yang ditunjukkan dalam series ini menjadi hal yang menarik untuk diteliti, karena Emily dan rekan kerja Savoir masih berpegang teguh pada pendirian akan budaya mereka dan belum menunjukkan keterbukaan pada budaya baru dalam diri mereka.

#### **4.2. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Memasuki isi dari penelitian ini, peneliti akan menjabarkan hasil temuan yang telah dikumpulkan melalui potongan adegan yang menunjukkan penggambaran nilai budaya Hofstede dari negara Prancis dan Amerika Serikat dalam series “Emily in Paris” season pertama. Isi pembahasan akan meliputi : perbandingan adegan kategori nilai budaya Hofstede dalam series, perbandingan

adegan kategori nilai budaya Hofstede berdasarkan negara Prancis dan Amerika Serikat yang ditemukan dalam series, serta membahas terkait kategori nilai budaya Hofstede yang tidak ditemukan dalam series. Untuk uji validitas dalam penelitian ini, peneliti menggunakan koder sebagai pihak pembanding. Oleh karena itu, peneliti berperan sebagai koder 1, kemudian Ibu Naurissa Biasini yang merupakan dosen pembimbing dari peneliti berperan sebagai koder 2.

#### 4.2.1. Perbandingan Adegan Kategori Nilai Budaya Hofstede dalam “Emily in Paris”



Gambar 4. 2. Diagram Perbandingan Adegan Kategori Nilai Dimensi Budaya Hofstede Dalam "Emily in Paris"

Tabel 4. 1. Tabel Perbandingan Adegan Kategori Nilai Budaya Hofstede "Emily in Paris"

No	Kategori	Jumlah	Persen (%)
1	Individualism	8	21%
2	Collectivism	0	0%
3	High Power Distance	3	8%
4	Low Power Distance	3	8%
5	Masculinity	0	0%
6	Femininity	4	10%
7	High Uncertainty Avoidance	8	21%
8	Low Uncertainty Avoidance	2	5%

<b>9</b>	Long Term Orientation	3	8%
<b>10</b>	Short Term Orientation	3	8%
<b>11</b>	Indulgence	3	8%
<b>12</b>	Restraint	1	3%
<b>Total</b>		38	100%

Sumber : Olahan Peneliti, 2023

Penelitian ini mendapatkan sebanyak 38 adegan yang dikategorikan berdasarkan dimensi nilai budaya Hofstede dimana terdapat 12 kategori. Berdasarkan diagram di atas, dapat dilihat perbandingan persentase dari tiap adegan yang menggambarkan tiap kategori dimensi nilai budaya Hofstede dalam series “Emily in Paris” season 1. Keseluruhan adegan ini ditemukan dalam 10 episode “Emily in Paris” dengan durasi per episode yaitu 25 – 31 menit. Total durasi dari seluruh adegan yang memuat nilai budaya Hofstede adalah 22 menit 06 detik. Penjelasan dari tiap kategori tersebut adalah sebagai berikut.

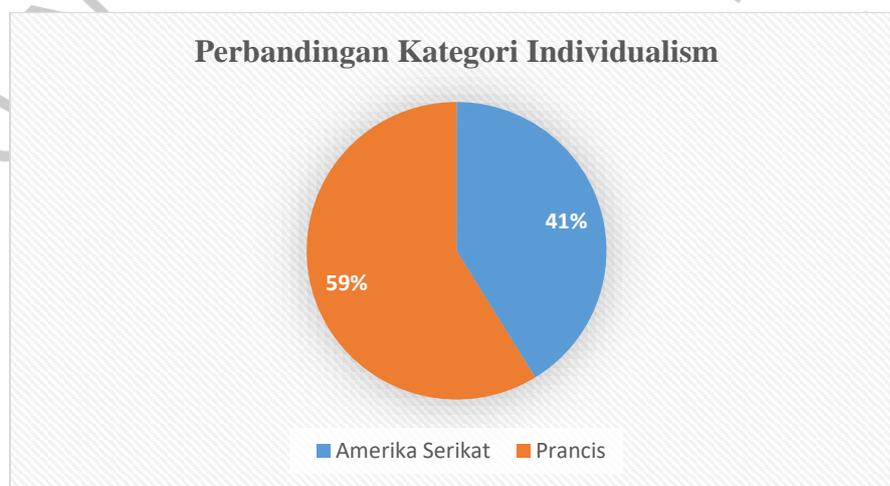
Pada kategori *Individualism* (IDV), terdapat 8 adegan dengan jumlah persentase yang paling besar yaitu 21% dengan total durasi 04 menit 21 detik. Kategori *High Power Distance* (HPD) memiliki total adegan sebanyak 3 adegan dengan perolehan persentase sebesar 8% berdurasi 01 menit 54 detik. Pada kategori selanjutnya, *Low Power Distance* (LPD) ditemukan 3 adegan dengan persentase sebesar 8% berdurasi 03 menit 45 detik. Pada kategori *Femininity* (FEM) terdapat 4 adegan dengan durasi 02 menit 09 detik, yang membuat persentase menjadi 10%. Selanjutnya di kategori *High Uncertainty Avoidance* (HUA) memiliki 8 adegan dengan persentase sebesar 21% dengan durasi 04 menit 26 detik.

Kategori dimensi *Low Uncertainty Avoidance* (LUA) terdapat 2 adegan dengan 01 menit 24 detik, sehingga memberikan persentase sebesar 5%. Kategori ketujuh yaitu *Long Term Orientation* (LTO) memiliki adegan sebanyak 3 dengan durasi 02 menit 24 detik, dengan jumlah persentase sebesar 8%. Kategori selanjutnya yaitu *Short Term Orientation* (STO) dengan jumlah adegan sebanyak 3 adegan total durasinya adalah 02 menit 24 detik, kemudian persentasenya adalah 8%. Pada kategori *Indulgence* (IDG) terdapat 3 adegan berdurasi 53 detik dengan persentase sebesar 8%. Kategori terakhir yakni *Restraint* (RES) memiliki adegan sebanyak 1 adegan berdurasi 26 detik, dengan persentase 3%. Dari hasil coding ini,

terdapat 2 kategori yang tidak ditemukan yaitu kategori *Collectivism* dan *Masculinity*.

#### 4.2.2. Perbandingan Adegan Nilai Budaya Hofstede Antar Negara Prancis dan Amerika Serikat dalam “Emily in Paris”

Pembagian perbandingan adegan yang menunjukkan nilai budaya Hofstede terbagi ke dalam 12 kategori untuk tiap negara. Berikut adalah rincian perbandingannya :

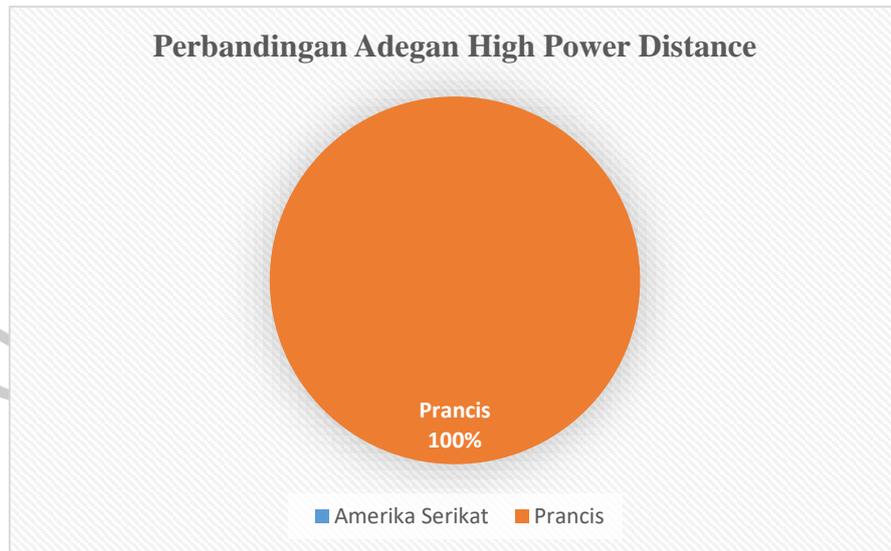


Gambar 4. 3. Diagram Perbandingan Kategori *Individualism*

Pada kategori *Individualism* dalam series “Emily in Paris” Season 1, jumlah durasi adegan yang menunjukkan kategori *Individualism* pada negara Prancis adalah 02 menit 24 detik dengan persentase sebesar 59%. Sedangkan, jumlah durasi adegan untuk negara Amerika Serikat adalah 01 menit 57 detik dengan persentase sebesar 41%. Dari diagram perbandingan ini, Prancis adalah yang paling banyak menunjukkan nilai budaya *Individualism*.

Hasil ini sesuai dengan nilai *Individualism* dari negara Prancis berdasarkan Hofstede Insights (2023), dimana Prancis mendapatkan skor 71 dari 100. Artinya negara Prancis termasuk sebagai negara dengan masyarakat yang mayoritas menganut sifat individualisme. Kemudian, Prancis juga berada dalam urutan ke sepuluh dalam daftar penelitian Hofstede terhadap 50 negara dan 3 wilayah bagian (Samovar dkk, 2017). Apabila dibandingkan dengan data Hofstede Insights untuk

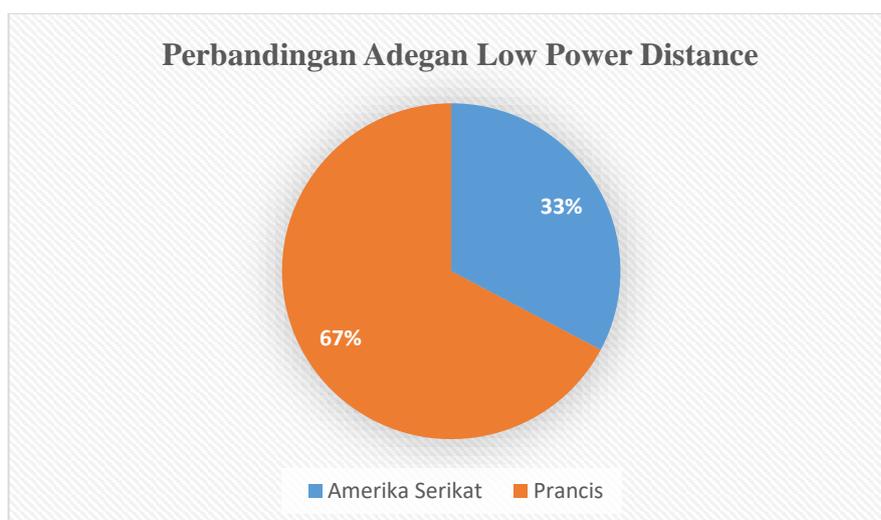
Amerika Serikat, negara ini memiliki nilai *Individualism* yang jauh lebih tinggi yaitu 91 dari 100. Meskipun begitu, adegan *Individualism* antar negara Prancis dan Amerika Serikat dalam series ini tidak berbeda jauh, hal ini disebabkan karena kedua budaya saling menunjukkan sifat yang kompetitif dalam bekerja.



Gambar 4. 4. Diagram Perbandingan Kategori *High Power Distance*

Pada kategori *High Power Distance*, adegan yang menggambarkan kategori ini hanya berasal dari Prancis dengan durasi 01 menit 54 detik sehingga menjadikan persentase sebesar 100%. Hasil ini sesuai dengan data Hofstede Insights yang menunjukkan bahwa negara Prancis memiliki nilai *Power Distance* sebesar 68 dari 100, yang artinya Prancis lebih membedakan hubungan antar anggota dari hierarki yang berbeda. Selain itu, dalam daftar hasil penelitian Hofstede terhadap 50 negara dan 3 wilayah bagian, Prancis berada di urutan ke 15 (Samovar dkk, 2017).

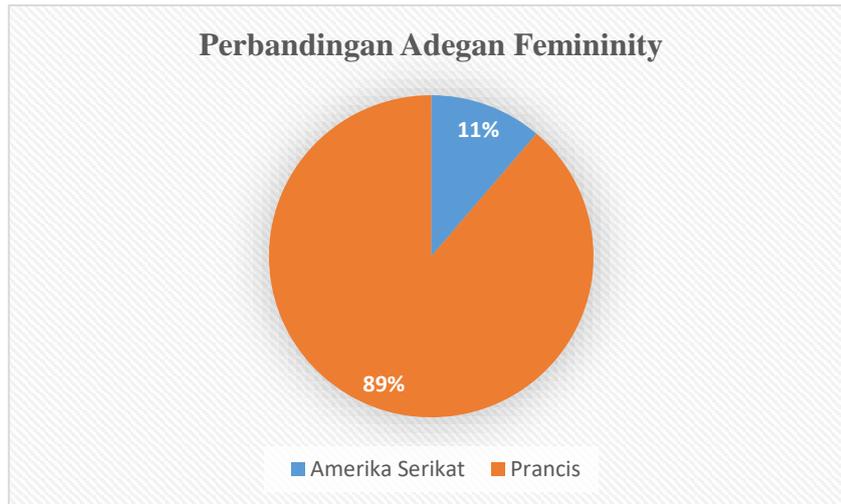
Amerika Sendiri memiliki nilai *Power Distance* sebesar 40 dari 100, dengan posisi di urutan ke 38. Keseluruhan adegan pada kategori *High Power Distance* menggambarkan budaya Prancis sebagai negara dengan individu yang menerima perbedaan hierarki kekuasaan dalam interaksi sehari-hari. Artinya semakin tinggi skor dalam kategori *Power Distance*, maka semakin menunjukkan bahwa negara tersebut menerapkan hierarki dalam kehidupan di masyarakat. Dalam kategori ini, negara Prancis lebih menonjolkan perbedaan antar hierarki yang berbeda dan keputusan lebih sering dibuat oleh hierarki teratas.



Gambar 4. 5. Diagram Perbandingan Kategori *Low Power Distance*

Pada kategori *Low Power Distance* dalam series “Emily in Paris” Season 1, jumlah durasi adegan yang menunjukkan kategori *Low Power Distance* pada negara Prancis adalah 02 menit 32 detik dengan persentase sebesar 67%. Sedangkan, jumlah durasi adegan untuk negara Amerika Serikat adalah 01 menit 13 detik dengan persentase sebesar 33%. Dari diagram perbandingan ini, Prancis adalah yang paling banyak menunjukkan nilai budaya *Low Power Distance*.

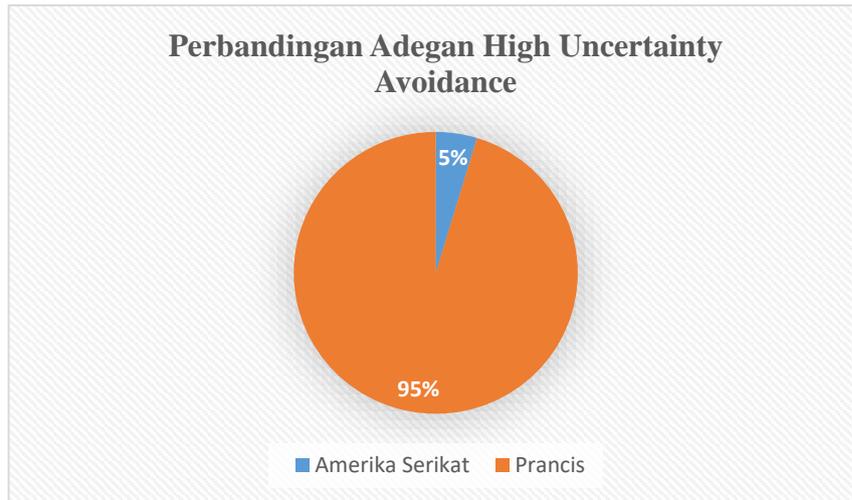
Berdasarkan diagram di atas, dapat membuktikan bahwa meskipun Prancis termasuk dalam kategori jarak kekuasaan yang tinggi, tetapi pada series ini, tokoh yang merupakan warga negara Prancis seperti Sylvie dan sebagai hierarki tertinggi di Savoir, perlahan menunjukkan sifat yang lebih terbuka terlepas dari perbedaan hierarki yang ada dengan para pekerjanya termasuk Emily. Amerika Serikat sebagai negara dengan jarak kekuasaan yang rendah memiliki nilai Power Distance sebesar 40 dari 100 dan berada di urutan ke 38. Sedangkan, tokoh Emily dan atasannya, Madeline jauh menunjukkan interaksi yang terbebas dari jabatan keduanya. Meskipun Madeline merupakan atasan Emily, namun pada kesehariannya, Emily dan Madeline bisa bebas berinteraksi dan Emily pun tidak sungkan untuk berbicara mengenai kehidupan personalnya kepada Madeline maupun sebaliknya.



Gambar 4. 6. Diagram Perbandingan Kategori *Femininity*

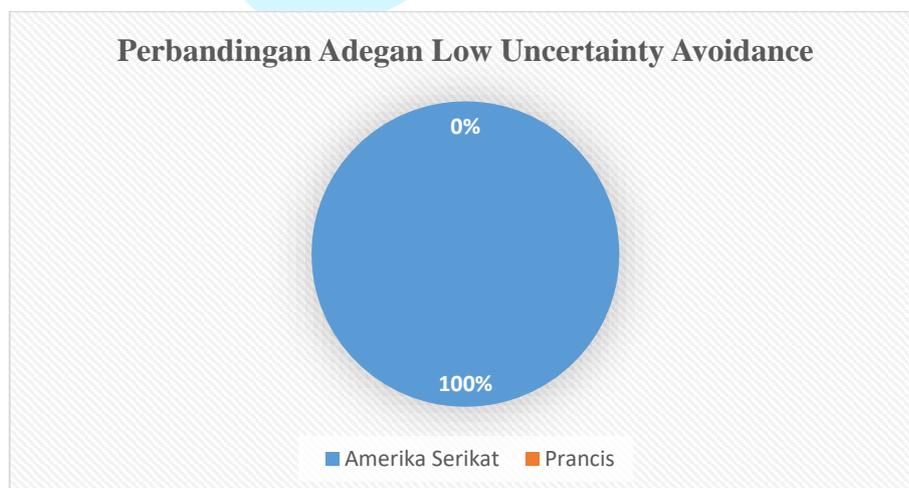
Adegan yang menggambarkan kategori *Femininity* untuk negara Prancis ditemukan dengan durasi 01 menit 50 detik, sehingga persentase yang muncul adalah 89%. Kemudian, untuk negara Amerika Serikat yang menunjukkan kategori *Femininity* ditemukan sebanyak 19 detik dengan persentase 11%. Berdasarkan diagram perbandingan ini, Prancis yang paling banyak menunjukkan adegan kategori *Femininity*.

Hasil ini sesuai dengan data penelitian Hofstede terhadap 50 negara dan 3 wilayah bagian, dimana Prancis berada di urutan ke 35 dengan nilai 43 dari 100 (Samovar dkk, 2017), sehingga Prancis tergolong sebagai negara yang berorientasi pada sifat feminin. Dalam series ini, femininitas budaya Prancis ditunjukkan dari bagaimana perusahaan menghargai kinerja para pekerja dengan mengapresiasi mereka demi menciptakan iklim bekerja yang nyaman. Sedangkan, Amerika Serikat berada pada peringkat ke 15 dengan skor 62 dari 100. Berdasarkan peringkat ini, Amerika Serikat termasuk ke dalam negara yang penduduknya berorientasi pada sifat yang maskulin. Namun, Emily menunjukkan sifat-sifat feminin ketika bekerja, dimana dia membantu Savoird untuk menarik klien baru melalui pendekatan hubungan terlebih dahulu dengan calon klien di acara formal.



Gambar 4. 7. Diagram Perbandingan Kategori *High Uncertainty Avoidance*

Diagram di atas menunjukkan perbandingan adegan kategori *High Uncertainty Avoidance*, yang didominasi oleh adegan dari negara Prancis dengan total durasi 04 menit 04 detik sehingga membuat total sebanyak 95%. Sedangkan Amerika Serikat memiliki total durasi 22 detik dengan persentase 5%. Hasil ini sesuai dengan data dari penelitian Hofstede yang mengelompokkan Prancis ke dalam negara dengan tingkat penghindaran ketidakpastian yang tinggi di peringkat ke 13 dengan skor sebesar 86 dari 100 (Samovar dkk, 2017). Skor tersebut sangat tinggi menunjukkan bahwa penduduk Prancis mayoritas sangat mengantisipasi hal-hal yang tidak diinginkan dengan membuat aturan, tata tertib, cara melakukan suatu hal, dan sebagainya.



Gambar 4. 8. Diagram Perbandingan Kategori *Low Uncertainty Avoidance*

Berdasarkan diagram di atas untuk perbandingan kategori *Low Uncertainty Avoidance*, dapat dilihat bahwa adegan untuk negara Amerika Serikat memenuhi seluruh kategori dengan durasi 01 menit 24 detik, sehingga persentase yang dihasilkan adalah sebesar 100%. Hasil perbandingan ini sesuai dengan data penelitian Hofstede yang menempatkan Amerika Serikat pada peringkat ke 43 dengan skor sebesar 46 dari 100 (Samovar dkk, 2017). Dengan perolehan skor tersebut mendukung Amerika Serikat sebagai negara yang berorientasi kepada hasil daripada proses, sehingga regulasi yang sifatnya memaksa tidak begitu ditekankan untuk dilakukan oleh para anggota (Liang, 2022).



Gambar 4. 9. Diagram Perbandingan Kategori *Long Term Orientation*

Adegan kategori *Long Term Orientation* seluruhnya ditunjukkan oleh negara Prancis dalam series ini dengan total durasi 02 menit 24 detik, sehingga memberikan persentase 100%. Kategori ini merupakan kategori tambahan yang dibuat oleh Hofstede untuk melengkapi penelitiannya. Berdasarkan data Hofstede Insights, Prancis memiliki skor *long term orientation* sebesar 63 dari 100. Dengan skor tersebut, Prancis tergolong ke dalam negara yang dengan orientasi jangka panjang. Artinya dalam melihat dan merespon suatu situasi, mayoritas orang Prancis akan memahaminya berdasarkan prinsip dan kepercayaan yang telah berkembang sejak lama di masyarakat.



Gambar 4. 10. Diagram Perbandingan Kategori *Short Term Orientation*

Berdasarkan diagram untuk adegan yang menunjukkan kategori *Short Term Orientation*, negara Amerika Serikat adalah yang paling banyak menunjukkan budaya tersebut. Total durasi untuk adegan pada kategori ini adalah sebanyak 02 menit 24 detik, sehingga membuat 100% berasal dari budaya Amerika Serikat. Hasil ini sesuai dengan data Hofstede Insights bahwa Amerika Serikat termasuk ke dalam negara dengan orientasi jangka pendek, dengan skor sebesar 26 dari 100. Skor ini jauh lebih rendah dibandingkan dengan skor negara Prancis. Penduduk Amerika Serikat memiliki tendensi untuk memandang dan membuat keputusan berdasarkan fenomena dan isu yang berkembang di masyarakat, serta mengukur pencapaian bekerja mereka dalam periode yang singkat (Liang, 2022).



Gambar 4. 11. Diagram Perbandingan Kategori *Indulgence*

Pada kategori *Indulgence*, adegan ditunjukkan seluruhnya dari negara Prancis sehingga persentasenya adalah 100%. Durasi adegan yang menunjukkan kategori *Indulgence* yaitu 53 detik. Hasil perbandingan ini sesuai dengan data Hofstede Insights dengan nilai sebesar 48 dari 100, mengelompokkan Prancis sebagai negara dengan mayoritas penduduk yang lebih fleksibel dan mengutamakan kenyamanan terhadap dirinya sendiri. Orang Prancis membedakan diri mereka ketika bekerja dan tidak bekerja, dimana ketika tidak bekerja, mereka akan meninggalkan semua atribut dan hal-hal tentang pekerjaan mereka (Lebowitz, 2018).



Gambar 4. 12. Diagram Perbandingan Kategori *Restraint*

Adegan yang menunjukkan kategori terakhir yaitu *Restraint* ditunjukkan sepenuhnya oleh negara Amerika Serikat. Durasi adegan adalah sebanyak 26 detik, dengan persentase 100%. Dalam data Hofstede Insights, Amerika Serikat memperoleh skor *Restraint* sebesar 68 dari 100, sehingga membuat Amerika Serikat sebagai negara dengan mayoritas penduduknya memiliki sifat yang jauh lebih kaku dan mengekang diri mereka, dimana kebahagiaan dan kepuasan hidup bergantung kepada faktor eksternal seperti bekerja. Orang Amerika Serikat sering membanggakan profesi mereka sebagai hal yang membuat mereka bahagia (Lebowitz, 2018).

### 4.3. Nilai Budaya Hofstede dalam “Emily in Paris”

#### 4.3.1. *Individualism*



Gambar 4. 13. Emily dan Madeline bahagia ketika mendengar pencapaian perusahaan mereka

Potongan adegan di atas berada pada durasi 00:48 hingga 01:02 pada episode 1. Adegan tersebut berisi tentang Emily tampak senang sembari membacakan pencapaian Gilbert Group dari majalah bisnis terkenal kepada atasannya, Madeline Wheeler. Nama Madeline juga disebut dalam artikel majalah tersebut sebagai direktur perusahaan firma yang baru diakuisisi oleh Gilbert Group. Madeline pun menunjukkan kebahagiaannya dengan mengepalkan kedua tangannya ke udara dan mengatakan bahwa perjuangan berkuliah bahasa Prancis-nya tidak akan sia-sia. Adegan ini memiliki narasi percakapan sebagai berikut :

Emily : “Gilbert Group dari Chicago memperluas investasi internasional, dengan mengakuisisi perusahaan pemasaran mewah Prancis, Savoir. Senior Gilbert Group, Madeline Wheeler, dijadikan direktur pemasaran firma Franco!” (sambil membaca artikel dari majalah)

Madeline : Yes! Aku mau membuktikan gelar Master Bahasa Prancis-ku tidak sia-sia!

Adegan ini termasuk ke dalam kategori *Individualism* dengan indikator prioritas terhadap pekerjaan tinggi. Hal ini tergambar dari reaksi Emily dan Madeline yang menunjukkan kebahagiaan atas pencapaian kerja mereka di Gilbert Group, dan pencapaian itu tidak akan tercapai apabila tidak ada perjuangan untuk

meraihnya. Dalam budaya individualis di dunia bisnis, produktivitas akan meningkat sebagai hasil dari fokus pada pekerjaan.



Gambar 4. 14. Emily dan Doug terlibat dalam percakapan soal kepindahan Emily ke Paris secara mendadak

Potongan adegan di atas berada pada durasi 02:57 hingga 03:18 pada episode 1. Scene ini memuat tentang percakapan Emily dan kekasihnya, Doug, dimana Emily memberikan kabar bahwa dia setuju untuk dipindah tugaskan ke Paris dalam rangka menggantikan Madeline yang tengah hamil. Emily mengambil tawaran kerja tersebut, karena dijanjikan promosi jabatan menjadi manajer senior di Gilbert Group setelah dia kembali dari Prancis. Berikut adalah narasi dalam scene di atas :

Emily : Karena kini dia tengah hamil, dia memutuskan untuk tidak bekerja di Paris.

Doug : Jadi kau batal dipromosikan?

Emily : Tidak juga, mereka tetap butuh perwakilan. Semacam pengamat dari Amerika untuk membantu transisi. Jadi mereka menawariku pekerjaan itu selama setahun.

Doug : Tapi, di Paris?

Emily : Jika kuterima, aku akan menjadi manajer merk senior saat aku kembali.

Adegan ini tergolong ke dalam kategori *Individualism* dengan indikator yang sama sebelumnya, yaitu prioritas terhadap pekerjaan tinggi. Emily menyetujui untuk pindah kerja ke Paris sebagai pengganti Madeline, dengan iming-iming kenaikan jabatan sebagai manajer senior di Gilbert Group ketika dia kembali dari Paris. Sikap Emily ini menunjukkan bahwa dia memiliki prioritas lebih tinggi terhadap karirnya. Seseorang dari budaya individualis akan berfokus pada

pekerjaannya dan cenderung dapat memberikannya keuntungan dari hasil fokus tersebut. Keuntungan yang Emily dapat adalah berupa promosi jabatan setelah di kembali dan dipercayai untuk menggantikan atasannya bekerja di Paris.



Gambar 4. 15. Paul mengkritik dan meragukan kemampuan Emily dalam bekerja

Potongan adegan di atas berada pada menit 09:41 - 10:36 dari episode 1. Pada adegan ini, Emily diperkenalkan dengan Paul selaku direktur Savoir, yang akan mundur dari jabatannya. Adegan ini menggambarkan budaya negara Prancis dari tokoh Paul. Paul memberikan pertanyaan sarkasme kepada Emily, dimana ditunjukkan dari pertanyaan Paul yang merendahkan kemampuan Emily dalam bekerja dan orang Amerika secara umum. Narasi dalam adegan ini adalah sebagai berikut.

- Paul : Jadi kau mau mengajari orang Prancis soal trik Amerika?  
Emily : Kita akan saling banyak belajar.  
Paul : Tapi pengalamanmu bukan dengan mode dan merek mewah.  
Emily : Benar. Aku sering mempromosikan obat-obatan dan tempat perawatan geriatrik.  
Paul : Di Chicago. Aku pernah ke Chicago sekali, dan aku makan deep dish pizza.  
Emily : Itu makanan khas kami. Kami bangga soal itu.  
Paul : Itu degeulesse. Apa istilahnya?  
Sylvie : Menjijikan.  
Paul : Seperti quiche yang terbuat dari semen. Warganya pun sangat gemuk. Kenapa mereka semua gemuk?  
Sylvie : Mungkin karena makanan menjijikan mereka.  
Emily : Benar, kami kena epidemi obesitas. Merck salah satu klien kami, mereka membuat obat diabetes yang kami pasarkan. Penjualannya pun meningkat 63%.  
Paul : Jadi kalian menciptakan penyakitnya, mengobati, lalu memasarkan obatnya.  
Sylvie : Mungkin mereka harus berhenti makan.

Paul : Tapi itu tidak menguntungkan.

Adegan ini termasuk ke dalam dimensi kategori *Individualism*, dengan indikator yakni prioritas terhadap pekerjaan tinggi. Paul sebagai orang Prancis memiliki orientasi pada pekerjaan yang tinggi dimana dia tidak menerima masuknya cara bekerja baru yang dia asumsikan akan diberikan oleh Emily, karena Paul telah memiliki cara bekerjanya sendiri. Dari pernyataan Paul dalam adegan ini, juga bisa terlihat bahwa Paul menunjukkan kecenderungan pada sifat etnosentrisme, dimana dia menganggap dirinya dan orang Prancis jauh lebih baik dan lebih berpengalaman dalam bekerja daripada Emily, yang berasal dari luar budaya Prancis.



Gambar 4. 16. Luc dan Emily saling menunjukkan kebanggaan terhadap negaranya

Adegan di atas berada pada menit 12:29 – 12:45 di episode 1. Adegan ini menampilkan interaksi Emily dengan Luc dalam pembahasan tentang keunggulan dari negara mereka. Keduanya membanggakan diri mereka juga dalam hal . Dialog yang terjadi dalam adegan di atas adalah sebagai berikut.

Luc : Maaf tetapi orang Prancis menguasai media sosial.

Emily : Benar, tapi orang Amerika yang menciptakannya

Emily : Karena itu, aku harap aku bisa menjadi anggota penting dengan memberi sudut pandang Amerika pada klien Prancis yang luar biasa.

Julien berbisik kepada Sylvie.

Julien : Ini bencana.

Kategori untuk adegan di atas adalah *Individualism* berdasarkan indikator prioritas terhadap pekerjaan tinggi. Hal ini digambarkan oleh Luc yang pertama kali membanggakan orang Prancis, kemudian Emily membalasnya dengan pencapaian orang Amerika Serikat. Emily juga meyakini bahwa dirinya bisa memegang peran penting dalam perkembangan Savoir selanjutnya. Hal ini menunjukkan keduanya memiliki sifat individualisme dalam berlomba-lomba membanggakan kebiasaan mereka dalam bekerja.

#### 4.3.2. *High Power Distance*



Gambar 4. 17. Sylvie menolak menjawab pertanyaan Emily soal klien terdahulu

Potongan adegan di atas berada pada menit 03:49 – 04:11 pada episode 5. Dalam adegan ini menunjukkan interaksi Emily dengan Sylvie, dimana Emily menanyakan tentang tidak ada brand kosmetik yang bekerja sama dengan Savoir. Emily pun menyinggung soal brand kosmetik Duree, mantan klien Savoir, yang Sylvie sudah tidak ingin bekerja sama dengan mereka. Berikut adalah narasi dari adegan ini :

- Emily : Aku baru sadar kalau kita tidak punya perusahaan kosmetik dalam daftar klien.  
Sylvie : Sungguh wawasan yang mencerahkan.  
Emily : Kau pernah punya? Bobbi Brown? Laura Mercier? Duree?  
Sylvie menatap tajam Emily setelah mendengar merek “Duree”.  
Sylvie : Perwakilan Hastesn Luxury Beds akan datang besok dan kuharap kau punya ide kampanye yang bagus.  
Emily : Tentu. Bisa aku tanya tentang kosmetik lagi?  
Sylvie : Tidak.

Adegan di atas menunjukkan kategori *High Power Distance* oleh Sylvie berdasarkan indikator keputusan secara hierarki. Sylvie sebagai hierarki teratas di Savoir tidak suka ketika Emily mempertanyakan keputusan yang sudah dia buat sejak lama. Meskipun niat Emily baik yaitu ingin memperbanyak klien, namun rupanya Sylvie sudah tidak mau bekerjasama dengan brand kosmetik dan tidak ingin keputusannya itu dinegosiasikan. Mengingat Emily juga baru masuk ke Savoir, Sylvie menganggap bahwa Emily tidak berhak untuk mempertanyakan soal klien terdahulu.



Gambar 4. 18. Sylvie menyuruh Emily untuk mengikuti cara bekerja Savoir

Pada adegan ini dapat dilihat pada menit 17:26 - 18:18 di episode 5. Adegan di atas menunjukkan interaksi Sylvie dengan Emily, dimana Sylvie mengingatkan Emily untuk tidak bertindak seenaknya sendiri apabila ingin menarik klien baru dan untuk mengikuti keputusan yang berlaku di Savoir. Berikut adalah narasi dari adegan tersebut :

- Emily : Kita bisa atasi itu. Ini berita bagus.  
Sylvie : Benarkah? Karena tampaknya kau cukup sibuk.  
Emily : Mereka mengundangku sebagai seorang influencer.  
Sylvie : Kau pikir datang ke sana itu ide bagus?  
Emily : Aku mau mereka kembali.  
Sylvie : Kenapa kau pikir kami mau mereka kembali? Jika kau penentu selera barunya, kami tidak mau tau.  
Sylvie : Perusahaan menyewa Savoir untuk naikan standar, bukan menurunkan.  
Emily : Kita di pihak yang sama.  
Sylvie : Bukan pribadimu, tapi seluruh prinsipmu. Kau adalah musuh kemewahan, karena mewah ditentukan oleh kecanggihan dan selera, bukan oleh emilyinparis. Media sosialmu adalah masalah bagi kami.  
Emily : Ku rasa kau tidak memahami nilainya.  
Sylvie : Aku paham. Kau bekerja secara gratis untuk Duree kan?  
Emily : Baik, kau mau aku melakukan apa sekarang?

Sylvie : Hapus akunmu.

Adegan ini termasuk ke dalam kategori *High Power Distance* yang ditunjukkan oleh karakter Sylvie, berdasarkan indikator keputusan hierarki. Sama seperti sebelumnya, Sylvie menegaskan kepada Emily untuk mengikuti cara bekerja di Savoir dan mengikuti keputusan yang sudah ditetapkan. Pasalnya, Emily masih berkeinginan untuk mengajak brand Duree untuk bekerjasama lagi, padahal Sylvie sudah tidak ingin bekerjasama dengan mereka.

#### 4.3.3. *Low Power Distance*



Gambar 4. 19. Emily melakukan video call dengan Madeline di pagi hari

Adegan di atas terdapat pada menit 00:31 – 00:50 di episode 3. Adegan ini menggambarkan kedekatan antara Emily dengan Madeline yang merupakan atasannya di Amerika Serikat. Melalui adegan ini dapat dilihat bahwa Emily dan Madeline cukup terbuka seputar kehidupan personal masing-masing. Kedua tokoh tersebut menunjukkan budaya Amerika Serikat. Berikut adalah narasi yang terdapat dalam adegan.

Emily : Hai, Chicago! Pukul berapa di sana?  
Madeline : Pukul 01.00. Mual, payudaraku nyeri, dan perut yang kembung.  
Aku tidak bisa tidur sama sekali.  
Emily : Kau bisa memimpikan ini.  
Madeline : Dimana kau?  
Emily : Joging di pinggir Seine.  
Madeline : Indahya. Kau menjalani hidupku. Kecuali soal joggingnya.

Adegan ini termasuk ke dalam kategori *Low Power Distance*, dimana indikator yang menentukannya adalah kebebasan tinggi. Kebebasan tinggi yang

dicerminkan dari interaksi antara Emily dengan atasannya ini mengindikasikan bahwa meskipun keduanya memiliki hierarki berbeda dalam pekerjaan, tetapi bisa terjalin hubungan yang lebih akrab tanpa melihat hierarki tersebut. Dalam adegan ini, kedua tokoh saling berinteraksi dengan santai membicarakan hal personal mereka terlepas dari hierarki yang membedakan mereka.



Gambar 4. 20. Sylvie dan Emily mulai terbuka untuk membicarakan soal kehidupan pribadi

Adegan di atas berada pada menit 22:53 – 23:42 di episode 7. Adegan ini menunjukkan interaksi Emily dan Sylvie di dalam lift setelah mereka menangani krisis yang terjadi. Emily kagum dengan cara Sylvie menangani masalah dengan cepat dan berani, sekaligus menyelamatkan Emily. Dialog yang terjadi antara keduanya adalah sebagai berikut.

Emily : Boleh kubilang tadi itu hebat? Kau sungguh tangguh, tak menerima omong kosong. Aku sungguh kagum.

Sylvie : Aku hanya perlu melampiaskan perasaan.

Emily : Apa kau bahagia bersama dia?

Sylvie : Apa kau memercayai kebanyakan orang selalu bahagia? Tentu saja, kau iya.

Emily : Entahlah, kurasa kau bisa dapat yang lebih baik. Kau bisa memiliki seorang pria seutuhnya.

Sylvie : Aku tak mau memiliki dan dimiliki seseorang seutuhnya.

Meskipun berkomitmen atau menikah, itu tak akan pernah terjadi. Itu seperti dongeng. Film yang buruk.

Emily : Kau sungguh percaya itu?

Sylvie : Kau percaya pada akhir yang bahagia kan?

Adegan ini tergolong kategori *Low Power Distance*, berdasarkan indikator keputusan inklusif. Kedua tokoh ditunjukkan saling bekerja sama untuk menangani masalah. Setelah Sylvie datang dan membantu Emily keluar dari masalah tersebut,

Emily memuji Sylvie atas tindakan bosnya itu. Dalam situasi ini, Emily juga mulai menunjukkan kepeduliannya terhadap Sylvie di luar masalah pekerjaan. Sylvie pun juga perlahan mau terbuka soal pandangan pribadinya akan cinta. Selain menunjukkan cara penanganan masalah yang lebih inklusif.

#### 4.3.4. *Femininity*



Gambar 4. 21. Emily dan para pekerja Savoior merayakan pencapaian Emily

Potongan adegan di atas berada pada menit 23:55 – 24:38 di episode 2. Adegan ini menunjukkan interaksi yang jauh lebih terbuka antara Emily dengan para pekerja di Savoior. Interaksi ini dipicu oleh kabar baik yang diterima oleh Sylvie, Paul, dan lainnya tentang unggahan media sosial Emily yang tidak sengaja menarik perhatian seorang tokoh penting. Emily pun dipanggil untuk merayakan keberhasilannya tersebut, bersama Paul, Sylvie, Luc, dan Julien. Berikut adalah potongan narasinya :

- Paul : Emily! Bergabunglah dengan kami. Ayo, silakan!  
Emily : Kurasa kalian sudah lihat postingan tersebut.  
Paul : Emily, kau membuat hari terakhirku di sini cukup berkesan.  
Emily : Aku senang sekali.  
Sylvie : Ya bagus, Emily. Kurasa bab baru di Savoior telah dimulai.  
Emily : Terima kasih, Sylvie. Aku tak sabar bekerja sama denganmu.  
Semua : Untuk wanita muda Amerika kita!

Adegan tersebut tergolong ke dalam kategori *Femininity*, melalui indikator inisiatif dihargai. Unggahan media sosial Emily yang ternyata berhasil menarik perhatian tokoh penting bagi Savoior adalah bentuk ketidaksengajaan Emily pada

awalnya, namun tidak disangka unggahan tersebut dinilai positif oleh Brigitte Macron. Paul, Sylvie, Luc dan Julien yang mendengar kabar tersebut mengakui keberhasilan Emily dan merayakan momen tersebut dengan Emily.



Gambar 4. 22. Sylvie mengakui Emily sebagai seorang *influencer*

Adegan ini berada pada menit ke 22:07 – 22:53 di episode 5. Dalam adegan ini, Sylvie mendapatkan kabar bahwa unggahan media sosial Emily ternyata mampu menarik perhatian klien Savoir. Sylvie segera meminta Emily untuk mengaktifkan akunnya lagi, mengingat klien mereka tertarik dengan lokasi unggahan Emily. Dialog dalam adegan ini adalah sebagai berikut.

- Sylvie : Emily, tunjukkan unggahan terakhirmu.  
Emily : Tak bisa. Sudah ditutup sesuai perintahmu.  
Sylvie : Aktifkan kembali.  
Emily : Tapi kenapa? Aku tidak paham.  
Emily menunjukkan unggahan terakhirnya kepada Sylvie.  
Sylvie : Itu di Place Dalida bukan?  
Emily : Ya, soal apa ini?  
Sylvie : Klara, penyihir Nordik dari Hastens, menelepon, dia ingin menaruh ranjang di sana. Dia mau kau yang unggah lebih dahulu.  
Emily : Kenapa aku?  
Sylvie : Aku sudah menanyakan itu sejak kau tiba kemari. Kurasa untuk menarik dan mendorong orang seperti pengikutmu, untuk unggah dari sana juga.  
Emily : Tentu, tapi bagaimana dengan akun Instagram-ku?  
Sylvie : Kurasa kau seorang influencer sekarang. Tetapi hanya untuk klien kita. Kau menang.  
Emily : Kita di pihak yang sama!

Adegan tersebut termasuk ke dalam kategori *Femininity*, berdasarkan indikator inisiatif dihargai. Unggahan Emily yang sebenarnya tidak ada

dimaksudkan untuk pekerjaan ternyata mampu memberikan manfaat bagi pekerjaannya di Savoir. Sylvie yang sebelumnya meminta Emily untuk menonaktifkan akunnya, sekarang meminta Emily untuk mengaktifkannya kembali karena ada klien yang berhasil dijangkau dari unggahan Emily. Sylvie pun mengakui bahwa Emily sebagai seorang *influencer* dapat memberikan manfaat bagi mereka di Savoir. Emily pun senang karena Sylvie menganggap dirinya berguna bagi Savoir.

#### 4.3.5. *High Uncertainty Avoidance*



Gambar 4. 23. Emily memperkenalkan diri dengan bantuan translator kepada Julien

Potongan adegan di atas berada pada durasi 08:09 – 08:36 pada episode 1. Scene ini menunjukkan kedatangan Emily ke Savoir pertama kalinya, dia langsung bertemu dengan Julien, salah satu pekerja Savoir. Pada pertemuan pertama ini, Emily memperkenalkan diri dengan bahasa Inggris disambung dengan penggunaan translator ke bahasa Prancis dari ponselnya. Julien yang tampak kaget pun meminta Emily untuk menunggu sebentar dan menelepon atasannya. Berikut adalah narasi dalam scene di atas :

Emily : Hai! Halo! Bonjour! Aku Emily Cooper dari Gilbert Group di Chicago.  
Julien : Siapa? Maaf, aku tidak mengerti.  
Emily mengeluarkan handphone untuk menggunakan translator  
Emily : “Aku akan bekerja di kantor ini!”  
Julien memberikan isyarat sebentar lalu menelepon.  
Julien : Ada gadis Amerika.

Adegan ini tergolong ke dalam kategori *High Uncertainty Avoidance* dengan indikator yaitu adaptasi tinggi. Julien sebagai pekerja Savoir pertama yang bertemu dan berinteraksi dengan pekerja baru dari luar negeri segera mengambil tindakan ketika dia dihadapkan dengan situasi yang berbeda dari biasanya. Situasi ini mengarah kepada pertemuan Julien dengan Emily yang secara tiba-tiba mengajak berinteraksi dengan bahasa asing dan memperkenalkan dirinya sebagai orang yang akan bekerja di Savoir.



Gambar 4. 24. Sylvie menunjukkan kekecewaan karena Emily tidak bisa berbahasa Prancis

Gambar di atas merupakan potongan adegan pada durasi 09:01 - 09:23 dari episode 1. Adegan ini menunjukkan interaksi Sylvie sebagai direktur Savoir dan Emily. Sylvie merasa kecewa karena terdapat ketidaksesuaian antara informasi yang dia terima dari kantor utama Emily dengan kehadiran Emily di sana. Seharusnya, pekerja yang ditugaskan ke Savoir mahir berbahasa Prancis, sedangkan Emily bahkan kesulitan untuk memperkenalkan dirinya dengan bahasa Prancis. Emily berusaha meyakinkan Sylvie bahwa dia sudah bisa bahasa Prancis sedikit, tetapi Sylvie mengatakan bahwa tidak perlu dicoba. Narasi dari adegan ini adalah sebagai berikut :

- Sylvie : Katanya orang Amerika yang kemari bisa bahasa Prancis.  
Emily : Oh, itu Madeline.  
Sylvie : Jadi kau bukan Madeline?  
Emily : Aku Emily, Emily Cooper. Aku sangat senang berada di sini.  
Sylvie : Sayang sekali. Kau tidak bisa bahasa Prancis. Itu masalah.  
Emily : Aku akan ikut kelas, tapi aku sudah bisa sedikit.  
Sylvie : Mungkin lebih baik tidak usah mencoba. (Dicampur dengan bahasa Prancis)

Adegan ini termasuk ke dalam dimensi kategori *High Uncertainty Avoidance*, dengan indikator yakni inovasi rendah. Melihat dari dialog Sylvie dengan Emily, dimana Sylvie menunjukkan kekecewaan dengan Emily yang tidak bisa berbahasa Prancis. Sylvie merasa bahwa ketidakmampuan berbahasa Prancis Emily bisa memberikan dampak negatif bagi kehidupan kerja di Savoie. Dalam lingkup pekerjaan dengan tingkat penghindaran ketidakpastian yang tinggi, mereka lebih terbiasa bekerja dengan aturan yang telah ditetapkan dan akan bersikap pasif terhadap hal-hal yang tidak sesuai dengan aturan.



Gambar 4. 25. Sylvie menjelaskan perbedaan dirinya dan Emily dalam menangani klien

Adegan di atas ada pada menit 02:52 – 03:50 di episode 2. Dalam adegan ini, Emily memberikan opininya kepada Sylvie tentang pemasaran salah satu klien Savoie, De L'Heure yang dinilai kurang tepat karena rendahnya partisipasi audiens terhadap pemasaran tersebut. Sylvie tidak terima dengan opini Emily yang menunjukkan seolah dia sudah memahami klien tersebut. Pada adegan ini, Sylvie lebih mendominasi dalam percakapan ini, sehingga termasuk ke dalam penggambaran budaya Prancis. Berikut adalah narasi dalam adegan tersebut :

- Emily : Tapi aku punya ide pemasaran De L'Heure yang ingin kubagi.  
 Sylvie mengajari Emily cara menyebut merek De L'Heure.  
 Sylvie : Akun itu tidak tepat untukmu.  
 Emily : Ku pelajari rencana pemasarannya sebelum ke Paris. Itu lemah.  
 Sylvie : Bagaimana bisa?  
 Emily : Kau masih pakai iklan kampanye lama, partisipasi masyarakatnya rendah. Kau mau luncurkan tapi tidak melibatkan aku.  
 Sylvie : Benar, pestanya malam ini.  
 Emily : Malam ini? Apa kau tidak akan memberitahukanku?

Sylvie : Dengar, aku tidak setuju dengan pendekatanmu. Kau ingin semua ada dimana-mana, bisa diakses semua orang. Kau ingin membuka pintu. Aku ingin menutupnya.

Sylvie : Kami bekerja dengan merek yang sangat eksklusif. Mereka butuh misteri, tapi kau tidak punya misteri. Kau sangat jelas.

Kategori nilai budaya untuk adegan ini adalah *High Uncertainty Avoidance* yang dilihat dari indikator stabilitas tinggi. Indikator stabilitas tinggi digambarkan dari sikap Sylvie yang menentang opini Emily terhadap hasil kerja Savoir untuk kliennya, kemudian Sylvie juga tidak menerima saran dari Emily untuk klien tersebut. Justru Sylvie memojokkan Emily dengan menjabarkan perbedaan mereka berdua. Stabilitas tinggi yang ditunjukkan di dunia bekerja adalah mengikuti *codes of conduct* dan sistem yang sudah lama dilakukan, demi mengantisipasi hasil kerja yang tidak diinginkan dan menjaga stabilitas terhadap pekerjaan.



Gambar 4. 26. Emily menolak pemberian Antoine di luar hubungan profesional

Adegan di atas dapat ditemukan pada menit 17:08 – 17:31 di episode 4. Adegan ini menunjukkan interaksi Emily dan Antoine dimana Emily menolak hadiah yang diberikan Antoine secara personal. Emily merasa bahwa pemberian Antoine itu sudah di luar batas hubungan profesional. Berikut adalah dialog yang terjadi dalam adegan ini :

Antoine : Aku ingin kau berani menghadapi dunia. Namun, aku minta maaf. Mungkin batasanmu berbeda denganku.

Emily : Ya, aku suka semuanya tertata. Kehidupan profesional dan kehidupan pribadi terpisah. The Container Store adalah tempat favoritku.

Antoine : Ini adalah cara Prancis. Karena kau berada di Paris, kau akan temukan hal-hal terindah ada di luar.. Kau menyebutnya apa? Di luar kotakmu?

Emily : Sebut saja kontainer biasa.

Adegan ini termasuk ke dalam kategori *High Uncertainty Avoidance* berdasarkan indikator stabilitas tinggi. Emily memiliki pendiriannya sendiri untuk tidak mencampuradukkan kehidupan profesional dan personalnya, sehingga dia menolak hadiah Antoine yang diberikan secara pribadi. Emily menunjukkan bahwa dirinya sebagai individu yang tidak menyukai ambiguitas dari sikap Antoine terhadapnya.

#### 4.3.6. *Low Uncertainty Avoidance*



Gambar 4. 27. Emily meminta maaf kepada Pierre dengan menjangkaunya lebih dahulu

Adegan ini berada pada menit 24:50 – 25:51 di episode 6. Pada adegan ini, Emily meminta maaf kepada klien Savoir, Pierre Cadault, karena Savoir hampir kehilangan Pierre sebagai kliennya akibat kehadiran Emily yang dirasa Pierre kurang cocok dengan selera fesyennya. Akibatnya, Emily pun mendapatkan teguran oleh Sylvie, padahal Emily yakin dirinya tidak melakukan kesalahan. Namun pada akhirnya, Emily meminta maaf kepada Pierre secara langsung. Dialog dalam adegan ini adalah sebagai berikut.

Emily : Emily dari Savoir. Aku mau minta maaf untuk tempo hari karena menyinggungmu. Dan mau bilang bahwa kau benar. Aku gadis biasa dengan gantungan buruk.

Emily : Kau mau tau alasanku punya gantungan tas itu? Karena aku dan teman-temanku terobsesi dengan Gossip Girl. Kami semua ingin jadi Serena Van Der Woodsen dengan adibusana cantiknya yang mahal dan indah. Tetapi yang bisa kami beli dari para desainer itu hanyalah gantungan tas dari toko di Winnetka. Kurasa itu menjadikan kami *ringarde*.

Emily : Kau mengira *ringarde* tak menghargai desainer. Kami asalnya sangat memuja desainer hingga menghabiskan uang untuk aksesori bodoh agar kami merasa berjalan di panggungmu. Kau boleh mengejek kami, tapi sebenarnya, kau membutuhkan kami.

Adegan ini termasuk ke dalam kategori *Low Uncertainty Avoidance* dengan indikator stabilitas rendah. Sebelumnya, Emily membuat keputusan secara cepat untuk meminta maaf kepada Pierre Cadault agar mau kembali bekerjasama dengan Savoir. Emily menunjukkan penanganan krisis yang cepat dan diputuskan secara sepihak, tanpa mempertimbangkannya dahulu bersama pihak Savoir.

#### 4.3.7. Long Term Orientation



Gambar 4. 28. Antoine meminta penjelasan Emily tentang iklannya

Adegan ini dapat ditemukan pada menit 08:30 – 09:08 di episode 3. Di adegan ini, Emily terlibat dalam pembicaraan yang serius dengan Antoine selaku klien Savoir terkait iklan parfum Maison Lavaux. Emily tidak setuju dengan penggambaran wanita dalam iklan tersebut dan berkomentar bahwa iklan itu menunjukkan ketidakpekaan dengan isu di masa sekarang. Narasi dari adegan ini adalah sebagai berikut.

Antoine : Bagaimana, Emily?

Emily : Aku tak menduga dia akan telanjang.

Antoine : Dia tidak telanjang, dia memakai parfum. Seksi sekali bukan?

Emily : Seksi atau seksis?

Antoine : Aku tidak paham. Bagaimana ini seksis?

Emily : Impian siapa itu? Pria atau wanita?

Antoine : Impian wanita tentunya. Untuk dikagumi dan diinginkan oleh pria.

Emily : Namun, itu male gaze.

Antoine : Benar, male gaze.  
Emily : Kurasa wanita Amerika tidak akan menyukai ini.  
Antoine : Apa masalahnya? Tolong jelaskan, aku tertarik.

Dalam adegan ini, terdapat dua kategori nilai budaya Hofstede yang ditemukan. Pada budaya Prancis digambarkan dari tokoh Antoine, berada pada kategori *Long Term Orientation* berdasarkan indikator mengikuti pedoman universal. Antoine memiliki pemaknaan yang berbeda terhadap iklan tersebut dengan cara yang sudah dipahaminya sejak masa lalu. Pedoman universal yang dimaknai oleh Antoine berpatokan dari budaya turun temurun orang Prancis, sehingga unsur benar dan salahnya sangat ditentukan oleh subjektivitas.



Gambar 4. 29. Emily meyakinkan Pierre untuk mencoba style baru sebagai solusi dari masalah

Adegan di atas dapat ditemukan pada menit 19:09 – 20:04 di episode 9. Dalam adegan ini, Emily berinteraksi dengan Pierre Cadault untuk membujuk Pierre agar jangan berkecil hati setelah acara amalnya dihancurkan oleh desainer lain. Emily memberikan inspirasi baru kepada Pierre untuk bangkit dari kejadian tersebut, namun Pierre masih sedih dan berencana membatalkan fashion show miliknya. Dialog antara kedua tokoh tersebut dapat dilihat di bawah ini.

Pierre : Penontonku semakin menurun. Karena itu mereka mengejekku.  
Emily : Bukan itu maksudnya. Mereka tak mengejekmu, mereka merayakanmu.  
Emily menunjukkan sweater kolaborasi buatan Greyspace dan Pierre Cadault.  
Pierre : Mengapa logoku ada di baju jelek itu?  
Emily : Ini kolaborasi. Greyspace mau buat sweater dengan logomu. Mereka mau bawa Pierre Cadault ke dunia streetwear.  
Pierre : Dia tidak mau pergi.

Emily : Pierre, percaya padaku. Semua orang akan mau hoodie ini. Greyspace menganggep mode sebagai konsep. Ide bahwa diri kita harus berkembang. Mereka ambil apa yang sudah ada dan menambahkannya. Orang suka mereka karena mereka tak ikuti aturan. Mereka berani dan meruntuhkan batasan mode.

Pierre : Berani itu berarti mulai dari nol, dan membuat sesuatu yang merupakan karyamu. Fashion itu bukan tentang konsep. Itu tentang tampil cantik ketika mengenakannya.

Adegan ini tergolong ke dalam *Long Term Orientation* dengan indikator keinginan untuk belajar tinggi yang ditunjukkan oleh tokoh Emily. Emily menyarankan Pierre untuk membuat style baru dengan memanfaatkan situasi yang ada saat itu, karena bisa membantu menaikkan sekaligus memperbaiki nama Pierre. Emily menggambarkan sifat mau belajar mengenai hal baru, dengan berusaha keluar dari situasi buruk ini melalui cara unik. Solusi yang Emily tawarkan adalah dengan memanfaatkan situasi agar tidak berlarut-larut dalam kesedihan akibat kegagalan dan bangkit.

#### 4.3.8. *Short Term Orientation*



Gambar 4. 30. Emily menjelaskan ketidaksetujuannya terhadap iklan Antoine

Adegan ini dapat ditemukan pada menit 08:30 – 09:08 di episode 3. Di scene ini, Emily terlibat dalam pembicaraan yang serius dengan Antoine selaku klien Savoir terkait iklan parfum Maison Lavaux. Emily tidak setuju dengan penggambaran wanita dalam iklan tersebut dan berkomentar bahwa iklan itu menunjukkan ketidakpekaan dengan isu di masa sekarang. Percakapannya adalah sebagai berikut.

Antoine : Bagaimana, Emily?  
 Emily : Aku tak menduga dia akan telanjang.  
 Antoine : Dia tidak telanjang, dia memakai parfum. Seksi sekali bukan?  
 Emily : Seksi atau seksis?  
 Antoine : Aku tidak paham. Bagaimana ini seksis?  
 Emily : Impian siapa itu? Pria atau wanita?  
 Antoine : Impian wanita tentunya. Untuk dikagumi dan diinginkan oleh pria.  
 Emily : Namun, itu male gaze.  
 Antoine : Benar, male gaze.  
 Emily : Kurasa wanita Amerika tidak akan menyukai ini.  
 Antoine : Apa masalahnya? Tolong jelaskan, aku tertarik.

Dalam adegan ini, terdapat dua kategori nilai budaya Hofstede yang ditemukan. Pada budaya Amerika Serikat, tokoh Emily berada di kategori *Short Term Orientation* yang dilihat dari indikator tidak mengikuti pedoman universal. Pedoman universal yang dimaksud dalam kategori ini adalah Emily memikirkan tentang kemungkinan yang akan terjadi di masa depan setelah iklan tersebut diluncurkan. Emily khawatir dengan masa depan dari brand Antoine akan mendapatkan image negatif dari audiensnya.



Gambar 4. 31. Pierre menolak ide Emily untuk mengganti style karyanya

Adegan ini berada pada menit ke pada menit 19:09 – 20:04 di episode 9. Dalam adegan ini, Pierre menolak tegas tawaran Emily untuk mencoba mengubah *style*, serta berkolaborasi dengan desainer yang tengah naik daun sekarang. Pierre merasa bahwa prinsip mode dirinya dan desainer lain tidak sejalan, sehingga dia enggan menerima ide Emily. Dialog antara kedua tokoh tersebut dapat dilihat di bawah ini.

Pierre : Penontonku semakin menurun. Karena itu mereka mengejekku.

Emily : Bukan itu maksudnya. Mereka tak mengejekmu, mereka merayakanmu.

Emily menunjukkan sweater kolaborasi buatan Greyspace dan Pierre Cadault.

Pierre : Mengapa logoku ada di baju jelek itu?

Emily : Ini kolaborasi. Greyspace mau buat sweater dengan logomu. Mereka mau bawa Pierre Cadault ke dunia streetwear.

Pierre : Dia tidak mau pergi.

Emily : Pierre, percaya padaku. Semua orang akan mau hoodie ini. Greyspace menganggap mode sebagai konsep. Ide bahwa diri kita harus berkembang. Mereka ambil apa yang sudah ada dan menambahkannya. Orang suka mereka karena mereka tak ikuti aturan. Mereka berani dan meruntuhkan batasan mode.

Pierre : Berani itu berarti mulai dari nol, dan membuat sesuatu yang merupakan karyamu. Fashion itu bukan tentang konsep. Itu tentang tampil cantik ketika mengenakannya.

Kategori yang menggambarkan adegan ini adalah *Short Term Orientation*, apabila dilihat dari indikator bangga atas budaya sendiri. Sosok Pierre yang bersikeras terhadap prinsipnya akan mode membuatnya enggan melakukan inovasi baru. Justru Pierre sebagai desainer merasa bahwa prinsipnya benar, sehingga tidak perlu mengubah prinsip dan ciri khas dari karyanya karena tren mode sekarang tidak sesuai dengan konsepnya akan dunia mode. Pierre menunjukkan sikap tidak ingin melenceng dari ciri khasnya sebagai seorang desainer.

#### 4.3.9. *Indulgence*



Gambar 4. 32. Sylvie mengingatkan Emily untuk tidak membicarakan pekerjaan di pesta

Adegan ini dapat ditemukan pada durasi 06:48 – 06 :57 di episode 2. Dapat dilihat pada adegan ini, Emily dan Sylvie tengah berada di sebuah pesta yang diadakan oleh klien. Emily dan Sylvie pun sempat bertemu dengan Antoine, salah satu klien Savoir. Emily pun diajak berbicara soal pekerjaan oleh Antoine. Selama

pembicaraan tersebut, Sylvie terlihat gusar, pasalnya Emily menjelaskan hasil kerjanya di Amerika yang bisa diaplikasi untuk brand Antoine di waktu yang salah. Narasinya adalah sebagai berikut :

Sylvie : Aku kau gila? Jangan bahas tentang pekerjaan di pesta.  
Emily : Dia bertanya padaku.  
Sylvie : Kalau begitu, kau ganti topiknya. Ini pesta, bukan panggilan konferensi.

Oleh karena itu, adegan ini termasuk ke dalam kategori Indulgence yang dilihat dari indikator persepsi oleh diri sendiri. Orang Prancis memiliki kebiasaan untuk tidak membahas soal pekerjaan di luar waktu dan kepentingan bekerja. Dari adegan ini, Sylvie memperingatkan Emily untuk tidak membicarakan soal pekerjaan di saat pesta yang seharusnya dinikmati, meskipun dia diajak berbicara soal pekerjaan, seharusnya Emily mengalihkan pembicaraan tersebut.



Gambar 4. 33. Louise mengingatkan Emily untuk tidak membahas pekerjaan di makan malam

Adegan ini berada pada menit ke 14:16 – 14:36 di episode 8. Dalam adegan ini, Emily tengah makan malam dengan keluarga Camille dalam rangka kerjasama yang hendak diajukan dengan tim Savoir. Emily yang ingin segera membahas soal rencana kerja sama ini ditegur secara tidak langsung oleh ibu Camille, Louise. Narasi dalam adegan ini adalah sebagai berikut.

Emily : Louise, sampanyemu istimewa. Aku senang bisa mencicipinya.  
Louise : Baguslah.  
Emily : Intinya, aku punya strategi pemasaran yang ingin kubicarakan.  
Louise : Kami tak bahas bisnis di meja makan.  
Camille : Maman punya banyak aturan.

Emily : Oh aturan itu bagus. Aku suka aturan. Itu memaksa kita untuk bersikap.

Adegan tersebut termasuk ke dalam kategori Indulgence yang dilihat dari indikator persepsi oleh diri sendiri. Bagi Louise, waktu malam malam adalah waktu untuk makan, bukan untuk membahas tentang pekerjaan. Hal ini sama dengan konsep Indulgence, dimana individu akan bersikap menyesuaikan dengan tempat dan situasi yang dihadapi dan kehidupan tidak sepenuhnya tentang pekerjaan saja.



Gambar 4. 34. Luc menyebutkan perbedaan dirinya dengan Emily dalam bekerja

Potongan adegan di atas berada pada menit 23.49 – 24.14 dari episode 1. Melalui adegan ini, dapat terlihat bahwa Luc mulai belajar untuk terbuka dengan kehadiran Emily sebagai pekerja baru di Savoir. Sebelumnya, Emily mendapat perlakuan kurang menyenangkan dari pekerja lainnya, sehingga dia merasa terpojokkan di kantor barunya. Adegan ini menunjukkan Luc yang memberikan opininya akan pola pikir Emily akan kesuksesan yang tidak sejalan dengan milik Luc. Berikut potongan dialog dari adegan ini.

Luc : Aku pikir orang Amerika punya keseimbangan yang salah. Kalian hidup untuk bekerja, kami bekerja untuk hidup.  
Luc : Ya, itu bagus untuk menghasilkan uang, tapi kesuksesan bagimu adalah hukuman bagiku.  
Emily : Tetapi aku menikmati bekerja dan pencapaian. Itu membuatku senang.  
Luc : Kerja membuatmu senang?

Dalam adegan ini terdapat 2 kategori yang berbeda yang ditunjukkan dari negara Prancis dan Amerika Serikat. Pertama, budaya Prancis yang digambarkan oleh Luc termasuk ke dalam kategori Indulgence pada indikator persepsi oleh diri sendiri. Luc memiliki pemikiran akan kesuksesan yang dikendalikan oleh dirinya sendiri, dan mengutamakan keseimbangan antara kehidupan kerja dan kehidupan personal. Budaya indulgence menekankan pada diri sendiri sebagai pemegang kendali akan hidup, tidak bergantung pada pekerjaan.

#### 4.3.10. *Restraint*



Gambar 4. 35. Emily mengatakan bahwa bekerja dapat memberikannya kebahagiaan

Potongan adegan di atas berada pada menit 23.49 – 24.14 dari episode 1. Melalui adegan ini, dapat terlihat bahwa Luc mulai belajar untuk terbuka dengan kehadiran Emily sebagai pekerja baru di Savoir. Sebelumnya, Emily mendapat perlakuan kurang menyenangkan dari pekerja lainnya, sehingga dia merasa terpojokkan di kantor barunya. Adegan ini menunjukkan Luc yang memberikan opininya akan pola pikir Emily akan kesuksesan yang tidak sejalan dengan milik Luc. Berikut potongan dialog yang terjadi pada adegan ini.

- Luc : Aku pikir orang Amerika punya keseimbangan yang salah.  
Kalian hidup untuk bekerja, kami bekerja untuk hidup.  
Luc : Ya, itu bagus untuk menghasilkan uang, tapi kesuksesan bagimu adalah hukuman bagiku.  
Emily : Tetapi aku menikmati bekerja dan pencapaian. Itu membuatku senang.  
Luc : Kerja membuatmu senang?

Dalam adegan ini terdapat 2 kategori yang berbeda yang ditunjukkan dari budaya Amerika Serikat yang dicerminkan oleh Emily. Kategori ini dilihat berdasarkan pada indikator persepsi oleh faktor eksternal. Emily mengakui bahwa kebahagiaan bisa didapatkan dari bekerja, karena dia menikmati bekerja dan mendapatkan pencapaian. Hal ini sesuai dengan budaya restraint, dimana individu cenderung menggantungkan jalan hidupnya termasuk kebahagiaan pada unsur eksternal. Emily menunjukkan dirinya menggantungkan kebahagiaannya pada kehidupan kerjanya.

#### 4.4. Nilai Budaya Hofstede Yang Ditemukan Dan Tidak Ditemukan Dalam “Emily in Paris”

Nilai budaya Hofstede memiliki total 12 kategori. Dalam series “Emily in Paris” season 1, terdapat 10 kategori yang ditemukan dalam series ini. Sedangkan, kategori yang tidak ditemukan dalam series ini sebanyak 2 kategori.

Tabel 4. 2. Tabel Temuan Kategori Dimensi Nilai Budaya Hofstede dalam "Emily in Paris"

Nilai Budaya Hofstede	Status	Keterangan
<b>Individualism</b>	Ditemukan	Dari 5 indikator, ditemukan 3 indikator yaitu sebagai berikut. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Prioritas terhadap pekerjaan tinggi</li> <li>- Rasa tanggung jawab tinggi</li> <li>- Tingkat meritokrasi tinggi</li> </ul>
<b>Collectivism</b>	Tidak ditemukan	Dominan ditemukan pada Prancis Tidak ditemukan
<b>High Power Distance</b>	Ditemukan	Dari 3 indikator, ditemukan 1 indikator yaitu pembuatan keputusan berdasarkan hierarki. Dominan ditemukan pada Prancis.
<b>Low Power Distance</b>	Ditemukan	Dari 3 indikator, ditemukan 2 indikator yaitu : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pembuatan keputusan secara inklusif</li> <li>- Tingkat kebebasan tinggi</li> </ul> Dominan ditemukan pada Prancis.
<b>Masculinity</b>	Tidak ditemukan	Tidak ditemukan
<b>Femininity</b>	Ditemukan	Dari 2 indikator, ditemukan 1 indikator yaitu :

<b>High Uncertainty Avoidance</b>	Ditemukan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inisiatif dihargai.</li> </ul> <p>Dominan ditemukan pada Prancis.</p> <p>Dari 3 indikator, ditemukan seluruh indikator yaitu :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Stabilitas tinggi</li> <li>- Tingkat inovasi rendah</li> <li>- Kemampuan beradaptasi tinggi</li> </ul> <p>Dominan ditemukan pada Prancis.</p> <p>Dari 3 indikator, ditemukan 2 indikator yaitu :</p>
<b>Low Uncertainty Avoidance</b>	Ditemukan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Stabilitas rendah</li> <li>- Tingkat inovasi tinggi</li> </ul> <p>Dominan ditemukan pada Amerika Serikat</p> <p>Dari 4 indikator, ditemukan 2 indikator yaitu :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengikuti pedoman universal</li> <li>- Keinginan untuk belajar dan adaptasi tinggi</li> </ul> <p>Dominan ditemukan pada Prancis</p> <p>Dari 4 indikator, ditemukan 2 indikator yaitu :</p>
<b>Long Term Orientation</b>	Ditemukan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidak mengikuti pedoman universal</li> <li>- Kebanggaan atas budaya sendiri</li> </ul> <p>Dominan ditemukan pada Amerika Serikat</p> <p>Dari 4 indikator, ditemukan 1 indikator yaitu :</p>
<b>Short Term Orientation</b>	Ditemukan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Persepsi dikendalikan diri sendiri</li> </ul> <p>Dominan ditemukan pada Prancis</p> <p>Dari 3 indikator, ditemukan 1 indikator yaitu :</p>
<b>Indulgence</b>	Ditemukan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Persepsi dibatasi faktor eksternal</li> </ul> <p>Dominan ditemuka pada Amerika Serikat</p>
<b>Restraint</b>	Ditemukan	

Sumber : Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel temuan dari series “Emily in Paris” mengenai penggambaran nilai budaya Hofstede negara Prancis dan Amerika Serikat, kategori

yang ditemukan dalam penelitian ini sesuai dengan data berdasarkan Hofstede Insights dan penelitian Hofstede. Dari 38 adegan yang menunjukkan dimensi nilai budaya Hofstede, adegan yang menggambarkan negara Prancis memiliki total 26 adegan, sedangkan adegan untuk negara Amerika Serikat sebanyak 15 adegan.

Dari hasil ini, dapat dilihat bahwa penggambaran dimensi nilai budaya Hofstede negara Prancis jauh lebih dominan dengan 7 kategori, dibandingkan dengan negara Amerika Serikat dengan 3 kategori. Negara Prancis secara keseluruhan yang paling banyak menunjukkan nilai budaya Hofstede dalam series “Emily in Paris”. Dalam series ini, para tokoh dengan latar belakang budaya Prancis lebih beragam dan seluruhnya memegang kuat akan budaya dan ciri khas mereka sebagai orang Prancis, sehingga budaya Amerika Serikat yang dibawa oleh Emily lebih sedikit ditampilkan dibandingkan dengan budaya Prancis.

Berdasarkan tabel temuan dari series “Emily in Paris” mengenai penggambaran nilai budaya Hofstede negara Prancis dan Amerika Serikat, kategori yang ditemukan dalam penelitian ini sesuai dengan data berdasarkan Hofstede Insights dan penelitian Hofstede. Negara Prancis secara keseluruhan yang paling banyak menunjukkan nilai budaya Hofstede dalam series “Emily in Paris”. Dalam series ini, para tokoh dengan latar belakang budaya Prancis lebih beragam dan seluruhnya memegang kuat akan budaya dan ciri khas mereka sebagai orang Prancis, sehingga budaya Amerika Serikat yang dibawa oleh Emily lebih sedikit ditampilkan dibandingkan dengan budaya Prancis.

Pada kategori *Low Power Distance*, meskipun Prancis tergolong sebagai negara dengan jarak kekuasaan yang tinggi, namun dalam series ini ditunjukkan bahwa interaksi secara terus menerus mampu membawa perubahan dalam bersikap. Contohnya dari tokoh Sylvie, dia digambarkan sebagai tokoh yang intoleran terhadap Emily dan cara bekerjanya, namun seiring bertambahnya intensitas interaksi antar Sylvie dan Emily, pada akhirnya Sylvie menunjukkan keterbukaan terhadap Emily.

Dalam penelitian ini, tidak ditemukan adegan yang tergolong ke dalam kategori *Collectivism* dan *Masculinity*. Kategori *Collectivism* tidak ditemukan, karena negara Prancis dan Amerika Serikat adalah negara dengan penduduk yang individualis. Pada kategori *Masculinity* tidak ditemukan disebabkan oleh tidak

adanya tokoh pendukung asal Amerika Serikat yang bisa menggambarkan budaya Amerika Serikat selain Emily. Tokoh Emily juga cenderung menunjukkan sisi femininnya dalam bekerja. Sedangkan, budaya Prancis banyak menggunakan sifat feminin dalam dunia kerja yang ditunjukkan dalam series ini, seperti memberikan apresiasi, mengadakan selebrasi, dan memberikan validasi atas kinerja para pekerja.

Berdasarkan temuan penelitian ini, series memiliki fungsi untuk menggambarkan realitas sosial yang terjadi di masyarakat. Series “Emily in Paris” dapat menggambarkan perbedaan budaya antara negara Prancis dan Amerika Serikat yang ditunjukkan oleh para tokohnya. Realitas sosial yang ditunjukkan pada series ini memiliki keselarasan dengan nilai budaya Hofstede yang disematkan pada kedua negara. Pada kenyataannya, media massa seperti film dan series masih dapat mengkonstruksi realitas sosial yang terjadi di masyarakat.

