

In Search

*Informatics, Science, Entrepreneur, Applied Art,
Research, Humanism*

Susunan tim In Search

Pelindung

Dr.Ir.Bob Foster, M.M.

Pengarah

Drs.Muh.Deni Johansyah,M.M.

Penganggung Jawab

Asti Nur Aryanti,SE.,M.M.

Anggota Redaksi

Rebecca Kizia,SE.,M.Ak.

Shinta Hartini P., S.I.Kom.,M.Si

Sofia Nuryanti,S.Si. M.A.

Ratih Hadiani,S.Kom.,M.A.B

Vani Maharani Nasution, S.Kom,M.Kom

Sirkulasi

Suryo Laskarin Dumadi,S.T

Ripki Achmad Budiman,S.IIP.

In Search

Diterbitkan oleh LPPM UNIBI
Jl. Soekarno Hatta no.643 Bandung
Telp.022 7329841
Fax.022 7320842
e-mail : lppm@unibi.ac.id

Pengantar Redaksi

In Search

Sebagai media informasi penelitian pada Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia (UNIBI), In Search memfasilitasi publikasi hasil penelitian dan memberikan pengetahuan perkembangan keilmuan bagi pembacanya.

Edisi saat ini adalah volume 16 nomor 2 yang terbit pada bulan November 2017. Edisi kali ini terdiri dari 19 (sembilan belas) judul artikel hasil penelitian dari bidang informatika, ilmu ekonomi, manajemen, psikologi, akuntansi dan pendidikan.

Penulis dalam artikel kali ini selain berasal dari UNIBI, juga berasal dari perguruan tinggi lain, seperti Universitas Telkom dan Universitas Padjajaran.

Semoga dengan keberagaman institusi penulis, dapat menambah wawasan dan meningkatkan warna berpikir, serta meningkatkan minat meneliti bagi pembaca.

Salam,

Redaksi

Daftar Isi

Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Efektivitas Kerja Pegawai Pada UPTD Pelayanan Puskesmas di Kecamatan Soreang Vani Maharani Nasution, Graha Prakarsa	1 - 11
Aplikasi Barbershop Berbasis Android Studi Kasus Malebox Barbershop Reni Nursyanti, Vani Maharani Nasution	12 - 18
Paradigma Baru Manajemen Karir: Transisi Menuju Era Organisasi Modern Dr. Ir. Bob Foster, M.M.	19 - 26
Penerapan Metode <i>Material Requirement Planning</i> Untuk Pemenuhan Permintaan Bahan Baku Produksi Berdasarkan Algoritma Wagner Whitin Julita Nahar, Endang Rusyaman, Muh.Deni Johansyah, Deny I. Rakhmatullah	27 - 34
Perencanaan Kebutuhan Bahan Baku Pembuatan Produk Layang-Layang Dengan Menggunakan Metode <i>Material Requirement Planning (MRP)</i> Pada Perusahaan US Putra Jatinangor Tahun 2016 Setyowati Pamulangsih Devilia Sari, S.T.,M.S.M.	35 - 40
Analisis Ilustrasi Parodi Pada Produk Massal (Studi Kasus Pada Produk 'Berak' dan 'Obeygiant') Banon Gilang, Citra Kemala Putri	41 - 47
Studi Komunikasi Antar Pribadi Tentang Konsep Diri Homoseksual Dalam Hubungan Pertemanan Indah Sari	48 - 54
Kajian Unsur-Unsur Komunikasi Seni Dalam Pertunjukan <i>Pre-Event</i> Pasar Seni Institut Teknologi Bandung (ITB) Pada Kegiatan <i>The City Hall Fairground Keuken #5</i> Diwan Setiawan, Rachmawati Windyaningrum	55 - 62
Peran dan Eksistensi Radio Komunitas Dalam Kehidupan Hegemoni Media Terkait Regulasi Penyiaran Rachmawati Windyaningrum, Diwan Setiawan	63 - 73
Pengaruh Pengembangan Karir Individu Terhadap Kinerja Karyawan PT Pos Indonesia (Persero) di Kantor Pusat Bandung. Annisa Nur Fadhilla, Dr. Ida Nurnida, MM	74 - 79
Pengaruh Kompensasi Finansial Terhadap Kinerja Karyawan Perusahaan Daerah Bank Perkreditan Rakyat Bank Klaten Bagas Adi Wicaksono, Dr. Ida Nurnida,MM	80 - 85

Pengaruh Komitmen Organisasi, Disiplin, dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai Bumn PT (Persero) Btdc Evi Srinur Hastuti, Nurchalis Saimar Saleh	86 - 93
Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Motivasi Kerja Pegawai di Divisi Senjata PT PINDAD (PERSERO) Bandung Lastri Anggi Fani, Dr, Ir, Syarifuddin, MM.	94 - 102
Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Dan <i>Brand Association</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mujigae Cihampelas Walk Bandung) Atri Netalia Sari, Arlin Ferlina M. Trenggana	103 - 110
Pengaruh Tayangan Program Dua Hijab Trans 7 Terhadap Fashion Hijab dan Perilaku Konsumtif Fashion dikalangan Hijabers <i>Community</i> Bandung Aulia Yusrani Medina, Dedi Kurnia Syah Putra	111 – 118
Pengaruh <i>Segmentation</i> Dan <i>Targeting</i> Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Melalui <i>Positioning</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Siti Agustina Rakhmawati Putri, Dr. Ida Nurnida R. M.M	119 - 125
Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat Menabung (Studi Pada Siswa SMA DI KOTA BANDUNG) Dwi Lestari , Arlin Ferlina M. Trenggana	126 - 131
Proses <i>Mental Accounting</i> Pada <i>Decision Making</i> Konsumen Sofia Nuryanti	132 - 137
Pengaruh Kualitas Sistem Informasi Terhadap Efektivitas Kerja Pegawai Pada Elhijab Regional Jawa Timur Graha Prakarsa, Ratih Hadianitini	138 - 145

Pengaruh Sistem Informasi Manajemen terhadap Efektivitas Kerja Pegawai pada UPTD Pelayanan Puskesmas di Kecamatan Soreang

Vani Maharani Nasution¹⁾, Graha Prakarsa²⁾

Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

[^{1\)}Vani.maharani@unibi.ac.id](mailto:Vani.maharani@unibi.ac.id), [^{2\)}grahaprakarsa@unibi.ac.id](mailto:grahaprakarsa@unibi.ac.id)

Abstrak:

Penelitian ini didasarkan pada masalah pokok, yaitu Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Efektivitas Kerja Pegawai pada Puskesmas UPTD Pelayanan Kesehatan Kecamatan Soreang. Dengan rumusan masalah yaitu bagaimana pengaruh sistem informasi manajemen terhadap efektivitas kerja pegawai pada Puskesmas UPTD Pelayanan Kesehatan Kecamatan Soreang. Metode analisis data menggunakan regresi liner sederhana. Hasil regresi sederhana menyimpulkan bahwa sistem informasi manajemen berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas kerja pegawai. Besarnya pengaruh sistem informasi manajemen adalah 37,2%, dan yang mempengaruhi efektivitas kerja dengan faktor lain sebesar 62,79%. Dalam pengujian hipotesis, menggunakan perhitungan statistik uji t untuk sistem informasi manajemen (X), efektivitas kerja pegawai (Y) adalah $(4,212 > 2,04227)$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Sistem Informasi Manajemen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Efektivitas Kerja Pegawai. Selanjutnya penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Sistem Informasi Manajemen berpengaruh positif terhadap Efektivitas Kerja Pegawai pada Puskesmas UPTD Pelayanan Kesehatan Kecamatan Soreang. Bahwa secara menyeluruh Sistem Informasi Manajemen telah dilaksanakan dan dijalankan sesuai dengan faktor-faktor Efektivitas Kerja Pegawai

Kata Kunci: Deskriptif, Efektivitas Kerja Pegawai, Sistem Informasi Manajemen, verifikasi.

Abstract:

This research is based on the main problem that is Influence Management Information System against Employee Job Effectiveness at Health Center UPTD Health Service Kecamatan Soreang. With the formulation of the problem that is how the influence of management information systems on the employees job effectiveness at Health Canter UPTD Health Service Kecamatan Soreang. The research method used, descriptive analysis and verifikatif method. Methods of data analysis using simple linear regression. The result of simple linear regression concludes that management information system has positive and significant effect to to employees' job effectiveness. The amount of influence of management information system is 37.2%, and that affects the employees' job effectiveness with other factors of 62.79%. In hypothesis testing, using t test statistic for management information system (X) to employee job effectiveness (Y) is $(4,212 > 2,04227)$ means H_0 rejected and H_a accepted, it means Management Information System influence on Employee Job Effectiveness. Hereinafter this inferential research that Management Information System influential in positive and signficance to Employee Job Effectiveness at Health Center UPTD Health Service Kecamatan Soreang. That accross the board Management Information System has been executed and implemented as according to Employee Job Effectiveness factors.

Keywords: Management Information System, Employee Job Effectiveness, Health Center

1. PENDAHULUAN

Tingginya tuntutan terhadap pelayanan kesehatan publik yang bermutu saat ini penting untuk diperhatikan dalam kaitannya untuk peningkatan taraf kesehatan masyarakat yang lebih optimal. Dalam upaya pencapaian mutu tersebut perlu adanya kebijakan yang dinamis dan keterlibatan dari semua sektor baik pemerintah, swasta, dan masyarakat. Undang-Undang Nomor 36 tahun 2009 tentang Kesehatan Pasal 168 menjelaskan bahwa penyelenggaraan pelayanan kesehatan yang efektif dan efisien diperlukan informasi kesehatan yang diselenggarakan melalui sistem informasi dan melalui lintas sektor yang diatur dengan peraturan pemerintah.

Teknologi informasi yang berkembang saat ini sudah menjadi pilihan utama dalam menciptakan sistem informasi yang sejalan dengan kemajuan organisasi sebagai solusi untuk memecahkan permasalahan. Penerapan sistem informasi yang tepat akan menghasilkan informasi yang akurat, tepat, dan bermanfaat bagi organisasi dalam menjalankan kegiatannya, termasuk organisasi di bidang kesehatan. Adapun pengertian sistem informasi manajemen menurut Davis terjemahan Hamalik (1995: 4) sebagai berikut: "Sistem Informasi Manajemen adalah sebuah sistem manusia dan mesin yang terpadu untuk menyajikan informasi guna mendukung fungsi operasi, manajemen, dan pengambilan keputusan dalam suatu organisasi".

Pendapat tersebut menjelaskan bahwa sistem informasi manajemen dimanfaatkan untuk menghasilkan informasi yang berguna bagi suatu organisasi. Sistem informasi yang baik akan berpengaruh terhadap efektivitas kerja yang dapat meningkatkan produktivitas, pelayanan, dan pengambilan keputusan. Adapun pengertian efektivitas kerja yang dikemukakan Steer terjemahan Jamin (1995: 35) sebagai berikut: "Efektivitas kerja adalah sebagai suatu keadaan yang menunjukkan tingkat keberhasilan manajemen dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu".

Pendapat tersebut diartikan bahwa efektivitas sebagai pencapaian hasil kerja yang berkaitan dengan ketepatan waktu, dan biaya

yang dibutuhkan. Semakin efektif kerja pegawai maka semakin tangguh organisasi untuk mencapai tujuan termasuk pada Puskesmas Soreang dan Puskesmas Sukajadi.

Puskesmas Soreang dan Puskesmas Sukajadi merupakan bagian dari UPTD Pelayanan Kesehatan Kecamatan Soreang yang memiliki tugas utama yaitu menyelenggarakan upaya pelayanan kesehatan dasar di wilayah secara efektif dan efisien. Efektivitas kerja pegawai merupakan salah satu upaya merealisasikan tugas utama tersebut. Tetapi efektivitas kerja pegawai dapat tercapai bila seluruh komponen kerja organisasi dapat berjalan dengan baik dan saling mendukung.

Puskesmas Soreang dan Puskesmas Sukajadi dalam melaksanakan tugas utamanya mengalami beberapa hambatan, mengingat keterbatasan kemampuan pegawai dan terbatasnya fasilitas yang dimiliki. Hambatan tersebut berpengaruh terhadap hasil kerja yang tidak optimal pada organisasi secara keseluruhan yang menyebabkan efektivitas kerja pegawai tidak berjalan sesuai target dan sasaran.

Penulis melihat dalam penelitian awal di Puskesmas Soreang dan Puskesmas Sukajadi ini memiliki kendala yang sama terkait penerapan SIMPUS Online yang berhubungan dengan kurangnya efektivitas kerja pegawai yaitu pencatatan dan pelaporan yang belum optimal. Hal ini berpengaruh dengan informasi yang dihasilkan menjadi tidak akurat dan tidak lengkap. Dan menurut petugas loket di kedua Puskesmas dalam penggunaan SIMPUS Online ini terkadang mengalami kendala pada jaringan internet yang tersedia sering mengalami gangguan. Hal ini akan menghambat dalam proses pelayanan kesehatan dan waktu penyelesaian pekerjaan.

Masalah yang teridentifikasi di atas penulis menilai terkait dengan SIMPUS online yang berjalan saat ini belum dijalankan secara optimal. Selain itu, belum adanya evaluasi mengenai SIMPUS Online untuk melihat sejauh mana pengaruhnya terhadap efektivitas kerja dalam mendukung proses pelayanan kesehatan.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran Sistem Informasi Manajemen pada Puskesmas UPTD Pelayanan Kesehatan Kecamatan Soreang?
2. Bagaimana gambaran Efektivitas Kerja Pegawai pada Puskesmas UPTD Pelayanan Kesehatan Kecamatan Soreang?
3. Seberapa besar Pengaruh Sistem Informasi Manajemen terhadap Efektivitas Kerja Pegawai pada Puskesmas UPTD Pelayanan Kesehatan Kecamatan Soreang?

1.2 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting untuk diteliti. Kerangka berpikir pada bagian ini difokuskan dalam menentukan tujuan dan arah penelitian serta untuk memilih referensi yang sudah diuraikan diatas. Dalam kerangka berpikir ini penulis akan mengemukakan hubungan antar dua variabel yaitu Sistem Informasi Manajemen dan Efektivitas Kerja Pegawai.

Sistem Informasi Manajemen sangat penting dalam menunjang efektivitas kerja organisasi baik secara keseluruhan maupun efektivitas kerja pegawai secara individual. Sistem informasi manajemen berfungsi untuk melaksanakan kegiatan dalam penyampaian informasi yang tepat waktu, akurat dan terperinci yang diambil dari operasi sehari-hari mulai dari pengumpulan, pengolahan data, sampai menghasilkan informasi yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan dan pengambilan keputusan dalam sebuah organisasi. Dalam hal ini Gordon B. Davis dikutip Sunyoto (2014: 5) mengemukakan definisi sistem informasi manajemen sebagai berikut: "Sistem informasi manajemen adalah sistem manusia/mesin yang terpadukan untuk menyajikan informasi guna mendukung fungsi operasi, manajemen, dan pengambilan keputusan dalam sebuah organisasi". Pendapat tersebut menunjukkan bahwa sistem informasi manajemen merupakan perpaduan sistem yang menghasilkan informasi

yang berguna dalam pengambilan keputusan. Dengan demikian penggunaan sistem informasi manajemen harus dilaksanakan sesuai dengan landasan sistem informasi manajemen. Sehubungan dengan hal tersebut, DeLone dan McLean dikutip Nugroho (2008: 193) mengemukakan faktor pengukuran sistem informasi manajemen sebagai berikut:

1. Kualitas sistem, yaitu terdiri dari keakurasian sistem, kenyamanan akses, dan kemudahan penggunaan.
2. Kualitas informasi, yaitu informasi relevan, ketepatan informasi dan kegunaan informasi.
3. Penggunaan, yaitu banyak penggunaan, kerutinan penggunaan, dan motivasi penggunaan.
4. Kepuasan pemakai, yaitu kesenangan, kepuasan pengambilan keputusan, dan kepuasan informasi

Pendapat di atas menjelaskan bahwa ke empat faktor tersebut dapat dijadikan ukuran kesuksesan dari sistem informasi manajemen untuk mencapai efektivitas kerja. Adapun pengertian efektivitas kerja menurut Sondang P. Siagian (2015: 20) sebagai berikut: "Efektivitas sebagai orientasi kerja adalah pemanfaatan sumber daya, dana, sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu yang secara sadar ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah barang atau jasa dengan mutu tertentu pada waktunya".

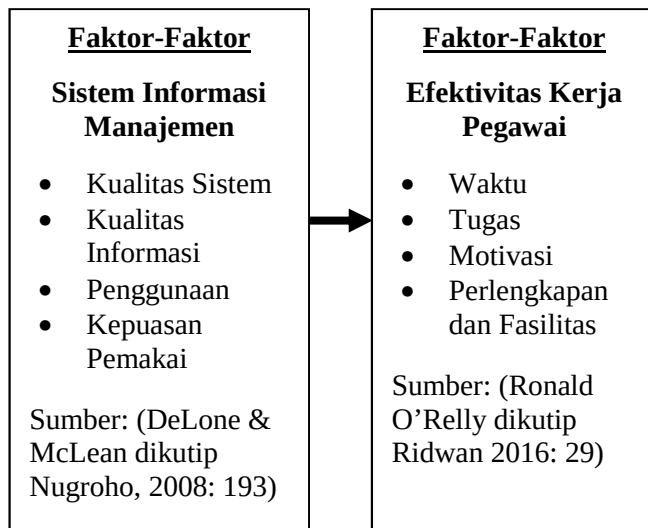
Pemahaman efektivitas kerja di atas berkaitan dengan adanya pemanfaatan dari sumber daya yaitu perlengkapan dan fasilitas dan ketepatan waktu dalam melaksanakan tugas. Selanjutnya Ronald O'Relly dikutip Ridwan (2016: 29) mengemukakan faktor yang mempengaruhi efektivitas kerja sebagai berikut:

1. Waktu
2. Tugas
3. Motivasi
4. Perlengkapan dan Fasilitas

Pendapat di atas menjelaskan bahwa faktor-faktor tersebut merupakan penentu keberhasilan dari efektivitas kerja pegawai agar tercapai sesuai dengan harapan. Setelah

dijelaskan kerangka berpikir variabel sistem informasi manajemen dan efektivitas kerja pegawai menurut para ahli, selanjutnya keterkaitan hubungan antara Sistem Informasi Manajemen dengan Efektivitas Kerja Pegawai yang dikemukakan oleh Fahmi (2013: 87) sebagai berikut: “Dengan dipergunakannya Sistem Informasi Manajemen (SIM) yang modern maka diharapkan terjadi perubahan dalam manajemen kinerja di suatu organisasi, terutama memberi pengaruh pada peningkatan dalam bidang efisiensi dan efektivitas dalam setiap pekerjaan”.

Setelah mengetahui keterkaitan hubungan sistem informasi manajemen dengan efektivitas kerja pegawai, selanjutnya dapat dilihat paradigma kedua variabel sebagai berikut:



Gambar 1
Paradigma Berpikir

1.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. “Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data” (Sugiyono, 2015: 64). Berdasarkan identifikasi masalah dan kerangka pemikiran diatas maka penulis menetapkan hipotesis yaitu Sistem

Informasi Manajemen berpengaruh terhadap Efektivitas Kerja Pegawai pada Puskesmas UPTD Pelayanan Kesehatan Kecamatan Soreang.

2. METODE

Berdasarkan variabel-variabel yang akan diteliti yaitu sistem informasi manajemen terhadap efektivitas kerja pegawai pada Puskesmas Soreang dan Puskesmas Sukajadi, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Tujuan dari penelitian deskriptif ini untuk memberikan gambaran dari variabel penelitian dimana penelitian ini tidak membuat perbandingan variabel itu pada sampel yang lain, dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel lain (Sugiyono, 2013:53).

Melalui penelitian deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini, maka diperoleh berupa ungkapan atau kata-kata atau deskripsi mengenai gambaran sistem informasi manajemen dan gambaran efektivitas kerja pegawai pada Puskesmas Soreang dan Puskesmas Sukajadi dengan memperoleh data dari penyebaran kuesioner kepada responden.

Metode verifikatif merupakan metode penelitian melalui pembuktian untuk menguji hipotesis hasil penelitian deskriptif dengan perhitungan statistika sehingga didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima (Sugiyono, 2013:6). Dalam penelitian ini melalui penelitian verifikatif akan diuji apakah terdapat pengaruh dari sistem informasi manajemen terhadap efektivitas kerja pegawai pada Puskesmas Soreang dan Puskesmas Sukajadi. Data yang diperoleh dari metode verifikatif ini berupa angka hasil dari perhitungan instrumen yaitu kuesioner yang diperoleh dari responden.

Sesuai dengan tujuannya yaitu penelitian ini untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian untuk mengambil keputusan secara induktif atau generalisasi, sehingga penelitian ini bersifat konfirmatori dengan maksud mengumpulkan teori yang sudah ada kemudian mengumpulkan data dari lapangan untuk mengkonfirmasi teori tersebut. Dalam penelitian ini penulis tidak melakukan manipulasi terhadap variabel-variabel penelitian

atau memberikan perlakuan-perlakuan terhadap responden. Dengan demikian metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Desain penelitian ini juga melakukan suatu analisis hubungan kausal antara konsep-konsep penelitian.

3. HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian ini merupakan data penelitian yang diolah secara faktual dari responden melalui angket penelitian atau kuesioner sebagai sumber data primer yang langsung didapatkan dari anggota populasi yaitu sebagai responden.

Hasil uji validitas dan reliabilitas sangat penting dalam pengujian instrumen sebagai alat dalam penelitian ini, uji validitas menilai sejauhmana instrumen yang digunakan telah valid untuk mengukur variabel, dan uji reliabilitas digunakan untuk menilai tingkat kehandalan instrumen penelitian.

Hasil Uji Validitas Sistem Informasi Manajemen (X) adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas
Sistem Informasi Manajemen (X)

Correlations	Total	r tabel	Keterangan
Pernyataan1	,720** ,000 32	0,349	Valid
Pernyataan2	,753** ,000 32	0,349	Valid
Pernyataan3	,837** ,000 32	0,349	Valid
Pernyataan4	,748** ,000 32	0,349	Valid
Pernyataan5	,724** ,000 32	0,349	Valid
Pernyataan6	,836** ,000 32	0,349	Valid

Pernyataan7	,688** ,000 32	0,349	Valid
Pernyataan8	,650** ,000 32	0,349	Valid
Pernyataan9	,388* ,028 32	0,349	Valid
Pernyataan10	,857** ,000 32	0,349	Valid
Pernyataan11	,454** ,009 32	0,349	Valid
Pernyataan12	,733** ,000 32	0,349	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data (2017)

Uji validitas variabel Y (Efektivitas Kerja Pegawai) yang terdiri dari 12 item pernyataan menyatakan bahwa semua item pernyataan valid. Hasil perhitungan dijelaskan pada table berikut ini:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas
Efektivitas Kerja Pegawai (Y)

Correlation	Total	r tabel	Keterangan
Pernyataan13	,787** ,000 32	0,349	Valid
Pernyataan14	,720** ,000 32	0,349	Valid
Pernyataan15	,558** ,001 32	0,349	Valid
Pernyataan16	,885** ,000 32	0,349	Valid
Pernyataan17	,696** ,000 32	0,349	Valid
Pernyataan18	,538** ,001 32	0,349	Valid

Pernyataan19	,563** ,001 32	0,349	Valid
Pernyataan20	,840** ,000 32	0,349	Valid
Pernyataan21	,703** ,000 32	0,349	Valid
Pernyataan22	,831** ,000 32	0,349	Valid
Pernyataan23	,681** ,000 32	0,349	Valid
Pernyataan24	,421* ,016 32	0,349	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data (2017)

Uji reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih. Jadi dengan kata lain bahwa reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur mencukupi kebutuhan bila alat pengukur tersebut digunakan dua kali atau lebih untuk mengukur gejala yang sama dan hasil diperoleh relatif konsisten. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan jika nilai alpha atau $r_{11} > r$ tabel maka instrumen dikatakan reliabel dan sebaliknya jika nilai $r_{11} < r$ tabel maka instrumen tidak reliabel. Berdasarkan hasil perhitungan data dengan menggunakan rumus Alpha menggunakan bantuan *software SPSS ver. 22* maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Hasil	r tabel	Kesimpulan
Sistem Informasi Manajemen (X)	0,901	0,349	Reliabel
Efektivitas Kerja Pegawai (Y)	0,897	0,349	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data (2017)

Nilai reliabilitas item pernyataan kuesioner yang sedang diuji berturut-turut adalah 0,901 untuk sistem informasi manajemen, 0,897 untuk efektivitas kerja pegawai, nilai reliabilitas dari kedua variabel tersebut lebih besar dari 0,349 hal ini menunjukkan bahwa item kuesioner memiliki keandalan atau konsisten yang tinggi untuk mengukur variabel-variabel tersebut sehingga layak diujikan kepengujian selanjutnya.

4. PEMBAHASAN

Pembahasan pengaruh Sistem Informasi Manajemen terhadap Efektivitas Kerja Pegawai dimaksud untuk mengetahui respon apa saja yang diterima dari responden mengenai sistem informasi manajemen pada Puskesmas Soreang dan Puskesmas Sukajadi yang digunakan dan dirasakan oleh responden dalam menunjang efektivitas kerja. Maka dilakukan analisis data dari hasil penyebaran angket yang telah disebarkan kepada pegawai yang menggunakan sistem informasi manajemen puskesmas (SIMPUS) sebagai responden dan didapat 32 orang yaitu terdiri dari Dokter, Bidan, Perawat, Rekam Medis, dan Loker. Adapun pernyataan yang terdapat dalam kuesioner terdiri dari 12 pernyataan, dan setiap faktor Sistem Informasi Manajemen terdiri 3 item pernyataan. Berikut ini merupakan hasil pengolahan kuesioner mengenai sistem informasi manajemen berdasarkan tanggapan responden yang disajikan dalam bentuk tabel frekuensi pada masing-masing pernyataan sebagai berikut:

1) Tanggapan Responden Terhadap Sistem Informasi Manajemen pada Puskesmas UPTD Pelayanan Kesehatan Kecamatan Soreang

Untuk mengetahui respon apa saja yang diterima dari responden mengenai efektivitas kerja pegawai pada Puskesmas Soreang dan Puskesmas Sukajadi, maka dilakukan analisis data dari hasil penyebaran kuesioner yang telah disebarkan kepada responden dan didapat 32 orang sebagai responden. Adapun pernyataan yang terdapat dalam kuesioner terdiri dari 12 pernyataan, dan setiap faktor Efektivitas Kerja Pegawai terdiri 3 item pernyataan. Berikut ini merupakan hasil pengolahan kuesioner mengenai Efektivitas Kerja Pegawai

berdasarkan tanggapan responden yang disajikan dalam bentuk tabel frekuensi pada masing-masing pernyataan sebagai berikut:

a. Sistem Informasi Manajemen Mengacu pada Faktor Kualitas Sistem

Faktor Kualitas Sistem menjelaskan bahwa Sistem Informasi Manajemen pada Puskesmas UPTD Pelayanan Kesehatan Kecamatan Soreang harus dilakukan melalui indikator Keakurasian Sistem, Kenyamanan Akses, dan Kemudahan Penggunaan

Indikator Keakurasian Sistem menunjukkan pernyataan Sangat Setuju dan Setuju berada pada posisi yang sama yaitu sebesar 46,9% sedangkan sisanya berada pada pernyataan Ragu-Ragu sebesar 6,3%. Hal ini menunjukkan bahwa Indikator Keakurasian Sistem telah dilaksanakan sesuai dengan Faktor Kualitas Sistem.

Indikator Kenyamanan Akses menunjukkan pernyataan Tidak Setuju berada pada posisi tertinggi yaitu sebesar 37,5% kemudian diikuti pernyataan Sangat Tidak Setuju sebesar 34,4%, dan sisanya menunjukkan angka yang lebih kecil. Hal ini menunjukkan bahwa Indikator Kenyamanan Akses telah dilaksanakan sesuai dengan Faktor Kualitas Sistem.

Indikator Kemudahan Penggunaan menunjukkan pernyataan Setuju berada pada posisi tertinggi yaitu sebesar 50,0% kemudian diikuti pernyataan Sangat Setuju sebesar 43,8%, dan sisanya menunjukkan angka yang lebih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa Indikator Kenyamanan Akses telah dilaksanakan sesuai dengan Faktor Kualitas Sistem.

b. Sistem Informasi Manajemen Mengacu pada Faktor Kualitas Informasi

Faktor Kualitas Informasi menjelaskan bahwa Sistem Informasi Manajemen pada Puskesmas UPTD Pelayanan Kesehatan Kecamatan Soreang harus dilakukan melalui indikator Informasi Relevan, Ketepatan Informasi, dan Kegunaan Informasi.

Indikator Informasi Relevan menunjukkan pernyataan Sangat Tidak Setuju dan berada pada posisi tertinggi yaitu sebesar 34,4% sedangkan sisanya menunjukkan angka yang rendah. Hal ini menunjukkan bahwa Indikator Informasi Relevan

telah dilaksanakan sesuai dengan Faktor Kualitas Informasi.

Indikator Ketepatan Informasi menunjukkan pernyataan Sangat Setuju berada pada posisi tertinggi yaitu sebesar 43,8% dan sisanya menunjukkan angka yang lebih kecil. Hal ini menunjukkan bahwa Indikator Ketepatan Informasi telah dilaksanakan sesuai dengan Faktor Kualitas Informasi.

Indikator Kegunaan Informasi menunjukkan pernyataan Sangat Tidak Setuju berada pada posisi tertinggi yaitu sebesar 40,6% dan sisanya menunjukkan angka yang lebih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa Indikator Kegunaan Informasi telah dilaksanakan sesuai dengan Faktor Kualitas Informasi.

c. Sistem Informasi Manajemen mengacu pada Faktor Penggunaan

Faktor Penggunaan menjelaskan bahwa Sistem Informasi Manajemen pada Puskesmas UPTD Pelayanan Kesehatan Kecamatan Soreang harus dilakukan melalui indikator Banyak Penggunaan, Kerutinan Penggunaan, dan Motivasi Penggunaan.

Indikator Banyak Penggunaan menunjukkan pernyataan Sangat Setuju dan berada pada posisi tertinggi yaitu sebesar 40,6% sedangkan sisanya menunjukkan angka yang rendah. Hal ini menunjukkan bahwa Indikator Banyak Penggunaan telah dilaksanakan sesuai dengan Faktor Penggunaan.

Indikator Kerutinan Penggunaan menunjukkan pernyataan Sangat Tidak Setuju berada pada posisi tertinggi yaitu sebesar 40,6% dan sisanya menunjukkan angka yang lebih kecil. Hal ini menunjukkan bahwa Indikator Kerutinan Penggunaan telah dilaksanakan sesuai dengan Faktor Penggunaan.

Indikator Motivasi Penggunaan menunjukkan pernyataan Setuju berada pada posisi tertinggi yaitu sebesar 65,6% dan sisanya menunjukkan angka yang lebih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa Indikator Motivasi Penggunaan telah dilaksanakan sesuai dengan Faktor Penggunaan.

d. Sistem Informasi Manajemen mengacu pada Faktor Kepuasan Pemakai

Faktor Kepuasan Pemakai menjelaskan bahwa Sistem Informasi Manajemen pada Puskesmas UPTD Pelayanan Kesehatan Kecamatan Soreang harus dilakukan melalui indikator Kesenangan, Kepuasan Pengambilan Keputusan, dan Kepuasan Informasi.

Indikator Kesenangan menunjukkan pernyataan Ragu-Ragu posisi tertinggi yaitu sebesar 34,4% kemudian pernyataan Sangat Tidak Setuju sebesar 31,3% sedangkan sisanya menunjukkan angka yang rendah. Hal ini menunjukkan bahwa Indikator Kesenangan belum dilaksanakan sepenuhnya sesuai dengan Faktor Kepuasan Pemakai.

Indikator Kepuasan Pengambilan Keputusan menunjukkan pernyataan Setuju berada pada posisi tertinggi yaitu sebesar 50,0% dan sisanya menunjukkan angka yang lebih kecil. Hal ini menunjukkan bahwa Indikator Kepuasan Pengambilan Keputusan telah dilaksanakan sesuai dengan Faktor Kepuasan Pemakai.

Indikator Kepuasan Informasi menunjukkan pernyataan Tidak Setuju berada pada posisi tertinggi yaitu sebesar 40,6% dan sisanya menunjukkan angka yang lebih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa Indikator Kepuasan Informasi telah dilaksanakan sesuai dengan Faktor Kepuasan Pemakai.

2) Tanggapan Responden Terhadap Efektivitas Kerja Pegawai pada Puskesmas UPTD Pelayanan Kesehatan Kecamatan Soreang

Untuk mengetahui respon apa saja yang diterima dari responden mengenai efektivitas kerja pegawai pada Puskesmas Soreang dan Puskesmas Sukajadi, maka dilakukan analisis data dari hasil penyebaran kuesioner yang telah disebarkan kepada responden dan didapat 32 orang sebagai responden. Adapun pernyataan yang terdapat dalam kuesioner terdiri dari 12 pernyataan, dan setiap faktor Efektivitas Kerja Pegawai terdiri 3 item pernyataan. Berikut ini merupakan hasil pengolahan kuesioner mengenai Efektivitas Kerja Pegawai berdasarkan tanggapan responden yang disajikan dalam bentuk tabel frekuensi pada masing-masing pernyataan sebagai berikut:

a. Efektivitas Kerja Pegawai mengacu pada Faktor Waktu

Faktor Waktu menjelaskan bahwa Efektivitas Kerja Pegawai pada Puskesmas UPTD Pelayanan Kesehatan Kecamatan Soreang harus dilakukan melalui indikator Tepat Waktu, Tepat Sasaran, dan Sesuai Jadwal. Indikator Tepat Waktu menunjukkan pernyataan Sangat Setuju berada pada posisi tertinggi yaitu sebesar 40,6% sedangkan sisanya menunjukkan angka yang rendah. Hal ini menunjukkan bahwa Indikator Tepat Waktu telah dilaksanakan sesuai dengan Faktor Waktu.

Indikator Tepat Sasaran menunjukkan pernyataan Tidak Setuju berada pada posisi tertinggi yaitu sebesar 56,3% dan sisanya menunjukkan angka yang lebih kecil. Hal ini menunjukkan bahwa Indikator Tepat Sasaran telah dilaksanakan sesuai dengan Faktor Kepuasan Pemakai.

Indikator Sesuai Jadwal menunjukkan pernyataan Sangat Setuju berada pada posisi tertinggi yaitu sebesar 53,1% dan sisanya menunjukkan angka yang lebih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa Indikator Kepuasan Informasi telah dilaksanakan sesuai dengan Faktor Waktu.

b. Efektivitas Kerja Pegawai mengacu pada Faktor Tugas

Faktor Tugas menjelaskan bahwa Efektivitas Kerja Pegawai pada Puskesmas UPTD Pelayanan Kesehatan Kecamatan Soreang harus dilakukan melalui indikator Pemberitahuan Prosedur Kerja, Kemampuan Menyelesaikan Tugas, dan Hasil Kerja.

Indikator Pemberitahuan Prosedur Kerja menunjukkan pernyataan Sangat Tidak Setuju berada pada posisi tertinggi yaitu sebesar 43,8% kemudian pernyataan Tidak Setuju sebesar 37,5% sedangkan sisanya menunjukkan angka yang rendah. Hal ini menunjukkan bahwa Indikator Pemberitahuan Prosedur Kerja telah dilaksanakan sesuai dengan Faktor Tugas.

Indikator Kemampuan Menyelesaikan Tugas menunjukkan pernyataan Setuju berada pada posisi tertinggi yaitu sebesar 46,9% dan sisanya menunjukkan angka yang lebih kecil. Hal ini menunjukkan bahwa Indikator Kemampuan

Menyelesaikan Tugas telah dilaksanakan sesuai dengan Faktor Tugas.

Indikator Hasil Kerja menunjukkan pernyataan Tidak Setuju berada pada posisi tertinggi yaitu sebesar 50,0% dan sisanya menunjukkan angka yang lebih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa Indikator Hasil Kerja telah dilaksanakan sesuai dengan Faktor Tugas.

c. Efektivitas Kerja Pegawai mengacu pada Faktor Motivasi

Faktor Motivasi menjelaskan bahwa Efektivitas Kerja Pegawai pada Puskesmas UPTD Pelayanan Kesehatan Kecamatan Soreang harus dilakukan melalui indikator Dukungan Pelaksanaan Tugas, Kebutuhan Perwujudan Diri, dan Kebutuhan Sosial.

Indikator Dukungan Pelaksanaan Tugas menunjukkan pernyataan Setuju berada pada posisi tertinggi yaitu sebesar 50,0% kemudian pernyataan Sangat Setuju sebesar 43,8% sedangkan sisanya menunjukkan angka yang rendah. Hal ini menunjukkan bahwa Indikator Dukungan Pelaksanaan Tugas telah dilaksanakan sesuai dengan Faktor Motivasi.

Indikator Kebutuhan Perwujudan Diri menunjukkan pernyataan Tidak Setuju berada pada posisi tertinggi yaitu sebesar 40,6% dan sisanya menunjukkan angka yang lebih kecil. Hal ini menunjukkan bahwa Indikator Kebutuhan Perwujudan Diri telah dilaksanakan sesuai dengan Faktor Motivasi.

Indikator Kebutuhan Sosial menunjukkan pernyataan Setuju berada pada posisi tertinggi yaitu sebesar 56,3% dan sisanya menunjukkan angka yang lebih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa Indikator Kebutuhan Sosial telah dilaksanakan sesuai dengan Faktor Motivasi.

d. Efektivitas Kerja Pegawai mengacu pada Faktor Perlengkapan dan Fasilitas

Faktor Perlengkapan dan Fasilitas menjelaskan bahwa Efektivitas Kerja Pegawai pada Puskesmas UPTD Pelayanan Kesehatan Kecamatan Soreang harus dilakukan melalui indikator Peralatan Kerja, Ruang Kerja, dan Fasilitas Kerja.

Indikator Peralatan Kerja menunjukkan pernyataan Sangat Tidak Setuju berada pada posisi tertinggi yaitu sebesar 40,6% sedangkan

sisanya menunjukkan angka yang rendah. Hal ini menunjukkan bahwa Indikator Peralatan Kerja telah dilaksanakan sesuai dengan Faktor Perlengkapan dan Fasilitas.

Indikator Ruang Kerja menunjukkan pernyataan Setuju berada pada posisi tertinggi yaitu sebesar 53,1% dan sisanya menunjukkan angka yang lebih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa Indikator Ruang Kerja telah dilaksanakan sesuai dengan Faktor Perlengkapan dan Fasilitas.

Indikator Fasilitas Kerja menunjukkan pernyataan Setuju berada pada posisi tertinggi yaitu sebesar 45,9% dan sisanya menunjukkan angka yang lebih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa Indikator Fasilitas Kerja belum dilaksanakan sesuai dengan Faktor Perlengkapan dan Fasilitas.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Sistem Informasi Manajemen terhadap Efektivitas Kerja Pegawai pada Puskesmas UPTD Pelayanan Kesehatan Kecamatan Soreang, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Sistem Informasi Manajemen yang diterapkan pada Puskesmas UPTD Yankes Kecamatan Soreang berada pada kategori baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari hasil analisis dari 12 indikator pernyataan sebesar 1567 atau 81,6% terletak pada kategori baik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pegawai lebih memiliki tanggapan bahwa sistem informasi manajemen yang diterapkan pada Puskesmas UPTD Pelayanan Kesehatan Kecamatan Soreang sudah efektif dalam membantu pegawai dalam pelayanan kesehatan dan mengelola data atau informasi.
2. Efektivitas Kerja Pegawai pada Puskesmas UPTD Pelayanan Kesehatan Kecamatan Soreang dalam kategori baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis 12 indikator pernyataan sebesar 1538 atau 80,1% yang terletak pada kategori baik. Ini menunjukkan secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa pendapat dari para responden mengenai efektivitas kerja pegawai setelah diterapkannya Sistem Informasi Manajemen

- pada Puskesmas UPTD Pelayanan Kesehatan Kecamatan Soreang berjalan dengan baik.
3. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi maka dapat disimpulkan Pengaruh Sistem Informasi Manajemen terhadap Efektivitas Kerja Pegawai pada Puskesmas UPTD Pelayanan Kesehatan Kecamatan Soreang berpengaruh sebesar 37,2%. Hal ini berdampak positif dalam menunjang terciptanya pelayanan kesehatan masyarakat dengan baik dan pengelolaan data dan informasi yang tepat dan akurat.

6. REFERENSI

- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Davis, George B. 1995. *Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen* Bag 1. Terjemahan: Hamalik. Jakarta: PT. Pustaka Binaman Pressindo.
- Distribusi r Tabel, <http://www.spssindonesia.com/2014/02/download-distribusi-nilai-tabel.html> diakses pada 28/08/2017
- Distribusi t Tabel, <http://junaidichaniago.wordpress.com> diakses pada 21/08/2017
- Fahmi, Irham. 2013. *Manajemen Kinerja Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabet
- Hartono, Bambang. 2010. *Promosi Kesehatan di Puskesmas & Rumah Sakit*. Jakarta: Rineka Cipta
- Hasibuan, H. Malayu S.P. 2007. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Indrawijaya, Adam Ibrahim. 2010. *Teori, Perilaku, Dan Budaya Organisasi*. Bandung: Refika Aditama.
- Laporan Tahunan Tahun 2014 Dinas Kesehatan Kabupaten Bandung
- Laporan Profil Kependudukan Kabupaten Bandung Tahun 2015
- Laporan Profil Puskesmas Sukajadi Tahun 2016
- Laporan Profil Puskesmas Soreang Tahun 2016
- McLeod, Raymond Jr. dan George P. Shell. 2009. *Sistem Informasi Manajemen, Edisi 10*. Terjemahan: Ali Akbar Yulianto. Jakarta: Salemba Empat.
- Nugroho, Eko. 2008. *Sistem Informasi Manajemen Konsep, Aplikasi, dan Perkembangan*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Ridhotullah, Subeki. Mohammad Jauhar. 2015. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Prestasi Pustaka
- Ridwan. 2016. The Influence On The Effectiveness Of Rolling Employees Work In Manado State Islamic Institute (IAIN). Tashrurf: Journal Economic and Business Of Islam. 2,18-42.
- Rochaety, Eti. Faizal Ridwan, Tupi Setyowati, 2013. *Sistem Informasi Manajemen, Edisi 2*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Sarwono, Jonathan. 2012. *IBM SPSS "Advanced Statistic"*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Siagian, Sondang P. 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara
- Sinambela, Lijan Poltak. 2012. *Kinerja Pegawai: Teori, Pengukuran dan Implikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Siswanto, H.B. 2012. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara
- Steers, Richard. 1994. *Efektivitas Organisasi*. Terjemahan Magdalena Jamin. Jakarta: Erlanga.
- Sudjana. 2005. *Metoda Statistika*. Bandung: Tarsito
- Sugiyono. 2014. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

- _____. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sunjoyo, Rony Setiawan, Verani dkk. 2013. *Aplikasi SPSS untuk SMART Riset*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang. 2014. *Sistem Informasi Manajemen Perspektif Organisasi*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Sutabri, Tata. 2012. *Konsep Sistem Informasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Suwatno, Donni Joni Piansa. 2016. *Manajemen SDM dalam Organisasi Publik dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 75 Tahun 2014 tentang Puskesmas
- Priansa, Donni Juni, Agus Garnida. 2013. *Manajemen Perkantoran: Efektif, Efisien dan Profesional*. Bandung: Alfabeta
- Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan

Aplikasi Barbershop Berbasis Android Studi Kasus Malebox Barbershop

Reni Nursyanti, Vani Maharani Nasution

Fakultas Teknologi dan Informatika Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
reninursyanti@unibi.ac.id, vani.maharani@unibi.ac.id

Abstrak

Malebox Barbershop hadir dengan design cozy dengan tata ruang menarik sehingga nyaman bagi seluruh pelanggan yang datang untuk pelayanan seperti cukur rambut, cukur jenggot, cat rambut dan lainnya. Layanan tersebut tersedia untuk dewasa, pelajar dan anak-anak. Dengan stylish yang handal membuat tampilan para pelanggan lebih rapi dan gaya. Namun Malebox Barbershop sendiri masih memiliki beberapa masalah dalam pengelolaan data, laporan, dan seringnya terjadi penumpukan antrian pelanggan.

Penelitian ini dilakukan di Barbershop MaleBox Jl. Ciawitali No. 04, Citereup Cimahi Utara, Kota Cimahi, Jawa Barat. Dengan adanya Aplikasi Barbershop Berbasis Android akan memudahkan customer dalam membooking, kasir dalam membuat laporan dan owner dapat menerima laporan secara *real time*. Selain itu sistem kerja yang ada akan menjadi lebih efisien karena semua pengelolaan data telah terkomputerisasi sehingga mudah untuk dikelola. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan terstruktur dengan menggunakan model air terjun (*waterfall*). Untuk mempermudah melakukan analisis terhadap data yang diperlukan, penulis juga menggunakan alat bantu perancangan seperti ERD (*Entity Relationship Diagram*), DFD (*Data Flow Diagram*) dan kamus data agar menghasilkan hasil yang maksimal.

Dari analisis penelitian ini kemudian diimplementasikan menjadi sebuah perangkat lunak berupa Aplikasi Barshop. Hasil dari penelitian ini dapat membantu Malebox Barbershop dalam pengelolaan laporan dan mengatasi antrian pelanggan.

Kata Kunci : Barbershop, Android, Booking

Abstract

Malebox Barbershop is a Barbershop that comes with a cozy design with an attractive layout that is convenient for all customers who come to barbershop for services like haircut, beard trim, hair color and many more. It services available for adults, students and children. With professional stylish make the look of the customers more neat and fresh. But the Barbershop Malebox itself still has some problems in data management, reports, and the frequent buildup of customer queues.

This research was conducted at MaleBox Barbershop Jl. Ciawitali No. 04, Citereup north Cimahi, Cimahi City, West Java. With the Android-based Barbershop Application will facilitate customers in booking, cashiers in transactions and owner can receive reports in real time. Besides that the existing system will become more efficient because all data management has been computerized so it easier to manage. The approach used in this research is a structured approach and used waterfall model. To simplify analysis of data needed, the writer also uses design tools such as ERD (Entity Relationship Diagram), DFD (Data Flow Diagram) and data dictionary in order to get best result.

From the analysis of this research then implemented into a software Barbershop application. The result of this research can help Malebox Barbershop in reports management and solve customer queues.

Keyword : Barbershop, Android, Booking

1. Pendahuluan

Penampilan merupakan hal yang penting dalam kehidupan sehari-hari, karena penampilan dapat mencerminkan kepribadian seseorang. Salah satu penunjang penampilan adalah rambut. Menurut kamus besar Bahasa Indonesia, rambut merupakan bulu yang tumbuh pada kulit manusia (terutama kepala). Karena itu menjaga kerapian rambut sangatlah penting bagi segala kalangan, termasuk pria. Untuk mendapatkan penampilan rambut yang rapi, rambut harus dirawat dan ditata sesuai dengan karakter diri, salah satu tempat yang menyediakan pelayanan perawatan dan penataan rambut adalah *barbershop*.

Barbershop adalah sebuah tempat yang melayani perawatan dan penataan rambut yang lebih dikhususkan untuk para pria dengan pelayanan yang lebih lengkap dari pada tukang cukur konvensional. Bagi pria memotong rambut 1-2 bulan sekali merupakan sesuatu yang wajib, oleh karena itu menjadi hal yang lumrah jika jasa *barbershop* banyak didirikan di berbagai tempat. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis *barbershop* merupakan bisnis yang menjanjikan, yang berarti *income* yang didapatkan pun akan besar. Karena itu harus ditunjang dengan sistem transaksi yang terkomputerisasi sehingga semuanya dapat dikontrol dengan baik.

Sistem transaksi yang terkomputerisasi dapat membuat semua penjualan baik itu produk atau jasa dapat di *manage* dengan baik dan teratur, tidak ada lagi data yang hilang seperti yang terjadi di Malebox Barbershop, yang menjadi objek penelitian penulis. Di Malebox Barbershop masih sering terjadi data yang hilang karena semua transaksi dilakukan masih secara

manual dengan menggunakan kertas. Selain itu dengan sistem transaksi manual susah untuk merekap laporan pendapatan karena harus menghitung semuanya satu persatu. Sehingga untuk melakukan analisis bisnis pun tidak memungkinkan, Untuk *owner* sendiri tidak bisa mengecek hasil transaksi harian karena sistem penjualan yang masih *offline*. Di Malebox barbershop juga sering terjadi antrian yang menyebabkan *customer* pergi dan mencari tempat baru karena mereka tidak mau menunggu lama.

Berdasarkan fakta tersebut penulis mencoba membuat aplikasi *smartphone* untuk mempermudah transaksi dan aplikasi web sebagai sistem admin, selain itu ada juga aplikasi yang membuat *customer* tidak mengantri lama. Aplikasi ini bersifat *online*, jadi semua transaksi yang dilakukan di *barbershop* dapat diketahui secara *real time* oleh *owner*, sehingga bisa mengetahui laporan penghasilan yang didapat baik itu per hari, per bulan, atau bahkan per tahun tanpa harus pergi ke *barbershop*. Dengan aplikasi ini juga *owner* dapat menganalisis pada hari dan waktu apa saja *barbershop* ramai atau sepi, didalamnya juga terdapat fitur manajemen *member*, sehingga *barbershop* dapat mengetahui *member* mana saja yang aktif dan mungkin saja diberikan *reward*. Aplikasi ini benar-benar memanjakan para *owner* sehingga mereka tidak perlu *stay* di *barbershop* hanya untuk memantau dan mengaturnya, dengan aplikasi ini mereka bisa melakukannya dari mana saja dan kapan saja. Dari identifikasi masalah diatas, penulis tertarik membuat aplikasi dengan nama “**Aplikasi Barbershop Berbasis Android**”

2. Landasan Teori

2.1 Pengertian Perangkat Lunak

Dikutip dari buku Rekayasa Perangkat Lunak yang disusun oleh Rosa A.S. dan M. Shalahudin bahwa Perangkat lunak (*software*) adalah program komputer yang terasosiasi dengan dokumentasi perangkat lunak seperti dokumentasi kebutuhan, model lain, dan cara penggunaan (*user manual*) (2014 : 2) . Sebuah program komputer tanpa terasosiasi dengan dokumentasinya maka belum dapat disebut perangkat lunak (*software*). Sebuah perangkat

lunak juga sering disebut dengan sistem perangkat lunak. Sistem berarti kumpulan komponen yang saling terkait dan mempunyai satu tujuan yang ingin dicapai.

2.2 Karakteristik Perangkat Lunak

Menurut Rosa A.S. dan M. Shalahudin (2014 : 2) Perangkat lunak lebih merupakan elemen logika dan bukan merupakan elemen sistem fisik. Dengan demikian, perangkat lunak memiliki ciri yang berbeda dari perangkat keras:

- a. Perangkat lunak dibangun dan dikembangkan, tidak dibuat dalam bentuk yang klasik.
- b. Perangkat lunak tidak pernah usang.
- c. Sebagian besar perangkat lunak dibuat secara custom-built, serta tidak dapat dirakit dari komponen yang sudah ada.

Perangkat lunak merupakan elemen logika yang dibangun dan dikembangkan secara berkala yang disesuaikan dengan kebutuhan *client* sehingga perangkat lunak yang telah dibuat tidak akan usang dan sia-sia.

2.3 Android

Android adalah sebuah sistem operasi untuk perangkat *mobile* berbasis linux yang mencakup sistem operasi, *middleware* dan aplikasi. Android menyediakan *platform* terbuka bagi para pengembang untuk menciptakan aplikasi mereka. Awalnya, Google INC. membeli Android Inc. yang merupakan pendatang baru yang membuat peranti lunak untuk ponsel/*smartphone*. Kemudian untuk mengembangkan android, dibentuklah *Open Handset Alliance*, konsorsium dari 34 perusahaan peranti keras, peranti lunak, dan telekomunikasi, termasuk Google, HTC, Intel, Motorola, Qualcomm, T-Mobile, dan Nvidia.

Pada saat perilis perdana Android, 5 November 2007, Android bersama *Open Handset Alliance* menyatakan mendukung pengembangan *open source* pada perangkat *mobile*. Di lain pihak, Google merilis kode-kode Android di bawah lisensi Apache, sebuah lisensi perangkat lunak dan *open platform* perangkat selular. Di dunia ini terdapat dua jenis distributor sistem operasi android. Pertama yang mendapat dukungan penuh dari Google atau *Google Mail Service* (GMS) dan kedua adalah yang benar-benar bebas distribusinya tanpa dukungan langsung Google atau dikenal sebagai *Open Handset Distribution* (OHD).

Sekitar September 2007 Google mengenalkan *Nexus One*, salah satu jenis *smartphone* yang menggunakan Android sebagai sistem operasinya. Telepon selular ini diproduksi oleh HTC Corporation dan tersedia di pasaran pada 5 Januari 2010. Pada 9 Desember 2008, diumumkan anggota baru yang bergabung dalam program kerja Android ARM Holdings,

Atheros Communications, diproduksi oleh Asutek Computer INC, Garmin LTD, Softbank, Sony Ericsson, Toshiba Corp, dan Vodafone Group Plc. Seiring pembentukan *Open Handset Alliance*, OHA mengumumkan produk perdana mereka, Android, perangkat *mobile* yang merupakan modifikasi kernel Linux 2.6. Sejak Android dirilis telah dilakukan berbagai pembaruan berupa perbaikan bug dan penambahan fitur baru.

Pada masa saat ini sebagian besar vendor-vendor *smartphone* sudah memproduksi *smartphone* sudah memproduksi *smartphone* berbasis android, vendor-vendor itu antara lain HTC, Motorola, Samsung, LG, HKC, Huawei, Archos, Webstation Camangi, Dell, Nexus, SciPhone, WayteQ, Sony Ericsson, Acer, Philips, T-Mobile, Nexian, IMO, Asus dan masih banyak lagi *vendor smartphone* di dunia yang memproduksi android. Hal ini, karena android itu adalah sistem operasi yang *open source* sehingga bebas didistribusikan dan dipakai oleh *vendor* manapun.

Tidak hanya menjadi sistem operasi di *smartphone*, saat ini Android menjadi pesaing utama dari Apple pada sistem operasi Table PC. Pesatnya pertumbuhan Android selain faktor yang disebutkan di atas adalah karena Android itu sendiri adalah *platform* yang sangat lengkap baik itu sistem operasinya, Aplikasi dan *Tool* pengembangan, *Market* aplikasi android serta dukungan yang sangat tinggi dari komunitas *open source* di dunia, sehingga android terus berkembang pesat baik dari segi teknologi maupun dari segi jumlah *device* yang ada di dunia (Nazruddin Safaat H. *Android : Pemograman Aplikasi Mobile Smartphone dan Tablet PC berbasis Android*, 2012:16).

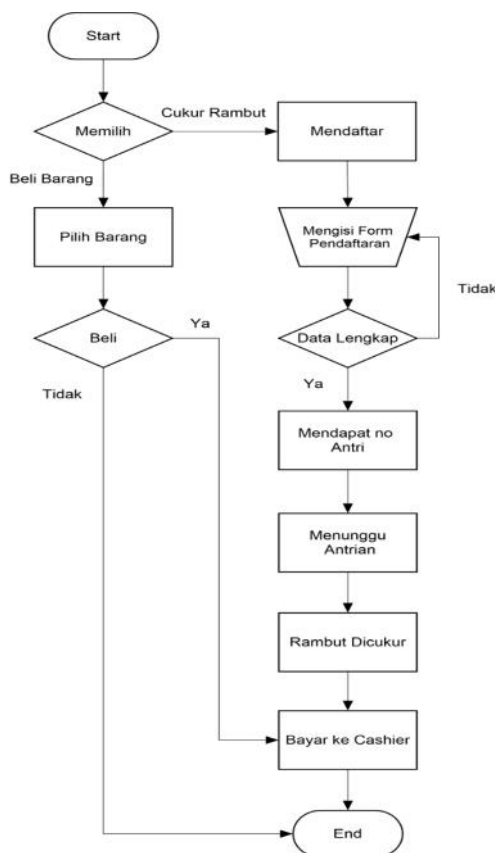
3. Analisis dan Metode Penelitian

Secara umum penelitian adalah suatu proses investigasi yang dilakukan secara aktif, tekun dan sistematis yang bertujuan untuk menemukan, menginterpretasikan dan merevisi fakta-fakta. Dalam buku yang ditulis oleh Hariwijaya (2007 : 51), Metodologi penelitian menurut Sugiono adalah cara ilmiah dengan tujuan dan kegunaan tertentu, cara ilmiah diartikan yaitu, rasional (terjangkau akal), empiris (bisa diamati indra manusia) dan

sistematis (menggunakan tahapan tertentu yang bersifat logis).

3.1 Gambaran Sistem Berjalan

Berdasarkan penelitian penulis di Malebox Barbershop diketahui bahwa proses transaksi di Malebox Barbershop masih menggunakan cara manual, sehingga proses transaksi menjadi tidak efektif. Selain itu juga karena proses yang masih manual menyebabkan data-data menjadi sulit untuk direkap, atau bahkan hilang.



Gambar 1. Gambaran Sistem Berjalan

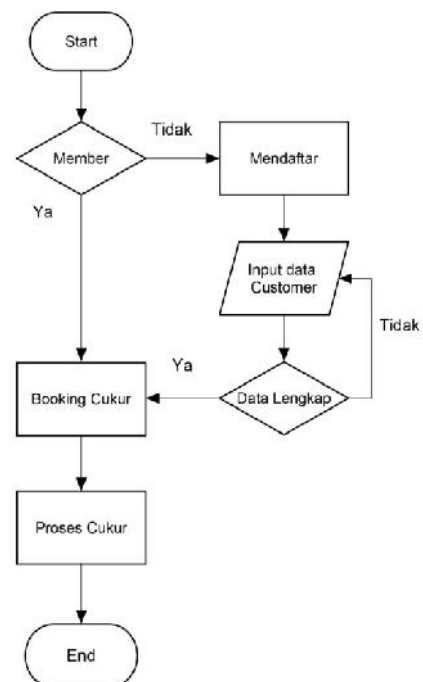
3.2 Gambaran Sistem Usulan

Perangkat lunak yang dibangun adalah aplikasi barbershop berbasis android, aplikasi ini dibangun guna menyelesaikan masalah yang ada di malebox barbershop. Aplikasi ini memudahkan *barbershop* dalam melakukan transaksi, tidak perlu lagi melakukan pencatatan di setiap transaksi karena semua data transaksi telah masuk ke dalam sistem, sehingga akan

memudahkan dalam pengecekan laporan. Dalam aplikasi ini juga menampung data stok barang yang akan memudahkan barbershop dalam memantau data stok barang. Barbershop juga dapat melakukan manajemen *member* dalam aplikasi ini.

Member sendiri disediakan aplikasi *barbershop* berbasis android untuk *smartphone*, yang dapat digunakan oleh *member* dalam melakukan *booking* agar *member* tidak perlu lagi antri ketika mengunjungi *barbershop*.

Aplikasi ini juga sangat membantu *owner* dalam pengecekan *barbershop*, karena semua data transaksi di *barbershop* masuk ke *cloud*, sehingga *owner* dapat mengecek setiap transaksi di *barbershop* di mana saja dan kapan saja tanpa harus pergi ke *barbershop*. Untuk *owner* disediakan aplikasi berbasis *web* yang akan memudahkan dalam pengecekan laporan-laporan yang dapat digunakan untuk melakukan analisis proses bisnis. *Owner* juga tidak perlu melakukan perhitungan sendiri untuk *insentif* *stylish*, karena perhitungan *insentif* untuk *stylish* sudah ada dalam laporan.



Gambar 2. Gambaran Sistem Usulan

3.3 Gambaran Umum Perangkat Lunak

Perangkat lunak yang dibangun adalah Aplikasi *Barbershop* Berbasis Android

merupakan aplikasi yang digunakan untuk proses transaksi di malebox barbershop dengan berbasis android. Aplikasi ini memudahkan *member* untuk mem-booking tanpa harus mengantri ke *barbershop* dan *cashier* dapat mendata *customer* dengan mudah, serta *owner* sendiri dapat dengan mudah memonitoring keuangan malebox barbershop dengan baik, dan mengetahui kondisi barang di *barbershop*.

Aplikasi berbasis android untuk *barbershop* ini umumnya menggantikan proses transaksi manual yang masih menggunakan nota dari *cashier* ke *customer*, digantikan dengan data yang ada di *smartphone member* yang diproses melalui *cashier*.

3.4 Analisis Kebutuhan

Aplikasi ini berfungsi untuk mengolah data melalui aplikasi. Data dimasukan kedalam aplikasi menggunakan *smartphone* oleh *member*, setelah itu aplikasi harus dapat menghasilkan keluaran berupa informasi yang akan ditransaksikan di *cashier*. Untuk dapat menghasilkan sebuah aplikasi yang sesuai dengan kebutuhan, maka perlu dilakukan analisis. Analisis yang dilakukan sebagai berikut.

3.5 Analisis Karakteristik Pengguna

Pengguna aplikasi ini terbagi menjadi tiga pengguna yaitu *member*, *cashier*, dan *owner*. Masing-masing pengguna mempunyai hak yang berbeda sesuai dengan jenisnya, adapun hak dari masing-masing pengguna tersebut.

4. Implementasi Dan Pengujian

4.1 Batasan Implementasi Perangkat Lunak

Pada tahap implementasi Aplikasi Barbershop Berbasis Android, ditentukan batasan agar sesuai dengan hasil analisis dan perancangan perangkat lunak yang akan dibangun. Batasan-batasan pada tahap implementasi aplikasi tersebut adalah sebagai berikut.

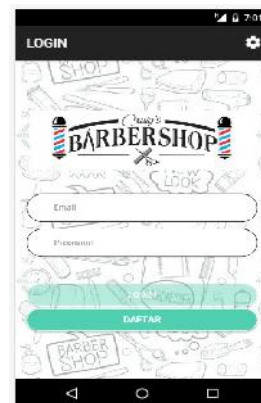
1. Perangkat lunak yang dikembangkan, digunakan khusus untuk Male Barbersop
2. Aplikasi yang Berbasis Android hanya diterapkan pada *member* yang telah melakukan registrasi

3. Aplikasi hanya membahas sistem transaksi di *barbershop* tidak membahas kas dan juga tidak membahas seberapa cepat *stylish* mencukur.

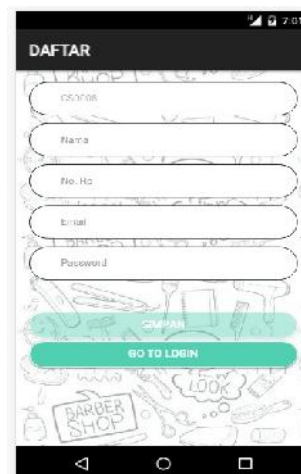
4.2 Tahapan Implementasi

Tahapan implementasi dalam pengembangan perangkat lunak merupakan kegiatan untuk mengkonstruksikan hasil analisis dan perancangan perangkat lunak. Adapun kegiatan tersebut adalah membuat antarmuka (interface), membuat basis data serta melakukan pengkodean (*coding*).

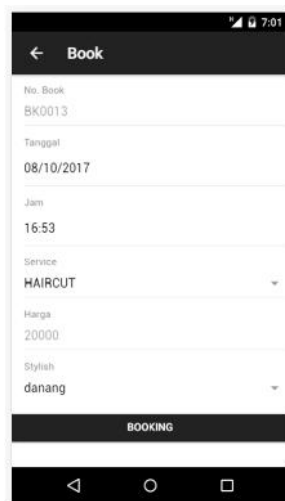
Implementasi antar muka merupakan hasil dari perancangan antar muka sebelumnya pada tahap perancangan. Adapun implementasi antar muka adalah sebagai berikut :



Gambar 3. Halaman Login Member



Gambar 4. Halaman Daftar Member



Gambar 5. Halaman Booking Member



Gambar 6. Halaman History Booking

4.3 Pengujian Perangkat Lunak

Pengujian yang akan digunakan untuk menguji Aplikasi barbershop Berbasis Android di Malebox Barbershop yang berlokasi di Jl. Ciawitali no.04 cimahi utara adalah pengujian *black box*. Pengujian *black box* berfokus kepada persyaratan fungsional perangkat lunak.

Item Uji	Detail pengujian	Jenis uji
Login	Verifikasi data login	Black box
Pengelolaan Master Barang	1. Tambah data Barang 2. Ubah data Barang 3. Tampil list Barang	Black box

Pengelolaan Master Service	1. Tambah data Service 2. Ubah data Service 3. Tampil list Service	Black box
Pengelolaan Master Member	1. Tambah data Member 2. Ubah data Member 3. Tampil list Member	Black box
Pengelolaan Master Kasir	1. Tambah data Kasir 2. Ubah data Kasir 3. Tampil list Kasir	Black box
Pengelolaan Master Stylish	1. Tambah data Stylish 2. Ubah data Stylish 3. Tampil list Stylish	Black box
Pengelolaan Master Owner	1. Tambah data Owner 2. Ubah data Owner 3. Tampil list Owner	Black box
Transaksi Booking	1. Tambah Transaksi Booking	Black box
Transaksi Penjualan	1. Tambah Transaksi Penjualan	Black box

5. Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan beberapa hasil yang dicapai berdasarkan tujuan dari penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Perancangan Aplikasi Barbershop Berbasis Android telah dibuat dan dapat memudahkan dalam pengecekan laporan transaksi di Malebox Barbershop.
2. Dengan adanya Aplikasi Barbershop Berbasis Android, Customer tidak perlu lagi mengantri, karena customer dapat melakukan booking terlebih dahulu sebelum mengunjungi barbershop.
3. Dengan adanya Aplikasi Barbershop Berbasis Android membuat owner dapat melakukan pengecekan laporan secara *real time* dari mana saja, selain itu owner juga tidak perlu melakukan perhitungan insentif stylish secara manual karena sudah ada dalam laporan.

6. Referensi

- Kamus Besar Bahasa Indonesia Online. 2012. *Rambut*. Diambil dari <http://kbbi.web.id/rambut> (1 April 2017)
- S, Rosa A. dan M. Shalahuddin. 2014. *Rekayasa Perangkat Lunak Terstruktur dan Berorientasi Objek*. Bandung: Informatika Bandung.

- Kadir, Abdul. 2008. *Dasar Pemrograman WEB Dinamis Menggunakan PHP (Revisi)*. Yogyakarta: Andi.
- Suryana, Taryana dan Koesheriyatin. 2014. *Aplikasi Internet Menggunakan HTML, CSS, & JavaScript*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Safaat H, Nazruddin. 2012. *Android :Pemograman Aplikasi Mobile Smartphone dan Tablet PC berbasis Android*. Bandung: Informatika Bandung.
- Bohang, Fatimah Kartini. 2016. Evolusi OS Android, dari Versi 1.0 hingga 7.0 Nougat. Diambil dari <http://tekno.kompas.com/read/2016/10/17/19480037/evolusi.os.android.dari.versi.1.0.hingga.7.0.nougat> (1 April 2017)
- Warung Komputer. 2016. Tutorial Lengkap Membuat Aplikasi Mobile dengan Ionic. Diambil dari <http://warungkomputer.com/2016/06/tutorial-lengkap-membuat-aplikasi-mobile-dengan-ionic/> (3 Oktober 2017)
- Gaptex. 2017. Pengertian Web API Bagi Pemula. Diambil dari <http://gaptex.com/pengertian-web-api-bagi-pemula/> (3 Oktober 2017)
- Badan Pengembangan Sumber Ddaya Manusia Kelautan dan Perikanan. 2015. Definisi Perpustakaan Digital. Diambil dari: <http://bpsdmkp.kkp.go.id/apps/perpustakaan/?q=node/227> (14 Juni 2016)
- Helsa. 2014. Konsep Dasar Perpustakaan. Diambil dari : <http://pp.ktp.fip.unp.ac.id/?p=24> (17 Juni 2016)
- Palupi, Agustina Sultra. 2012. Tinjauan Umum Perpustakaan. Landasan Konseptual Perencanaan dan Perancangan Perpustakaan Kota di Yogyakarta, 27-31. Diambil dari <http://e-journal.uajy.ac.id/643/3/2TA12721.pdf> (20 Juni 2016)
- W3tech. 2016. Server-Side Programing Language. Diambil dari: <https://w3techs.com/> (4 Agustus 2016)
- Hariwijaya, M dan Triton P.B. 2007. *Pedoman Penulisan Proposal Dan Skripsi*. Yogyakarta:Tugu Publisher.

**PARADIGMA BARU MANAJEMEN KARIR:
TRANSISI MENUJU ERA ORGANISASI MODERN**

Dr. Ir. Bob Foster, M.M.

Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia (UNIBI)

e-mail: foster@unibi.ac.id

Abstark

Permasalahan karir menjadi isu tersendiri bagi perusahaan dalam mengelola sumber daya manusianya. Karakteristik individu di masa *knowledge era* adalah bernilai, memiliki keunikan, sulit untuk ditiru serta sulit digantikan. Tuntutan ini menjadi prioritas bagi perusahaan untuk mendapatkan individu yang tepat pada posisi karir tertentu. Seiring dengan pergeseran paradigma manajemen karir yang semakin bertumpu pada nilai kemampuan inidividu, organisasi dapat melihat sejauh mana karyawan dapat menentukan karirnya sendiri. Tujuan dari artikel ini adalah untuk memberikan gambaran tentang paradigma baru dalam manajemen karir dan karakteristik tipe manajerial di era organisasi modern. Artikel ini menguraikan perubahan konsep manajemen karir tradisional menjadi manajemen karir baru yang digunakan di organisasi modern. Proses manajemen karir memiliki beberapa bagian, yaitu perencanaan karir, pengembangan karir, dan jalur karir. Seluruh proses tersebut pada saat ini tidak lagi sepenuhnya dikelola dan ditentukan oleh organsiasi, melainkan peranan individu yang berkaitan lebih diperlukan. Efektivitas manajemen karir individu dapat ditentukan oleh kemampuan individu dalam mengembangkan kompetensi baru sehingga berhubungan dengan *self-management* dan karirnya. Proses peralihan paradigma karir tradisional ke paradigma baru memiliki keterkaitan dengan struktur organisasi yang berkaitan langsung dengan bauran kompetensi.

Kata Kunci: Manajemen Karir, Karir Tradisional dan Paradigma Baru Karir

Abstract

Career problem become a significant issue for companies in managing their human resources. Characteristics of individuals in the era of knowledge is valuable, unique, distinctive and irreplaceable. This demanding issue is a major concern for companies in order to get the right person in certain career positions. Along with a shifting wind in the career management paradigm that relies more on the value of individual abilities, organizations can see the extent to which employees can pursue their own career. The purpose of this article is to provide an overview of new paradigms in career management and managerial type characteristics in the era of modern organizations. This article outlines the changing concept of traditional career management into a new career management used in modern organizations. The process of career management has several parts, namely career planning, career development, and career path. The whole process is not currently fully managed and determined by the organization where the role of the relevant individual is more influential. The effectiveness of individual career management can be determined by the individual's ability to develop new competencies related to their self-management and career. The transition process of the traditional career paradigm into a new paradigm is associated with the organizational structure directly related to the competence mix.

Keywords: Carreer Management, Traditional and New carreer paradigm

1. PENDAHULUAN

Persoalan karir nampaknya menjadi salah satu *main issue* dalam menghadapi tuntutan organisasi yang semakin kompleks. Organisasi saat ini berada pada paradigma *knowledge era* yang memandang sejumlah titik penting pada nilai sumber daya manusia yang bernilai, memiliki keunikan, sulit untuk ditiru dan juga sangat sulit digantikan (Wright, et al, 1994). Konsep tersebut terintegrasi pada praktek manajerial dalam meraih keunggulan kompetitif berkelanjutan (Barney, 1991). Praktik manajerial yang dimaksud adalah berkaitan dengan praktik manajemen karir di perusahaan.

Seiring dengan pencapaian keunggulan kompetitif perusahaan, praktik manajerial karir di masa datang akan semakin penuh tantangan. Hal ini dipicu semakin tingginya tingkat persaingan antar manajerial dan profesionalitas di lingkungan kerja. Padahal dalam paradigma manajemen karir saat ini yang dituntut dalam perubahan karir seseorang adalah bukan lagi sepenuhnya tanggung jawab organisasi, melainkan peranan diri individu sendiri dalam mengatur karirnya. Dalam artian, hanya individu yang berkemauan dan berkemampuan tinggi yang siap beradaptasi dengan perkembangan yang terjadi untuk meraih karirnya dimasa mendatang. Sehingga setiap individu dituntut untuk mampu meningkatkan kapasitas kompetensinya untuk mampu bersaing.

Dari pandangan tersebut, maka individu akan memandang pekerjaannya bukan hanya sebagai bagian dari kebutuhan hidupnya, namun juga sebagai representasi kehidupan yang bersangkutan secara keseluruhan. Semakin tinggi keterlibatan individu terhadap pekerjaan, semakin tinggi pula ketergantungan individu terhadap pekerjaan. Bagi beberapa individu, karir merupakan pertaruhan besar dalam hidupnya. Sehingga mereka bisa saja melepaskan pekerjaan apabila prospek karir tidak mendukung dalam masa depan pekerjaannya (Walker; 1980).

Peran terbesar dalam manajemen karir saat ini adalah diri individu itu sendiri, sehingga untuk menata masa depannya, individu merencanakan karirnya dengan tujuan mendapatkan hak finansial dan juga pengakuan atas dirinya. Disisi lain, organisasi perlu

berperan aktif dalam memperhatikan sektor manajemen karir dari pekerja dengan memberikan perhatian khusus dan mengembangkannya sesuai dengan bidang minat dan bakat seseorang (Orpen; 1994). Kondisi ini semakin memperkuat perlunya praktik manajemen karir yang tepat untuk peralihan menjadi organisasi yang modern dan kompetitif.

2. PEMBAHASAN

A. Konsep dan Perkembangan Teori

Karir dan manajemen karir merupakan dua area yang tidak dapat dipisahkan. Karir didefinisikan sebagai serangkaian pekerjaan yang pernah dikerjakan oleh seseorang sepanjang usia kerja yang dimilikinya (Mondy dan Noe; 1993). Karir juga memiliki artian sebagai posisi pekerjaan yang dimiliki seseorang selama bertahun-tahun (Dessler, 2015). Sementara itu, manajemen karir merupakan sebuah proses dalam organisasi untuk mendapatkan personil yang tepat, dengan keterampilan, posisi dan pada waktu yang tepat, sehingga tujuan organisasi dapat dicapai (Mayo, 1992). Pada manajemen karir memungkinkan karyawan untuk lebih memahami dan mengembangkan keterampilan dan minat karir mereka dan juga untuk menggunakan minat tersebut secara lebih efektif. Manajemen karir melingkupi domain kegiatan yang sangat luas dan dipengaruhi oleh unit kerja dan organisasi dimana individu bekerja.

Dalam proses manajemen karir, terdapat 3 (tiga) hal yang dijadikan titik perhatian, yaitu:

- 1) Perencanaan karir, dimana individu berupaya menganalisa minat, nilai, personalitas dan kapabilitas yang dimiliki dan menyelaraskan karakteristik personal yang dimilikinya dengan kesempatan karir yang tersedia. Proses perencanaan karir sengaja dilakukan agar menjadikan seseorang sadar pada minat, keterampilan, pengetahuan pribadinya sehingga dapat menentukan rencana tindakan guna mencapai tujuan spesifik (Dessler, 2015). Dalam perencanaan karir, baik organisasi dan individu dapat menggunakan dua pendekatan yakni bimbingan informal dari

staf personalia dan bimbingan karir dari petugas penyelia. Kedua bimbingan ini akan melengkapi bimbingan formal melalui pelatihan, workshop, dan seminar.

- 2) Jalur karir, yakni pekerjaan yang berkaitan satu dengan lainnya di sepanjang jalur karir beserta tanggung jawab dan wewenang yang bertalian dengannya. Jalur karir merupakan hasil dari perencanaan karir dengan indikasi ditempatkannya seseorang dalam pekerjaan. Baik individu maupun organisasi memandang jalur karir sebagai proses awal pengembangan diri untuk mencapai tujuan karir tertentu. Seseorang akan mampu melakukan pekerjaan melalui serangkaian aktivitas baik informal maupun formal dari pendidikan, pelatihan dan pengalaman kerja (Byars dan Rue; 1997).
- 3) Pengembangan karir, yaitu kumpulan aktivitas dan tujuan karir individu yang disediakan untuk membantu pencapaian target karir. Aktivitas ini mencakup serangkaian kegiatan pembelajaran sehingga dapat membantu individu mempersiapkan diri pada suatu posisi jabatan dan meningkatkan kemampuan apabila berpindah posisi dimasa depan. Bernadin dan Russel (1998) merumuskan pengembangan karir yang terbaik sebaiknya dapat mengintegrasikan karyawan, atasan, dan organisasi sehingga dapat menghasilkan suatu system perencanaan karir yang efektif.

Ketiga hal tersebut disusun oleh organisasi dengan memperhatikan struktur organisasi, sistem penghargaan, sistem penilaian posisi individu, dan budaya, sosialisasi, dan proses pelatihan (Greenberg dan Baron; 2008). Proses manajemen karier akan lebih efektif jika terdapat kolaborasi antarpihak, yang dalam hal ini adalah karyawan dan pemberi kerja/perusahaan. Karyawan harus mampu menyesuaikan kekuatan dan kelemahan dirinya untuk melihat kesempatan ataupun peluang dalam pekerjaannya (Dessler, 2015). Pemberi kerja atau dalam hal ini perusahaan dapat melakukan pengembangan karir atas dasar penilaian,

sehingga hal ini berkaitan dengan lama kerja karyawan.

Dalam manajemen karir, perusahaan/ organisasi menjalankan dua peran; yaitu (1) memposisikan individu yang memiliki minat, bakat, kemampuan, dan keterampilan yang memenuhi syarat untuk menduduki posisi tertentu sebagai bagian dari kegiatan staffing, dan (2) mendukung, memastikan dan melindungi individu serta mendorong mereka untuk tumbuh dan berkembang dan merealisasikan potensi yang dimiliki sebagai upaya untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam hal ini pembinaan karir dapat dilakukan untuk membantu karyawan merencanakan karirnya dan memperlihatkan kemana arah karir yang dituju bersama perusahaan.

Sikap dan perilaku individu akan membawa pada tujuan dan strategis karir itu sendiri, hal ini juga menyesuaikan dengan integritas personal dan konsekuensi hukum yang akan dihadapi. Tentunya perilaku individu tersebut sangat ditentukan oleh budaya organisasi dan system pengawasan internal memberikan pengaruh terhadap sikap dan perilaku individu (Judge dan Bretz, 1994; Ferrel, 2002). Hal ini menunjukkan perlunya sinergitas manajemen karir antara penerima kerja dan pemberi kerja.

Beberapa tahun terakhir ini, teori karir terus mengalami perkembangan dan memberikan pondasi dalam manajemen karir karyawan (Callanan dan Greenhaus, 1999; Littieon et al, 2000). Paradigma manajemen karir saat ini adalah *protean career* sebagai paradigma dalam peningkatan efektivitas karir. Konsep ini berpandangan bahwa karir individu didorong oleh individu itu sendiri, hal-hal yang perlu dipegang teguh adalah nilai-nilai pribadi untuk dapat mengarahkan pada manajemen karir serta kemampuan adaptif untuk menyelesaikan tuntutan pekerjaan.

B. Paradigma Tradisional Vs Paradigma Baru

Bermula dari pemikiran karir organisasi yang tradisional yang bersifat terikat, simbiotis, kemudian digantikan pemikiran karir organisasi yang lebih maju, fleksibel, tanpa batas (*boundaryless carrer*), dimana individu dilengkapi dengan pemenuhan kerja (Arthur,

1994; Arthur&Rousseau, 1996; Arthur et al., 1999; Hall, 1996; Littleton et al., 2000; Weick, 1996). Kemajuan paradigma karir ke era modern adalah untuk membawa individu dan organisasi dalam mengurangi ketidaksesuaian individu dengan peranannya/pekerjaannya, mengembangkan kompetensi dan mempersiapkan individu dalam menduduki posisi di organisasi dan juga membantu terciptanya kombinasi bakat untuk tim kerja yang optimal.

Perubahan konsep manajemen karir didasarkan pada perubahan struktur organisasi. Keterkaitan antara struktur organisasi dengan perubahan karir manajerial memiliki beberapa alasan, sebagaimana Alfred (1996) mengungkapkan bahwa struktur organisasi dapat menentukan kompetensi manajerial ini yang dibutuhkan, struktur organisasi yang berbeda dapat menentukan bauran kompetensi manajerial yang berbeda-beda, serta struktur organisasi menentukan bagaimana karyawan mengelola karirnya.

Karir pada pandangan tradisional dilihat sebagai tahapan bagaimana perkembangan pengalaman kerja karyawan dalam masa kerjanya (Greenberg&Baron,2008). Dalam pandangan tradisional pula karir seseorang mengikuti jalur hirarkis struktur organisasi. Sehingga karir dalam konteks tradisional mengikuti bagaimana kebijakan organisasi yang ditentukan (Gaertner,1998). Hal ini perlu dikaitkan dengan pembatasan proses rekrutmen karyawan yang mengisi lini jabatan di tingkat bawah, yang mana memungkinkan terbukanya kesempatan lebih besar untuk promosi jabatan yang berasal dari karyawan yang sudah ada (internal).

Karir dalam pandangan paradigma baru memperlihatkan bahwa peran organisasi sebagai pemberi kerja tidak lagi sepenuhnya berlaku. Dalam paradigma *protean career* menghendaki peranan organisasi sebagai fasilitator bagi peningkatan karir karyawan. Organisasi memfasilitasi proses promosi jabatan, peningkatan kompetensi karyawannya. Sehingga untuk mencapai peningkatan karirnya memang karyawan memiliki kebebasan tanpa harus bergantung pada perusahaan. Dengan

artian, karyawan bertanggung jawab penuh pada peningkatan kualitasnya dalam pekerjaannya.

Pada umumnya, organisasi sudah menganut paradigma baru dalam penyusunan strukturnya, akan tetapi, masih ada juga organisasi yang resisten dan tetap mengikuti pola struktur paradigm lama. Nicholson (1996) membedakan kedua paradigma dalam 9 kriteria, yakni bentuk organisasi, peran, kompetensi, penilaian, pembayaran, kontrak, manajemen karir, mobilitas, dan risiko. Perbedaan pada kedua jenis paradigma tersebut ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Paradigma Tradisional dan Paradigma Baru Manajemen Karir

	Paradigma tradisional	Paradigma baru
Organisasi	Birokratis	Jaringan pekerjaan
Peran	General	Spesialis dengan berbagai macam keahlian
Kompetensi	Sistem operasi	Pengembangan kerja tim
Penilaian	Input	Output
Pembayaran	Pekerjaan	Keahlian
Kontrak	Komitmen karyawan	Fleksibilitas
Manajemen Karir	Paternalistik	Pribadi
Mobilitas	Vertikal	Lateral
Risiko	Bergantung pada organisasi	Tekanan

Sumber : Nicholson (1996)

Paradigma tradisional, pada umumnya bersifat birokratik dengan hirarki struktur organisasi yang klasik. Peran manajer dalam paradigma ini sangat umum, menyangkut koordinasi, informasi dan materi. Pelatihan dan peningkatan keahlian dilakukan dengan berfokus pada kriteria fungsi untuk meraih kompetensi. Berbasis pada input atau kualifikasi yang dicapai untuk penilaian. Kontrak kerja akan memberikan sisi keamanan pekerjaan bagi individu secara psikologis sehingga mereka dapat meningkatkan komitmen terhadap organisasi. Sehingga jika ditarik kesimpulan pada manajemen karir tradisional ini karir ditentukan oleh perusahaan.

Dengan sistem manajemen karir yang paternalistik dan tersentralisasi, maka manajemen

puncak mempunyai kekuasaan penuh dalam mengarahkan dan memberikan kesempatan dan pilihan karir kepada individu. Tingkat mobilitas karir karyawan cenderung mengarah vertikal sehingga meningkatkan risiko ketergantungan pada manajemen puncak.

Pada umumnya hubungan ini bersifat normal dalam jangka panjang dan melibatkan komitmen tingkat tinggi karyawan itu sendiri. Disisi lain, penelitian Sullivan (1999) mendapati kontrak kerja bersifat transaksional, dimana bersifat jangka pendek dan mengakibatkan kinerja karyawan berdasarkan upah kerja, tingkat komitmen yang rendah antara pemberi kerja dan pekerja, dan adanya kemudahan untuk keluar dari perjanjian kerja.

Sementara itu, pada paradigma baru, organisasi digambarkan berbentuk jaringan yang terkoneksi dengan tujuan dan struktur organisasi. Peran manajemen diberikan kepada mereka yang mampu memberikan tambahan nilai bagi organisasi melalui pengalaman dan keterampilan dalam setiap spesialisasi yang mereka miliki. Dengan membentuk kelompok kerja/tim yang multidisiplin dan mengembangkan kompetensi yang dimiliki, manajer dinilai berdasarkan hasil-*output* dan dibayar secara individu. Kontrak kerja diberikan menyesuaikan dengan kebutuhan dan perubahan dalam organisasi sehingga keamanan kerja bukanlah faktor utama melainkan aplikasi diri. Mengingat organisasi bersifat *network*, maka mobilitas antar karyawan bersifat lateral, namun perlu diperhatikan risiko yang mungkin dihadapi mengingat perubahan dalam organisasi terkadang menimbulkan ambiguitas dan memberikan tekanan kepada karyawan.

Dalam paradigma baru memandang bahwa manajemen karir bersifat mengelola sendiri karirnya sehingga perusahaan tidak lagi menjadi penentu mutlak karirnya.

C. Manajemen Karir di Organisasi Modern

Sejauh ini banyak ilmuwan yang telah memberikan dasar karakteristik pemimpin dimasa datang. Alfred, Snow, dan Miles (1996) merumuskan beberapa karakteristik pemimpin diabad 21 sebaiknya berdasarkan pada: (a) Spesialisasi pada teknis pengetahuan, (b) Lintas batas dan berpengalaman internasional, (c)

Memiliki kompetensi dalam kepemimpinan kolaboratif, (d) Memiliki keterampilan manajemen pribadi, (e) Memiliki kepribadian (e) Memiliki kepribadian fleksibel, integritas, dan dapat dipercaya.

Sementara itu, Barner (1994) menyusun model baru dalam manajemen karir, dimana setiap manajer dan karyawan memiliki karakter-karakter tertentu sebagai modal perencanaan karir (*career strategist*). Berikut ini adalah karakteristik-karakteristik *career strategist* (Barner, 1994).

1. Menggambarkan jalur karir yang terputus dan berubah. Perubahan lingkungan yang tidak bisa diprediksi sehingga mengakibatkan tidak dapat dijaminnya stabilitas kelangsungan *corporate career path* atau *job security* karyawan oleh perusahaan.
2. Mengidentikkan keberhasilan karir dengan nilai pelanggan
3. Berfokus pada tujuan baik itu jangka pendek ataupun jangka panjang, biasa disebut tujuan ganda
4. Mengembangkan rencana multidimensional, artinya mengelompokkan beberapa tujuan untuk pemenuhan kebutuhan karir seseorang.
5. Meyakini bahwa tujuan tidak bergantung pada usia, sehingga mereka bebas menjalankan berbagai metode baru di setiap langkah.
6. Merancang rencana yang fleksibel, dengan tujuan yang terus dievaluasi serta memungkinkan munculnya rencana situasional.
7. Arah kemajuan disesuaikan dengan keputusan karir yang berfokus pada pelanggan
8. Berasumsi bahwa individu akan merencanakan dan mengarahkan karirnya sendiri, tidak bergantung pada perusahaan tempat bekerja.

Dalam membangun karir bagi karyawan, organisasi perlu menjalankan proses pengembangan karir berdasarkan pada pendidikan dan pelatihan (diklat) dan non pendidikan dan pelatihan (non-diklat). Adapun cara-cara yang bisa dilakukan untuk kedua

implementasi pengembangan karir adalah sebagai berikut:

- Memfasilitasi pendidikan pegawai baik di dalam ataupun di luar negeri,
- Pemberian pelatihan (di dalam atau di luar organisasi),
- Pemberian pelatihan sambil bekerja (*on-the-job training*).
Sementara itu, untuk pengembangan karir tanpa melalui proses pendidikan dan pelatihan, dapat dilakukan dengan cara dibawah ini:
- Pemberian penghargaan kepada pegawai
- Pemberian hukuman bagi pegawai
- Promosi bagi pegawai untuk jabatan yang lebih tinggi
- Rotasi bagi pegawai ke jabatan lain yang setara dengan jabatan semula

Manajemen dalam organisasi modern perlu menyelaraskan proses karir dengan perencanaan sumber daya manusia di perusahaan secara menyeluruh, menyediakan informasi karir yang terbuka untuk karyawan, serta merencanakan pendidikan dan pelatihan bagi karyawan. (Gomes,2003). Dengan lahirnya *protean career* pada era modern, menuntut individu bertanggung jawab atas pekerjaannya, yang mana hal ini berpengaruh pada perkembangan karirnya. Maka dapat dikatakan bahwa arti karir mengalami pergeseran yakni karir tidak lagi berupa kontrak seseorang dengan organisasi, melainkan kesepakatan seseorang dengan pekerjaannya itu sendiri.

Hall (1996) menjelaskan beberapa karakteristik karir pada masa depan adalah: (a) *Protean career* yang berarti karir individu ditentukan dan dikelola oleh individu yang bersangkutan, bukan organisasi. (b) *Psychological Success*, berarti bahwa tujuan utama karir adalah kesuksesan psikologis berupa kebanggaan, dimana indikator kebanggaan bukan dari tingginya hirarki karir namun bersasal dari hati. (c) *Continus Learnin* memandang bahwa karir tidak lagi berdasarkan usia dan tahapan kronologis namun berupa perubahan identitas yang dilakukan berkelanjutan. (d) *Souce of development* berarti karir akan mengalami perkembangan melalui pembelajaran

berkelanjutan dan juga melalui kombinasi individu dan hubungan antar manusia. (f) Profil kesuksesan, memiliki makna bahwa tuntutan pasar kerja bergeser dari kemampuan (bersifat *know-how* atau tahu bagaimana) menjadi *learn-how* atau belajar bagaimana, kemudian dari *work-self* menjadi *whole-self*. Sehingga individu diharapkan mampu membawa dirinya sendiri dalam pekerjaannya, ini dapat terwujud karena adanya kesesuaian pekerjaan dan minat seseorang.

Dalam manajemen karir modern, terdapat penekanan bahwa dalam pengelolaan karir individu perlu adanya konsep *relational learning* yang digambarkan sebagai suatu kolaborasi atmosfer pembelajaran, yang mana keberhasilan belajar individu bergantung pada kekuatan dirinya sendiri, kemudian perlu mengidentifikasi minat yang saling menguntungkan dan juga memiliki kesepakatan dalam berbagi pengalaman belajar (Anakwe, et al., 2000). Konsep ini juga mengarah pada kemampuan *relational learning* yang parallel. Selain belajar tentang diri sendiri juga perlu belajar tentang orang lain, serta belajar tentang bagaimana bekerja dengan orang berbeda dan cara berbeda (Walker dalam Anakwe, et al, 2000). Konsep sejenis disampaikan oleh Greenhaus&Callanan dalam Anakwe,et al (2000) yakni manajemen karir dikatakan efektif dalam era modern adlah jika memenuhi indikator *personal learning, goal setting, career strategies*, dan *career decision making*.

Overall dan Carter (2000) mengemukakan terdapat 9 ciri sikap menuju manajemen karir yang efektif, yaitu: pembelajaran berkelanjutan (*continuous learning*), fleksibilitas (*flexibility*), manajemen keuangan (*financial management*), keseimbangan hidup dan pekerjaan (*work-life balance*), jaringan kerja (*networking*), optimis (*optimism*), ketekunan (*persistence*), penuh perencanaan (*planfullness*), dan berani mengambil resiko (*risk taking*), dan kemampuan untuk membangun kredibilitas.

Proses manajemen karir dalam konteks organisasi modern belum memiliki praktek yang optimal, terdapat perdebatan bahwa praktek tersebut tetap bergantung pada evolusi dan bentuk organisasi.

3. PENUTUP

Karir dan organisasi memiliki hubungan yang saling berkaitan, individu didalam organisasi dapat berkembang atas dukungan dan fasilitas organisasi. Organisasi dapat berkembang atas kontribusi dari individu dalam perusahaan. Namun ketidakselarasan kebijakan organisasi dengan kebutuhan karir terkadang menjadi hambatan dalam memuaskan karir individu.

Berdasarkan paparan yang telah disampaikan maka dapat disimpulkan bahwa dalam paradigma baru, faktor yang berpengaruh besar pada karir individu adalah diri individu itu sendiri. Individu perlu memiliki rasa tanggungjawab atas pekerjaannya, individu juga dituntut memiliki kesadaran untuk mengembangkan dirinya agar mampu mencapai karirnya. Dalam hal ini perusahaan bersikap sebagai fasilitator yang memberikan akses promosi jabatan ataupun pemberian pelatihan karyawan. Paradigma ini telah berkembang dan membawa struktur organisasi yang lebih optimal, dimana kebutuhan jabatan didalam perusahaan ditempati oleh individu yang kompeten. Proses ini terjadi melihat konsep dari manajemen karir modern ini yang selektif menentukan proporsi pada jabatan-jabatan penting, sehingga hanya individu-individu yang memiliki kompetensi menonjol yang dapat muncul ke perusahaan.

Dalam manajemen karir era modern, sinergitas antara perusahaan dan karyawan dirasa memiliki tingkat kepentingan yang utama. Hal ini bertujuan untuk menghadapi tantangan global dan menghadapi kompetisi yang ada. Sehingga hasil dari manajemen karir yang efektif adalah merupakan hasil kerjasama yang saing menguntungkan antara individu dengan perusahaan dalam menghadapi kondisi yang dinamis.

4. REFERENSI

- Alfred, Brent, Charles Snow, dan Raymond E. Miles.1996. Characteristics of Managerial Careers in The 21s' Century, *Academy of Management Executive*, Vol 10. No.4. pp.17-27
- Anakwe, U. P., Hall, J.C., and. Schor S.M. 2000. Knowledge-Related Skills and Effective Career Management, *International Journal of Manpower*, Vol. 21 No. 7, pp. 566-579.
- Arthur, M.B, 1994, *The Boundaryless Career: A New Perspective for Organizational Inquiry*, *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 15, pp. 295-306.
- Arthur, M. B. and Rousseau, D.M, 1996, *A Career Lexicon for The 21st Century*, *Academy of Management Executive*, Vol. 10, pp. 28-39.
- Arthur, M.B., Inkson, K. and Pringle, J.K. 1999, *The New Careers: Individual Action and Economic Change*, Sage, London.
- Barney, J. 1991, Firm Resources and Sustained Competitive Advantage, *Journal of Management*, 17: 99-120.
- Byars, L. L. dan L. W. Rue.1997. *Human Resource Management*, 5th Ed. Chicago:The McGraw-Hill Companies, Inc
- Callanan, G.A. and Greenhaus, J.H. 1999, "Personal and career development: the best and worst of times", dalam Kraut, A.1. and Korman, A.K. (Eds), *Evolving Practices in Human Resource Management: Responses to a Changing World of Work*, Jossey-Bass, San Francisco, CA, pp. 146-71.
- Dessler, Gary. 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi 14. Salemba Empat. Jakarta
- Ferrel, O. C. 2002, "Ethics", *BizEd*, May-June, pp. 43-45
- Gomes, F.C. 2003. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Gaertner, S. 1999, *Structural determinants of job satisfaction and organizational commitment in turnover models*. *Human Resource Management*. Review 9 (4), 479-493
- Greenberg, J dan R. A. Baron, 2008. *Behavior in Organizations*. 9th Ed. New Jersey: Pearson-Prentice Hall
- Hall, Douglas T., (1996), *Protean Careers of the 21st Century*, *Academy of Management Executive*, Vol. 10 No.4, pp. 8-16.
- Judge, T. A dan Bretz R. D. 1994, "Political influence Processes and Career Success", *Joumai of Management*, Vol. 20, pp. 43-65

- Kilduff, M. dan D.V. Day. 1994. Do Chameleons Get Ahead? The Effects of Self-monitoring on Managerial Careers. *Academy of Management Journal*. Vol.37 pp.1047-1061.
- Littleton, S., Arthur, M.B. and Rousseau, D.M. 2000. *The future of the boundaryless career in Collin, A. and Young, R.A. (Eds), The Future of Career*, Cambridge University Press, New York, NY, pp. 101-14.
- Mayo, Andrew, 1992. *A Framework for Career Management, Personnel Management*, Vol. 23, pp. 36-39.
- Mondy, R. Wayne dan Robert M. Noe. 1993. *Human Resources Management*, 5th Ed, Singapore: Allyn and Bacon
- Nicholson, Nigel. 1996. *Career System in Crisis: Change and Opportunity in the Information Age. Academy of Management Executive*. Vol.10. No.4.pp.4Q-50.
- Overall, J. And Carter. 2000, Nine Traits of The Effective Career Management, *Simom Fraser University News*, Vol. 19, No. 7, pp.1-2.
- Walker, J. W. 1990, "Managing Human Resources in a Flat, Lean, and Flexible Organization for The 1990's", *Human Resources Planning*, Vol. 11. Pp. 125-132.
- Wright, P.M., McMahan, G.C., & McWilliams, A., 1994, "Human Resources and Sustained Competitive Advantage: A Resource-based Perspective, *International Journal of Human Resource Management*, Vol. 5, pp. 301-326.
- Orpen, Christopher, (1994), "The Effects of Organization and Individual Career Management on Career Success", *International Journal of Manpower*, Vol. 15, No.1, pp. 27- 37

**PENERAPAN METODE MATERIAL REQUIREMENT PLANNING UNTUK
PEMENUHAN PERMINTAAN BAHAN BAKU PRODUKSI BERDASARKAN
ALGORITMA WAGNER WHITIN**

Julita Nahar¹, Endang Rusyaman², Muh.Deni Johansyah³, Deny I. Rakhmatullah⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Matematika, FMIPA, Universitas Padjadjaran,
julitanahar@yahoo.co.id, rusyaman@unpad.ac.id, deni_johansyah@yahoo.com,
deny.irwanx11@gmail.com,

ABSTRAK

Seiring berkembangnya perekonomian dunia pelaku bisnis khususnya yang bergerak dalam bidang manufaktur garmen, perusahaan yang mengolah bahan baku kain menjadi bahan jadi dalam bentuk pakaian, dituntut untuk menyediakan segala kebutuhan produksi dengan cepat dan akurat termasuk pengadaan bahan baku untuk menunjang proses produksi. Oleh karena itu, perusahaan membutuhkan sebuah metode untuk mengendalikan persediaan. Penelitian ini membahas penentuan kebijakan persediaan dengan menggunakan metode *Material Requirement Planning* atau MRP yang terdiri dari proses *netting*, *lotting*, *offsetting* dan *exploding*. Adapun teknik *lotting* yang akan digunakan yaitu *Lot for Lot* atau LFL dan Algoritma Wagner Whitin atau AWW. Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data permintaan bahan baku produksi PT. Notos untuk produk *blazer*, *dress*, *pants* dan *skirt*. Hasil pengolahan data diperoleh bahwa menggunakan metode MRP dapat meminimalkan frekuensi pengadaan barang selama horizon waktu produksi dan biaya total persediaan perusahaan sebesar Rp 2.028.500,- dengan teknik *lotting* AWW sedangkan jika menggunakan teknik *lotting* LFL didapatkan biaya total persediaan sebesar Rp 2.520.000,-. Sehingga dengan menerapkan metode MRP berdasarkan teknik *lotting* AWW dapat membantu PT. NOTOS dalam mengelola persediaan dan meminimalkan biaya total persediaan.

Kata kunci: *Material Requirement Planning (MRP)*, *Lot for Lot (LFL)*, *Algoritma Wagner Whitin (AWW)*.

ABSTRACT

As the development of the world economy, especially business people engaged in garment manufacturing, companies that process raw materials into finished materials of cloth in the form of clothing, are required to provide for the needs of production quickly and accurately, including procurement of raw materials to support the production process. Therefore, the company needed a method to control the supply. This study discusses the determination of inventory policies by using *Material Requirement Planning* or MRP comprising *netting* process, *lotting*, *offsetting* and *exploding*. The technique has been used is *lotting Lot for Lot* or LFL and Wagner Whitin Algorithm or AWW. The data used in this study is the data demand for raw materials PT. Notos for products *blazer*, *dress*, *pants* and *skirts*. Results showed that the data processing method can minimize frequency MRP procurement during the time horizon of production and inventory cost of Rp 2.028.500, - the AWW *lotting* techniques while using techniques *lotting* LFL obtained inventory cost of Rp 2.520.000, - , Therefore, by applying the method of MRP based AWW *lotting* techniques can help PT. NOTOS in managing inventory and minimize cost of inventory.

Keywords : *Material Requirement Planning (MRP)*, *Lot for Lot (LFL)*, *Wagner Whitin Algorithm (AWW)*.

1. LATAR BELAKANG MASALAH

Material Requirement Planning (MRP) adalah suatu metode yang digunakan untuk merencanakan kebutuhan dan pengendalian material yang memiliki ketidakpastian dan adanya kebergantungan kebutuhan antara satu barang dengan barang lainnya. Ada tiga masukan utama yang diperlukan dalam mekanisme bekerjanya MRP yaitu, Jadwal Induk Produksi (JIP), Status Persediaan dan Struktur Produk. Sedangkan langkah untuk menyusun MRP ada empat yaitu, *netting*, *lotting*, *offsetting*, dan *exploding* (Bahagia, 2006).

Inventory atau pengendalian persediaan barang adalah sumber daya yang menganggur dan ketersediaannya sumber daya tersebut memiliki nilai ekonomi (Fred Hanssmann, 1961). Persediaan bisa berupa barang baku, barang setengah jadi atau barang jadi yang siap dipasarkan dimana barang tersebut disimpan di gudang menunggu proses selanjutnya. Jika jumlah persediaan lebih sedikit dibandingkan jumlah permintaan maka akan mengakibatkan kekurangan dan mengakibatkan kerugian. Begitu juga ketika jumlah persediaan lebih banyak dibandingkan jumlah permintaan karena akan mengakibatkan kerugian bagi usaha bisnis. Oleh karena itu, manajemen harus bisa memutuskan berapa banyak suatu barang harus disiapkan untuk keperluan usaha.

Untuk mendukung penulisan ini, penulis melakukan penelitian di PT. Notos. PT. Notos merupakan perusahaan garmen yang memproduksi pakaian seperti *blazer*, *dress*, *pants* dan *skirt*. Pada proses produksi bahan baku harus dipotong sesuai pola terlebih dahulu, oleh karena itu bagian *inventory control* berperan dalam menentukan kuantitas bahan baku yang harus disiapkan. Penentuan kuantitas dan waktu pemesanan yang baik tidak akan mengganggu kelancaran produksi dan dapat meminimasi biaya total persediaan (Arman dan Yudha, 2008). Pada kesempatan ini penulis mencoba mengkaji *lotting* dan *offsetting* untuk memenuhi kebutuhan produksi dengan menggunakan Algoritma Wagner Whitin.

2. TINJAUAN PUSTAKA

- Pemrograman Dinamis

Pemrograman dinamis (*dynamic programming*) merupakan suatu teknik matematis yang bermanfaat dalam pengambilan urutan keputusan yang saling berhubungan. Berikut ini adalah karakteristik dari pemrograman dinamis (Hillier dan Lieberman, 2008):

1. Masalah dapat dibagi menjadi tahap-tahap (*stage*), dengan adanya keputusan kebijakan pada setiap tahap.
2. Setiap tahap memiliki status atau keadaan yang disebut *state* dimana *state* berhubungan dengan kondisi awal tahap.
3. Solusi yang dihasilkan berdasarkan keputusan mengubah *state* saat ini menjadi *state* lain pada awal tahap berikutnya.
4. Prosedur penyelesaian dirancang untuk menemukan kebijakan optimal dari keseluruhan masalah.
5. Berkaitan dengan *state* saat ini, kebijakan optimal untuk langkah selanjutnya bersifat independen terhadap keputusan kebijakan yang telah diambil pada *stage* sebelumnya
6. Prosedur penyelesaian dimulai dengan mencari kebijakan optimal untuk langkah terakhir. Kebijakan untuk langkah terakhir ini akan menentukan keputusan kebijakan optimal untuk setiap *state* yang mungkin pada *stage* tersebut.
7. Adanya hubungan rekursif yang menjukan kebijakan optimal untuk *stage* n dengan dasar kebijakan optimal untuk langkah $n - 1$.

Hubungan rekursif untuk masalah ekspedisi adalah

$$f_n^*(s) = \min_{x_n} \{C_{s,x_n} + f_{n-1}^*(x_n)\} = f_n(s, x_n^*) \quad (2.1)$$

dimana:

N : Banyaknya *stage*.

n : Label untuk *stage* sekarang ($n = 1, 2, 3, \dots, N$).

s_n : *State* sekarang untuk *stage* n .

x_n : Variabel keputusan untuk *stage* n (bilangan bulat non negatif).

x_n^* : Nilai optimal untuk x_n (pada s_n tertentu).

C_{s,x_n} : Biaya yang harus dikeluarkan akibat perpindahan dari *state* yang sekarang ke *state* yang akan dituju.

- Persediaan

Pengendalian persediaan adalah suatu aktivitas yang meliputi barang-barang milik perusahaan dengan maksud untuk di jual dalam suatu periode usaha yang normal, atau persediaan barang-barang yang masih dalam proses produksi atau pengerjaan, atau pun persediaan barang baku yang menunggu penggunaannya dalam suatu proses produksi (Sofjan Assauri, 2004).

Sebagai sumber daya yang masih dalam proses menunggu hingga digunakan, keberadaan persediaan pastilah memiliki dampak bagi perusahaan karena menimbulkan beban yang mengakibatkan biaya perusahaan yang lebih tinggi. Oleh karena itu, keberadaan persediaan dalam suatu unit usaha perlu diatur sedemikian sehingga kelancaran pemenuhan kebutuhan pemakai dapat dijamin, tetapi biaya yang ditimbulkan sekecil mungkin (Bahagia, 2006).

- Biaya Persediaan

Biaya persediaan adalah semua pengeluaran dan kerugian yang ditimbulkan sebagai akibat adanya persediaan, baik yang berupa *tangible cost* maupun *opportunity cost* (Bahagia, 2006). Adapun komponen-komponen yang menyusun biaya persediaan, yaitu:

1. Biaya pembelian (*purchasing cost*).

$$O_b = D \cdot p \quad (2.2)$$

2. Biaya pengadaan (*procurement cost*).

$$f_r = \frac{D}{q_0} \quad (2.3)$$

$$O_p = f_r \cdot C_s \quad (2.4)$$

3. Biaya simpan (*holding cost*).

$$O_s = \frac{q_0}{2} \cdot C_c \cdot T \quad (2.5)$$

$$C_c = h \cdot p \quad (2.6)$$

4. Biaya kekurangan, biaya yang dikeluarkan karena tidak tersedianya barang persediaan (*shortage out of stock/stock out*) yang dibutuhkan sehingga menimbulkan kerugian karena berhentinya proses produksi dan hilangnya kesempatan untuk mendapatkan keuntungan.
5. Biaya sistemik, biaya yang dikeluarkan untuk membangun dan memperbaiki sistem persediaan.

Dengan demikian biaya persediaan yang akan diminimalkan terdiri dari lima komponen biaya dan dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$O_T = O_b + O_p + O_s + O_k + O_{sist} \quad (2.7)$$

dimana:

O_T : Biaya total persediaan selama horison perencanaan T .

O_b : Biaya beli selama horison perencanaan T .

O_p : Biaya pengadaan selama horison perencanaan T .

O_s : Biaya simpan selama horison perencanaan T .

O_k : Biaya kekurangan selama horison perencanaan T .

O_{sist} : Biaya sistemik selama horison perencanaan T .

Adapun pertimbangan mengenai kelima komponen biaya dalam perhitungan menggunakan teknik Algoritma Wagner Whitin dan *Lot for Lot* yang fokus melakukan minimasi biaya total dari biaya pengadaan dan biaya simpan sehingga cukup diperlukan dua komponen biaya sebagai fungsi tujuan, yaitu biaya pengadaan dan biaya simpan sehingga rumusan biaya total persediaan (TC) selama periode perencanaan dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$TC = \frac{D}{q_0} \cdot C_s + \frac{q_0}{2} \cdot C_c \cdot T \quad (2.8)$$

- Metode Economic Order Quantity

Metode *Economic Order Quantity* (EOQ) atau jumlah pesanan ekonomis. Metode EOQ dapat digunakan untuk penentuan jumlah barang yang harus dipesan atau dibeli (ukuran lot) dari luar maupun yang dibuat dari dalam perusahaan. EOQ sendiri merupakan nama yang umum untuk item yang dibeli atau dipesan dari luar perusahaan, sedangkan untuk item yang diproduksi sendiri namanya adalah *Economic Lot Size* (ELS) atau ukuran lot ekonomis. Dalam metode ELS tanpa adanya kekurangan persediaan (*stock-out*) terdapat asumsi yang harus dipenuhi, yaitu (Siagian, 1987):

1. Jumlah permintaan tetap.
2. Kurun waktu antara dua putaran produksi adalah tetap.

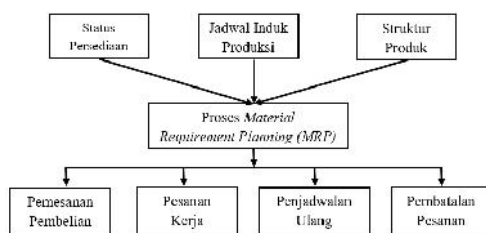
3. Waktu yang digunakan untuk awal putaran cukup kecil sehingga produksi dianggap berkesinambungan, tidak ada tenggang waktu (*lead time*).
4. Tidak pernah ada kejadian persediaan habis (*stock out*).
5. Persediaan berkurang dengan laju tetap selama waktu t .

Biaya total merupakan penjumlahan antara biaya pengadaan dengan biaya simpan

- Metode Material Requirement Planning (MRP)

Material Requirement Planning (MRP) adalah suatu metode yang digunakan untuk merencanakan kebutuhan dan pengendalian material yang memiliki ketidakpastian dan adanya kebergantungan kebutuhan antara satu barang dengan barang lainnya (Bahagia, 2006). Karena adanya ketidakpastian dari suatu material maka akan berdampak tidak efektifnya suatu perencanaan terlebih jika keanekaragaman jenis material yang dikelola beragam. Oleh sebab itu pada tahun enam puluhan Josep Orlicky mengembangkan sebuah metode Perencanaan Kebutuhan Material atau biasa disebut *Material Requirement Planning* (MRP).

- Masukan dan Keluaran MRP



Gambar 2.3 Diagram Masukan dan Keluaran MRP

Gambar 2.1 Masukan dan Keluaran

- Langkah Penyusunan MRP

- a. *Netting*, merupakan proses perhitungan kebutuhan bersih untuk setiap periode selama horizon perencanaan. Secara matematis perhitungan kebutuhan bersih R_t dirumuskan sebagai berikut (Sadjadi, 2009):

$$R_t = \begin{cases} D_t - P_t & \text{jika } D_t - P_t > 0 \\ 0 & \text{jika } D_t - P_t \leq 0 \end{cases} \quad (2.11)$$

dimana:

R_t : Kebutuhan bersih pada suatu periode waktu t .

D_t : Kebutuhan kotor pada suatu periode waktu t .

PEI_{t-1} : Jumlah barang persediaan pada akhir periode $t - 1$

dengan $PEI_{t-1} = PEI_{t-2} + q_{t-1} - D_{t-1}$.

q_t : Jumlah barang persediaan yang dipesan dan akan diterima pada periode t .

P_t : Jumlah barang persediaan yang tersedia pada periode t dengan

$$P_t = PEI_{t-1} + q_t.$$

- b. *Lotting*, merupakan proses penentuan besarnya ukuran kuantitas pesanan ekonomis untuk memenuhi kebutuhan bersih R_t beberapa periode sekaligus.
- c. *Offsetting*, merupakan proses penentuan saat dilakukannya pemesanan (*planned order release*) sehingga kebutuhan bersih R_t dapat dipenuhi
- d. *Exploding*, merupakan proses perhitungan dari ketiga langkah diatas yaitu netting, lotting dan offsetting untuk komponen atau material yang statusnya berada pada level dibawahnya.

- Teknik-teknik Penentuan Ukuran Lot (Lot Size)

a. Teknik Lot for Lot (LFL)

Teknik ini mencoba meniadakan biaya simpan dengan cara memesan sejumlah barang yang dibutuhkan dan barang yang dipesan diatur sedemikian rupa sehingga akan tersedia saat dibutuhkan. Adapun kebijakan pengadaan dengan menggunakan teknik LFL adalah sebagai berikut:

1. Ukuran lot pemesanan (q_t) besarnya sama dengan banyaknya permintaan pada periode perencanaan (D_t) yang bersangkutan.
2. Pemesanan (*Plan Order Release* / POR) dilakukan L periode sebelum barang dibutuhkan.

Tabel 2.1 Contoh Kebijakan Persediaan dengan Teknik LFL

Periode (t)	0	1	2	3	4	5	6
Permintaan (D_t)		8	20	56	45	35	40

Ukuran Lot Pemesanan (Q_t)	8	20	56	45	35	40
Saat Pemesanan (POR_t)	8	20	56	45	35	40

b. Algoritma Wagner Whitin (AWW)

Pada dasarnya teknik ini menguji semua cara pemesanan yang mungkin dalam memenuhi kebutuhan bersih setiap periode selama horison perencanaan. Adapun langkah-langkah dari Algoritma Wagner Whitin sebagai berikut (Tersine, 1988 dan Manik, 2010):

Langkah ke-1

Menentukan matriks biaya total untuk semua alternatif pemesanan selama horison perencanaan (terdiri dari N periode perencanaan). Selanjutnya definisikan O_{ji} sebagai biaya dari periode j sampai dengan periode i untuk pemesanan dilakukan pada periode j untuk memenuhi kebutuhan dari periode j sampai dengan periode i . Secara matematis O_{ji} dapat dirumuskan menjadi sebagai berikut:

$$O_{ji} = C_s + C_c \sum_{t=j}^i (q_{ji} - q_{jt}), \text{ untuk } 1 \leq j \leq i \leq N \quad (2.12)$$

dimana:

C_s : Biaya pesan dan persiapan produksi

C_c : Biaya simpan per unit per periode.

q_{ji} : $\sum_{k=i}^N D_k$, jumlah kebutuhan dari periode $k=i$ sampai N .

q_{jt} : $\sum_{k=t}^N D_k$, jumlah kebutuhan dari periode $k=t$ sampai N .

D_t : Permintaan pada periode t .

j : Batas awal periode yang dicakup pada pemesanan q_{jt} .

i : Batas maksimum periode yang dicakup pada pemesanan q_{jt} .

Langkah ke-2

Menentukan f_i dimana f_i didefinisikan sebagai biaya minimum yang mungkin dari periode j sampai dengan periode i , dengan asumsi tingkat persediaan diakhir periode i adalah nol. Mulai dengan $f_0 = 0$ selanjutnya menentukan secara berurutan $f_0, f_1, f_2, f_3, \dots, f_N$. Nilai f_N merupakan biaya total dari pemesanan

optimal dari periode awal hingga periode ke- N yang dihitung dengan menggunakan formula berikut:

$$f_i = \min [O_{ji} + f_{j-1}], \text{ untuk } j = 1, 2, 3, \dots, i \text{ dan } i = 1, 2, 3, \dots, N \quad (2.13)$$

Dengan kata lain pada tahap ini untuk setiap periode seluruh kombinasi alternatif pemesanan dan adanya penambahan nilai f_{j-1} sebelumnya atau biasa disebut fungsi rekursif dan setelah itu dibandingkan yang memiliki nilai paling minimum.

Langkah ke-3

Menerjemahkan f_N menjadi ukuran lot dengan cara seperti disajikan pada tabel 2.2 berikut:

Tabel 2.2 Penjabaran f_N ke dalam Ukuran Lot Pemesanan

Pemesanan $f_N = O_{jN} + f_{j-1}$	Pemesanan pertama dilakukan pada periode 1 untuk memenuhi kebutuhan dari periode 1 sampai periode N .
$f_{N-1} = O_{jN-1} + f_{j-1}$	Pemesanan kedua pemesanan terakhir harus dilakukan pada periode $N-2$ untuk memenuhi kebutuhan dari periode 1 sampai periode $N-1$.
$f_1 = O_{11} + f_0$	Pemesanan pertama harus dilakukan pada periode 1 untuk memenuhi kebutuhan dari periode 1 sampai periode 1.

3. METODOLOGI DAN OBJEK PENELITIAN

- Metodologi Penelitian

Langkah-langkah penelitian :

1. Identifikasi Masalah
2. Studi Literatur
3. Pengumpulan Data
4. Pengolahan Data

- Objek Penelitian

PT. Notos berlokasi di jalan Sodong RT 01 RW 03 Desa Mekargalih Kecamatan Cikalong Kulon Kabupaten Cianjur Jawa Barat. Perusahaan yang dipimpin oleh Mr. Kim Jang

Won, merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang manufaktur garmen, berdiri diatas bidang tanah seluas 24529 m² dengan luas bangunan seluas 17577 m², luas gudang seluas 2407 m² dan luas tempat pemotongan seluas 1846 m². PT. Notos memiliki 2166 pekerja dan 16 line produksi yang terdiri atas 4 line untuk pembuatan, 3 line untuk pembuatan *skirt*, 4 line untuk pembuatan *dress*, 5 line untuk pembuatan *blazer pants*. PT. Notos mengklaim memiliki kapasitas produksi sebesar 210.000 pcs/bulan. Objek dalam penelitian ini adalah jumlah permintaan bahan baku produksi untuk memenuhi proses produksi pada setiap line produksi. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data permintaan produksi periode bulan desember 2015 yang diperoleh dari PT. Notos.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

- Data Permintaan Bahan Baku Produksi

Data yang digunakan adalah data permintaan bahan baku produksi untuk produk *blazer*, *dress*, *pants* dan *skirt* 1 Desember 2015 sampai dengan 31 Desember 2015.

- Hasil Perhitungan lotting dan offsetting dengan AWW

Setelah melakukan proses *netting* dari data permintaan bahan baku produksi dari setiap produk, maka langkah selanjutnya adalah proses *lotting* dengan diketahui: $C_s = Rp\ 30.000,-$ dan $C_c = Rp\ 10/pcs$ maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1 Hasil Perhitungan *lotting* dan *offsetting* produk *blazer* dengan AWW

t	Awal	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
$\frac{1}{(1+2)}$		1450	1450	1450	1450	0	0	1500	1500	1300	1500	1500	0	0	1200	800
$\frac{1}{(1+2)}$		2900	1450	2900	1450	0	0	4300	2800	1300	3000	1500	0	0	3050	1850
$\frac{1}{(1+2)}$		2900		2900				4300			3000				3050	
$\frac{1}{(1+2)}$	2900	0	2900	0	0	0	4300	0	0	3000	0	0	0	3050	0	0
$\frac{1}{(1+2)}$		1450	0	1450	0	0	0	2800	1300	0	1500	0	0	0	1850	1050
$\frac{1}{(1+2)}$	30000		30000				30000			30000				30000		
$\frac{1}{(1+2)}$		14500	0	14500	0	0	0	28000	13000	0	15000	0	0	0	18500	10500
t	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
$\frac{1}{(1+2)}$	1050	1300	1300	0	0	1300	1250	1350	0	0	0	0	1450	1550	1300	1400
$\frac{1}{(1+2)}$	1050	2600	1300	0	0	3900	2600	1350	0	0	0	0	3000	1550	2700	1400
$\frac{1}{(1+2)}$		2600				3900							3000		2700	
$\frac{1}{(1+2)}$	2600	0	0	0	3900	0	0	0	0	0	0	3000	0	2700	0	0
$\frac{1}{(1+2)}$	0	1300	0	0	0	2600	1350	0	0	0	0	0	1550	0	1400	0
$\frac{1}{(1+2)}$	30000				30000							30000		30000		
$\frac{1}{(1+2)}$	0	13000	0	0	0	26000	13500	0	0	0	0	0	15500	0	14000	0

Tabel 4.2 Hasil Perhitungan *lotting* dan *offsetting* produk *dress* dengan AWW

t	Awal	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
$\frac{1}{(1+2)}$		1000	1100	900	1000	0	0	1150	900	1000	1100	1200	0	0	1250	1250
$\frac{1}{(1+2)}$		2100	1100	1900	1000	0	0	3050	1900	1000	2300	1200	0	0	2500	1250
$\frac{1}{(1+2)}$		2100		1900				3050			2300				2500	
$\frac{1}{(1+2)}$	2100	0	1900	0	0	0	3050	0	0	2300	0	0	0	2500	0	3350

$\frac{P^2 E^2 E^2}{(E^2 E^2 E^2)}$		1100	0	1000	0	0	0	1900	1000	0	1200	0	0	0	1250	0	
$\frac{P^2 E^2 E^2}{(E^2 E^2 E^2)}$	30000		30000				30000			30000			30000		30000		
$\frac{P^2 E^2 E^2}{(E^2 E^2 E^2)}$		11000	0	10000	0	0	0	19000	10000	0	12000	0	0	0	12500	0	
$\frac{P^2 E^2 E^2}{(E^2 E^2 E^2)}$	t	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
$\frac{P^2 E^2 E^2}{(E^2 E^2 E^2)}$	$\frac{P^2 E^2 E^2}{(E^2 E^2 E^2)}$	1250	1000	1100	0	0	1300	1300	1300	0	0	0	0	1300	950	1050	1150
$\frac{P^2 E^2 E^2}{(E^2 E^2 E^2)}$	$\frac{P^2 E^2 E^2}{(E^2 E^2 E^2)}$	3350	2100	1100	0	0	3900	2600	1300	0	0	0	0	2250	950	2200	1150
$\frac{P^2 E^2 E^2}{(E^2 E^2 E^2)}$	$\frac{P^2 E^2 E^2}{(E^2 E^2 E^2)}$	3350					3900							2250		2200	
$\frac{P^2 E^2 E^2}{(E^2 E^2 E^2)}$	$\frac{P^2 E^2 E^2}{(E^2 E^2 E^2)}$	0	0	0	0	3900	0	0	0	0	0	0	2250	0	2200	0	
$\frac{P^2 E^2 E^2}{(E^2 E^2 E^2)}$	$\frac{P^2 E^2 E^2}{(E^2 E^2 E^2)}$	2100	1100	0	0	0	2600	1300	0	0	0	0	0	950	0	1150	0
$\frac{P^2 E^2 E^2}{(E^2 E^2 E^2)}$	$\frac{P^2 E^2 E^2}{(E^2 E^2 E^2)}$					30000							30000		30000		
$\frac{P^2 E^2 E^2}{(E^2 E^2 E^2)}$	$\frac{P^2 E^2 E^2}{(E^2 E^2 E^2)}$	21000	11000	0	0	0	26000	13000	0	0	0	0	0	9500	0	11500	0

Tabel 4.3 Hasil Perhitungan *lotting dan offsetting* produk *pants* dengan AWW

t	Awal	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
$\frac{P^2 E^2 E^2}{(E^2 E^2 E^2)}$		3050	3150	2800	2900	0	0	3100	3200	3300	3400	3000	0	0	3200	3400
$\frac{P^2 E^2 E^2}{(E^2 E^2 E^2)}$		3050	5950	2800	2900	0	0	3100	3200	3300	6400	3000	0	0	3200	3400
$\frac{P^2 E^2 E^2}{(E^2 E^2 E^2)}$		3050	5950		2900			3100	3200	3300	6400				3200	3400
$\frac{P^2 E^2 E^2}{(E^2 E^2 E^2)}$	3050	5950	0	2900	0	0	3100	3200	3300	6400	0	0	0	3200	3400	3500
$\frac{P^2 E^2 E^2}{(E^2 E^2 E^2)}$		0	2800	0	0	0	0	0	0	0	3000	0	0	0	0	0
$\frac{P^2 E^2 E^2}{(E^2 E^2 E^2)}$	30000	30000		30000			30000	30000	30000	30000				30000	30000	30000
$\frac{P^2 E^2 E^2}{(E^2 E^2 E^2)}$		0	28000	0	0	0	0	0	0	0	30000	0	0	0	0	0
t	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
$\frac{P^2 E^2 E^2}{(E^2 E^2 E^2)}$	$\frac{P^2 E^2 E^2}{(E^2 E^2 E^2)}$	3500	3600	2900	0	0	3150	2650	2750	0	0	0	2400	2600	2800	2500
$\frac{P^2 E^2 E^2}{(E^2 E^2 E^2)}$	$\frac{P^2 E^2 E^2}{(E^2 E^2 E^2)}$	3500	6500	2900	0	0	5800	2650	2750	0	0	0	5000	2600	5300	2500
$\frac{P^2 E^2 E^2}{(E^2 E^2 E^2)}$	$\frac{P^2 E^2 E^2}{(E^2 E^2 E^2)}$	3500	6500			5800		2750					5000		5300	
$\frac{P^2 E^2 E^2}{(E^2 E^2 E^2)}$	6500	0	0	0	5800	0	2750	0	0	0	0	5000	0	5300	0	0
$\frac{P^2 E^2 E^2}{(E^2 E^2 E^2)}$	0	2900	0	0	0	2650	0	0	0	0	0	0	2600	0	2500	0
$\frac{P^2 E^2 E^2}{(E^2 E^2 E^2)}$	30000				30000		30000					30000		30000		
$\frac{P^2 E^2 E^2}{(E^2 E^2 E^2)}$	0	29000	0	0	0	26500	0	0	0	0	0	0	26000	0	25000	0

Tabel 4.4 Hasil Perhitungan *lotting dan offsetting* produk *skirt* dengan AWW

t	Awal	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
$\frac{P^2 E^2 E^2}{(E^2 E^2 E^2)}$		1790	1500	1650	1500	0	0	1700	1800	1850	1850	1550	0	0	1400	1700
$\frac{P^2 E^2 E^2}{(E^2 E^2 E^2)}$		3290	1500	3150	1500	0	0	3500	1800	1850	3400	1550	0	0	3100	1700
$\frac{P^2 E^2 E^2}{(E^2 E^2 E^2)}$		3290		3150				3500		1850	3400				3100	
$\frac{P^2 E^2 E^2}{(E^2 E^2 E^2)}$	3290	0	3150	0	0	0	3500	0	1850	3400	0	0	0	3100	0	4000
$\frac{P^2 E^2 E^2}{(E^2 E^2 E^2)}$		1500	0	1500	0	0	0	1800	0	0	1550	0	0	0	1700	0
$\frac{P^2 E^2 E^2}{(E^2 E^2 E^2)}$	30000		30000				30000		30000	30000				30000		30000
$\frac{P^2 E^2 E^2}{(E^2 E^2 E^2)}$		15000	0	15000	0	0	0	18000	0	0	15500	0	0	0	17000	0
t	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31

(j_{t+2}^{p2})	2000	2000	2100	0	0	1600	1700	1800	0	0	0	0	1300	1500	1700	1900
(j_{t+2}^{p3})	4000	2000	2100	0	0	3300	1700	1800	0	0	0	0	2800	1500	3600	1900
(j_{t+2}^{p4})	4000		2100			3300		1800					2800		3600	
(j_{t+2}^{p5})	0	2100	0	0	3300	0	1800	0	0	0	0	2800	0	3600	0	
(j_{t+2}^{p6})	2000	0	0	0	0	1700	0	0	0	0	0	0	1500	0	1900	0
(j_{t+2}^{p7})		30000			30000		30000					30000		30000		
(j_{t+2}^{p8})	20000	0	0	0	0	17000	0	0	0	0	0	0	15000	0	19000	0

Setelah melakukan proses *netting*, *lotting* dan *offsetting* maka langkah selanjutnya adalah proses *exploding*. Proses *exploding* pada kasus ini diabaikan dikarenakan komponen penyusun memiliki jumlah sesuai kebutuhan kotor yang diadakan secara bersamaan dengan bahan baku, komponen penyusun menggunakan ruang yang sedikit dalam gudang penyimpanan dan pada proses produksi penjahitan komponen penyusun hanya ada pada tahap tertentu dalam satu line produksi sehingga proses *exploding* diabaikan.

- Hasil Perhitungan dengan Algoritma Wagner Whitin

Tabel 4.5 Perbandingan Biaya Persediaan AWW dengan LFL (Rp)

Produk	AWW (Rp)			LFL (Rp)		
	O_p	O_s	O_T	O_p	O_s	O_T
Blezer	270.000	196.000	466.000	630.000	0	630.000
Dress	270.000	154.500	424.500	630.000	0	630.000
Pants	450.000	154.500	604.500	630.000	0	630.000
Skirt	360.000	151.500	511.500	630.000	0	630.000
Total	1.350.000	678.500	2.028.500	2.520.000	0	2.520.000

5. SIMPULAN

Metode *Material Requirement Planning* dapat membantu perusahaan untuk mengelola persediaan selama horizon waktu perencanaan. MRP dapat menentukan ukuran kuantitas pemesanan ekonomis, kapan dilakukannya pemesanan dan membantu perusahaan dalam meminimalkan biaya persediaan. Pada proses *lotting* dengan menggunakan teknik AWW didapatkan hasil biaya total persediaan dari ketempat produk sebesar Rp 2.028.500,- yang terdiri dari biaya pemesanan Rp 1.350.000,- dan biaya simpan Rp 678.500,- sedangkan dengan teknik LFL didapatkan hasil biaya total persediaan dari ketempat produk sebesar Rp 2.520.000,- yang terdiri dari biaya pemesanan Rp 2.520.000,- dan biaya simpan Rp 0,-. Sehingga dengan menerapkan metode MRP berdasarkan teknik *lotting* AWW dapat meminimalkan biaya total persediaan perusahaan selama horizon waktu perencanaan.

6. REFERENSI

- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Buffa, Elwood S. dan J. F. Miller. 1979. *Production Inventory System: Planning and Control*. Richard D. Irwin Inc.
- Hanssmann, Fred. 1961. *Operation Research in Production and Inventory Control*. John Wiley & Sons Inc.
- Hillier dan Lieberman. 2008. *Introduction to Operation Research*. Andi.
- Manik, Edy Brameld. 2010. *Analisa Metode Pengendalian Persediaan Pada Proyek Pembangunan Ciputra World Mall*. Surabaya.
- Nasution, Arman Hakim dan Yudha Prasetyawan. 2008. *Perencanaan dan Pengendalian Produksi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Raphella, A., Nathan, G., Chitra, G. 2014. *Inventory Management – A Case Study. International Journal of Emerging in Management and Technology*. ISSN: 2278-9359. Volume 3, Issue 3, March 2014.
- S.J. Sadjadi, Mir.B.Gh. Aryanezhad dan Habitat Alah Sadeghi. 2009. An Improved Wagner Whitin Algorithm. *International Journal of Industrial Engineering & Production Research*. ISSN: 2008-4889, Volume 20. December 2009.
- Siagian, P. *Penelitian Operasional*. 1987. Universitas Indonesia.
- Tersine, Richard J 1988. *Principle of Inventory and Mateials Management*. Nort Holland.

**PERENCANAAN KEBUTUHAN BAHAN BAKU PEMBUATAN PRODUK
LAYANG-LAYANG DENGAN MENGGUNAKAN METODE *MATERIAL
REQUIREMENT PLANNING (MRP)* PADA PERUSAHAAN US PUTRA
JATINANGOR TAHUN 2016**

Setyowati Pamulangsih¹, Devilian Sari²

^{1,2}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹setyowatipamulangsih@gmail.com, ²devilialia@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Bahan baku merupakan faktor penting yang harus dikelola dengan baik oleh perusahaan. Dalam mengelola persediaan bahan baku, perlu dimiliki suatu sistem perencanaan dan pengendalian persediaan dalam suatu perusahaan agar proses produksi dalam perusahaan berjalan dengan lancar. Penelitian ini dilakukan di perusahaan US Putra Jatinangor yang merupakan industri rumah tangga yang bergerak di bidang kerajinan tangan dengan produk unggulan layang-layang dan merupakan perusahaan yang sedang berkembang tetapi belum memiliki sistem perencanaan kebutuhan bahan baku yang baik. Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan jumlah dan frekuensi pemesanan optimal dengan menggunakan metode *Material Requirement Planning (MRP)* dan mengetahui total biaya persediaan bahan baku sebelum dan sesudah menggunakan metode MRP. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan metode MRP pada persediaan bahan baku US Putra Jatinangor membuat jumlah dan frekuensi pesanan lebih optimal dibandingkan metode yang digunakan oleh perusahaan. Serta terjadi penghematan total biaya persediaan yang ditunjukkan oleh selisih total biaya persediaan setelah menggunakan metode MRP.

Kata kunci : Persediaan, MRP, *Lot-for-Lot*, Total Biaya Persediaan

Abstract

The raw material is an important factor that must be managed properly by the company. In managing the inventory of raw materials, a company needs to have an inventory control system for the production process to runs well. This research was conducted at US Putra Jatinangor a domestic industry specialized in producing kite. While grows well, the company do not have a decent raw material inventory control system. The purpose of this study was to determine the optimal order quantity and frequency by using Material Requirement Planning (MRP) and find out the total inventory cost research of raw materials before and after using the MRP method. The type of this research is quantitative descriptive. The results showed that MRP method of raw materials US Putra Jatinangor make the number and frequency of orders is more optimal than the conventional method used by the company. As well be saving the total cost of inventory shown by the difference in the total cost of inventory after MRP method.

Keywords: Inventory, MRP, *Lot-for-lot*, Total Inventory Cost

1. PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian nasional menjadi semakin cepat seiring dengan munculnya potensi ekonomi baru yang mampu menopang kehidupan perekonomian masyarakat, yaitu industri dan teknologi. Salah satu perekonomian yang menjadi unggulan

masyarakat Indonesia adalah industri ekonomi yang berbasis ekonomi kreatif dengan subsektor kerajinan dengan laju pertumbuhan ekspor sebesar 11,81 persen.

Sektor kerajinan tangan semakin diminati masyarakat karena perkembangannya yang pesat dan mudah untuk dijadikan sebagai

industri rumahan. Semakin lama, semakin banyak masyarakat yang mendirikan industri rumahan dengan hanya bermodal nekad. Padahal, perlu diketahui bahwa sebelum memutuskan untuk membuka dan menjalankan suatu industri atau perusahaan itu banyak faktor-faktor yang harus dipertimbangkan, antara lain modal, pemasaran, produksi, dan lain sebagainya. Faktor produksi menjadi faktor yang cukup penting dalam menjalankan suatu perusahaan menengah. Dalam proses produksi, ada beberapa hal penting yang mempengaruhi kelancaran proses produksi, salah satunya adalah perencanaan kebutuhan bahan baku yang baik.

US Putra Jatingor merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang kerajinan tangan dan sedang mengalami pertumbuhan usaha yang cukup pesat tetapi belum memiliki sistem perencanaan kebutuhan bahan baku yang efektif. Berdasarkan wawancara dengan pemilik perusahaan, didapatkan informasi bahwa jumlah dan frekuensi pemesanan yang dilakukan perusahaan belum optimal karena perusahaan sering kali mengalami kelebihan bahan baku. Hal ini disebabkan US Putra Jatingor melakukan pemesanan bahan baku tanpa memperhatikan persediaan awal yang masih tersisa dan cenderung melakukan pemesanan dengan sistem prediktif karena takut akan kehabisan stok bahan baku. Hal ini tentunya berpengaruh juga terhadap biaya persediaan yang harus dikeluarkan oleh perusahaan, yaitu meliputi biaya pemesanan dan biaya penyimpanan. Untuk meminimumkan biaya persediaan tersebut dapat digunakan sebuah metode perencanaan bahan baku yaitu *Material Requirement Planning (MRP)*. Metode MRP ini dapat membantu perusahaan dalam melakukan penghematan biaya total persediaan serta menentukan kuantitas dan frekuensi kapan bahan baku harus dipesan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat masalah berikut :

1. Bagaimana jumlah pesanan yang optimal dengan menggunakan metode MRP pada perusahaan US Putra Jatingor?

2. Bagaimana frekuensi pembelian optimal bahan baku dengan menggunakan metode MRP pada perusahaan US Putra Jatingor?
3. Berapa nilai total biaya persediaan (*total inventory cost*) sebelum dan sesudah menggunakan metode MRP pada Perusahaan US Putra Jatingor?

2. KAJIAN PUSTAKA

Persediaan

Rusdiana (2014) menyatakan bahwa persediaan adalah sejumlah komoditas yang disimpan untuk memenuhi kebutuhan pada masa yang akan datang. Menurut Stice dan Skousen (2011) persediaan adalah istilah yang diberikan untuk asset yang akan dijual dalam kegiatan normal perusahaan atau asset yang dimasukkan secara langsung atau tidak langsung, kedalam barang yang akan diproduksi dan kemudian dijual.

Biaya-Biaya Persediaan

Menurut Heizer dan Render (2014), biaya-biaya persediaan terbagi dalam:

- a. Biaya Penyimpanan (*Holding Cost*) merupakan biaya yang terkait dengan menyimpan atau “membawa” persediaan selama waktu tertentu.
- b. Biaya Pemesanan (*Ordering Cost*) mencakup biaya dari persediaan, formulir, pemrosesan pemesanan, pembelian, dukungan administrasi, dan seterusnya.
- c. Biaya Pemasangan (*Setup Cost*) adalah biaya untuk mempersiapkan mesin atau proses untuk menghasilkan pesanan.

Material Requirement Planning (MRP)

Menurut Ginting (2007:163), *Material Requirement Planning (MRP)* merupakan suatu metode yang digunakan untuk perencanaan dan pengendalian produksi, serta pengelolaan persediaan item barang (komponen) yang tergantung pada item-item tingkat (*level*) yang lebih tinggi. Dalam analisis MRP ada teknik perhitungan *lot sizing Lot-for-lot*. Ginting (2007:194) menyatakan bahwa teknik *Lot-for-lot (LFL)* merupakan teknik *lot sizing* yang paling sederhana dan mudah dimengerti. Pada teknik ini, pemenuhan kebutuhan bersih dilaksanakan di setiap periode yang membutuhkannya, sedangkan besar ukuran

kuantitas pemesanannya adalah sama dengan jumlah kebutuhan bersih.

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan studi deskriptif dengan jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian deskriptif digunakan untuk berupaya memecahkan atau menjawab permasalahan yang sedang dihadapi pada situasi sekarang. Sedangkan analisis kuantitatif digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui hasil perhitungan biaya total persediaan bahan baku yang optimal, frekuensi optimal, dan total biaya persediaan.

Teknik pengumpulan data yaitu data primer dengan wawancara dengan pemilik perusahaan serta data sekunder dengan data internal perusahaan dan studi pustaka.

Teknik analisis data menggunakan teknik perhitungan *Lot-for-lot* dengan tabel MRP.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Biaya Pemesanan

Biaya pemesanan adalah biaya yang berasal dari biaya pembelian bahan baku dari *supplier* atau biaya persiapan apabila item diproduksi di dalam perusahaan. Biaya pemesanan yang dikeluarkan oleh US Putra Jatingor dicantumkan pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Biaya Pemesanan Bahan Baku

Jenis Biaya	Biaya/pesanan		
	Bambu	Kertas	Benang
Biaya Telepon	Rp5.000	Rp5.000	Rp5.000
Biaya Transportasi	-	Rp100.000	Rp100.000
Upah Buruh	-	Rp140.000	Rp140.000
Total Biaya	Rp5.000	Rp245.000	Rp245.000

Biaya Penyimpanan

Biaya penyimpanan adalah biaya yang timbul akibat menyimpan suatu barang. Biaya penyimpanan per unit yang dikeluarkan oleh US Putra Jatingor dicantumkan pada tabel 2 berikut.

Tabel 2. Biaya Penyimpanan Bahan Baku per unit Perhitungan MRP

Jenis Biaya	Biaya Penyimpanan (Rp)		
	Bambu (rim)	Kertas (rim)	Benang (lusin)
Biaya Simpan/tahun	32.320.000	29.800.000	28.720.000
Jumlah Unit	0	0	0
Total Biaya	5.445	6.412	4.092

Sebelum melakukan perhitungan MRP, maka terlebih dahulu perlu diketahui ukuran *lot* untuk setiap bahan baku. Ukuran *lot* untuk bahan baku bambu adalah 1 rim (500 buah bambu raut), kertas 1 rim (500 lembar kertas), dan benang 1 lusin (12 buah benang gulung). Untuk *lead-time* masing-masing bahan baku adalah 2 minggu. Selanjutnya diketahui struktur produk untuk layang-layang sebagai berikut :

Gambar 1. Struktur Produk Layang-layang



Perhitungan dengan tabel MRP, pemenuhan kebutuhan bersih dilaksanakan pada setiap periode yang dibutuhkan. Langkah-langkah dalam LFL (Ginting, 2007) adalah :

- *Gross Requirement (GR)* adalah keperluan atau rencana produksi.

- *On-Hand Inventory (OH)* adalah perkiraan persediaan barang.

- *Net Requirements (NR)* adalah kebutuhan pemesanan komponen.

- *Planned Order Receipts (PORc)* adalah perkiraan penerimaan pesanan untuk memenuhi NR.

- *Planned Order Release (PORl)* adalah rencana pesanan yang akan dilakukan di masa yang akan datang.

Perhitungan MRP untuk salah satu bahan baku ada dalam tabel berikut

Tabel 3 Perhitungan MRP Bahan Baku Bambu

Safety Stock	0																			
Persediaan awal	152																			
Item:Bambu Level : 1	Des-15				Jan-16				Feb-16				Mar-16				Apr-16			
Lot Size:1 rim Lead-time: 2Minggu	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Gross Requirement (GR)					800				840				800				800			
Schedule Receipts (SR)																				
On-Hand Inventory (OH)	152				0				0				0				0			
Net Requirement (NR)					648				840				800				800			
Planned Order Receipt (PORc)					648				840				800				800			
Planned Order Release (PORl)			648				840				800				800				860	

(bersambung)

(sambungan)

Safety Stock	0																			
Persediaan awal	152																			
Item:Bambu Level : 1	Jun-16				Jul-16				Ags-16				Sep-16				Okt-16			
Lot Size:1 rim Lead-time: 2Minggu	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Gross Requirement (GR)	860				800				840				900				800			
Schedule Receipts (SR)																				
On-Hand Inventory (OH)	0				0				0				0				0			
Net Requirement (NR)	860				800				840				900				800			
Planned Order Receipt (PORc)	860				800				840				900				800			
Planned Order Release (PORl)			800				840				900				800				900	

Keterangan : Perhitungan MRP Kertas dan Benang juga dilakukan dengan metode MRP seperti cara diatas.

Tabel 4
Perbandingan Kuantitas dan Frekuensi Pemesanaan Metode Perusahaan dengan MRP

Bahan Baku	Metode Perusahaan		Metode MRP		Selisih	
	Kuantitas	Frekuensi	Kuantitas	Frekuensi	Kuantitas	Frekuensi
Bambu	6.823 rim	66 kali	9.848 rim	12 kali	3.025 rim	54 kali
Kertas	8.352 rim	48 kali	4.872 rim	12 kali	3.480 rim	36 kali
Benang	5.450 lusin	48 kali	4.061 lusin	12 kali	1.389 lusin	36 kali

Selisih Kuantitas dan Frekuensi Pemesanan Metode Perusahaan dengan Metode MRP

Perbandingan antara kuantitas pemesanan bahan baku dan frekuensi pemesanan bahan baku menunjukkan bahwa metode kebijakan perusahaan lebih besar daripada metode MRP. Metode MRP mampu meminimalkan kuantitas pemesanan dan

frekuensi pembelian bahan baku di US PUTRA JATINANGOR.

Perbandingan Total Biaya Persediaan Metode Perusahaan dengan MRP

Biaya persediaan adalah jumlah dari biaya pemesanan dan biaya penyimpanan atas bahan baku yang dimiliki perusahaan. Setelah dilakukan perhitungan, maka didapatkan perbandingan sebagai berikut:

Tabel 5
Perbandingan Total Biaya Persediaan Perusahaan dengan MRP

Jenis Biaya	Metode Persediaan (Rp)			Metode MRP (Rp)		
	Bambu	Kertas	Benang	Bambu	Kertas	Benang
Biaya Pemesanan	330.000	11.760.000	11.760.000	60.000	2.940.000	2.940.000
Biaya Penyimpanan	57.496.096	75.827.366	78.682.990	0	0	0
Total Biaya Persediaan	57.826.096	87.587.366	90.442.990	60.000	2.940.000	2.940.000
Total	235.856.452			5.940.000		
Selisih	Rp 229.916.452					

Tabel 5 menunjukkan perbandingan antara biaya persediaan kebijakan perusahaan menghabiskan biaya yang lebih besar daripada metode MRP. Total biaya persediaan metode perusahaan menghabiskan biaya Rp 235.856.452 dan metode MRP menghabiskan biaya Rp 5.940.000. Terdapat selisih antara penggunaan metode perusahaan dengan metode MRP pada perencanaan kebutuhan bahan baku US PUTRA JATINANGOR sebanyak Rp 229.916.452.

5. KESIMPULAN

1. Pemesanan bahan baku yang optimal dengan menggunakan metode *Material Requirement Planning (MRP)* pada perusahaan US Putra Jatingor periode

2. produksi Januari – Desember 2016 adalah bahan baku bambu sebanyak 9.848, bahan baku kertas sebanyak 4.872 rim, dan bahan baku benang sebanyak 4.061 lusin.
3. Frekuensi pemesanan dari perhitungan *Material Requirement Planning (MRP)* lebih kecil dibandingkan metode perusahaan, yaitu 12 kali untuk keseluruhan bahan baku.
4. Total biaya persediaan atau *Total Inventory Cost (TIC)* sebelum menggunakan metode *Material Requirement Planning (MRP)* adalah Rp 235.856.452 dan setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan metode MRP biaya yang dihasilkan adalah Rp 5.940.000 sehingga perusahaan dapat menghemat total biaya persediaan sebesar Rp 229.916.452.

6. REFERENSI

- Cahyono, G. (2016). Industri Kreatif Harus Menjadi Ekonomi Kreatif. [Online]. Available at : http://www.jabarprov.go.id/index.php/news/18585/Industri_Kreatif_Harus_Menuju_Ekonomi_Kreatif [diakses pada 25 Maret 2017]
- Deitiana, Tita (2011). *Pengaruh Rasio Keuangan, Pertumbuhan Penjualan dan Deviden Terhadap Harga Saham*, Universitas Trisakti
- Fahmi, I. (2012). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Bandung: Alfabeta
- Ginting, R. (2007). *Sistem Produksi (Edisi Pertama)*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Ishak, A. (2012). *Manajemen Operasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Maulana, L. (2014). *Perencanaan Kebutuhan Bahan Baku Pembuatan Produk Windlass dengan Menggunakan Metode Lot Sizing (Studi Kasus pada PT. Pindad (Persero) Bandung Tahun 2013)*. Universitas Telkom
- Rusdiana. (2014). *Manajemen Operasi*. Bandung : CV Pustaka Setia
- Sanusi, A. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat
- Sekaran, U. (2011). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat
- Stice, J. D & Earl K. S. (2011). *Akuntansi Keuangan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian & Pengembangan*. Bandung : Alfabeta
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press
- Sukmadinata, N. (2012). *Metode Penelitian*. Bandung : Rosda
- Tampubolon, M (2014). *Manajemen Operasi & Rantai Pemasok*. Jakarta : Mitra Wacana Penerbit
- Toffler, A (2012). *Industri Kreatif*. [Online]. Available at <http://www.kemenperin.go.id/artikel/5749/IndustriKreatif-Bakal> [diakses pada 20 Maret 2017]

ANALISIS ILUSTRASI PARODI PADA PRODUK MASSAL (STUDI KASUS PADA PRODUK 'BERAK' DAN 'OBEYGIANT')

¹ Banon Gilang, ² Citra Kemala Putri

¹Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

¹ banongilang@unibi.ac.id, ² citrakemala@unibi.ac.id

Abstrak

Lahirnya budaya massa pada era postmodern memberikan reaksi lahirnya pergerakan *counter culture*. Untuk membedakan kelompoknya dengan kelompok lain, dalam pergerakannya mereka memadukan 3 unsur, yaitu budaya, agama dan seni. Salah satu bentuk kesenian yang digunakan adalah ilustrasi yang diaplikasikan baik pada produk pakai maupun pada karya cetak yang diproduksi massal. Ilustrasi baik pada masa kini maupun masa lalu digunakan sebagai media untuk menyampaikan suatu pesan, ide atau gagasan. Salah satu gaya visual ilustrasi adalah parodi, yaitu sebuah komposisi yang mengimitasi dari suatu karya tertentu dengan menyimpangkan objek-objeknya sehingga menimbulkan efek lucu atau absurd. Studi kasus dari penelitian ini adalah produk 'Berak' dan 'Obey Giant'. Hasil akhir dari penelitian terhadap kedua produk ini, meskipun sekilas tampak sama namun mempunyai strategi komunikasi visual yang berbeda pada ilustrasinya baik dilihat secara harfiah maupun dari sisi semiotika.

Kata kunci: ilustrasi, produksi massal, parodi, desain

Abstract

The birth of the mass culture in postmodern era gives birth to counter culture movement. To differentiate one group to another, it contains 3 elements in the movements, the culture, religions, and art. One of the art form is usable illustrations and mass production printed artworks. Illustration is used as a media to convey messages, ideas, or a concept from the earlier time until today. And one branch of style of illustration is parody, is a composition or a concept that imitates a social or artistic values, combine it with objects and bend the meaning so they become absurd or humorous. The objects of this research is 'BERAK' and "Obey Giant". The end result of this research might seem similar, but they have a different visual communications strategy within the artworks, verbally or semiotically.

Keyword: illustration, mass production, parody, design

1. PENDAHULUAN

Produksi massal pada berbagai produk mengakibatkan adanya standar selera masyarakat arus utama. Masyarakat dengan sendirinya menilai produk mana yang memiliki standar kualitas yang kemudian bertahan di pasaran. Produk yang bertahan kemudian menjadi ikon di bidangnya, misalnya produk Nike, celana *jeans* Levi's, atau pada produk makanan dan minuman kita akrab dengan produk McDonald, Pepsi, Coca Cola, dan masih banyak lagi.

Dalam kaitannya dengan wacana seni postmodern, kemudian berkembang bahasa estetika postmodernisme yang unik. Bahasa

estetika postmodernisme ini muncul dengan membawa tanda-tanda seni yang bersifat tidak stabil, mendua dan plural, ini disebabkan oleh diutamakannya permainan tanda, keterpesonaan pada penampakkannya dibanding makna ideologis yang bersifat stabil dan abadi (Hidayat, 2012). Beberapa bentuk bahasa estetika seni postmodernisme yang kemudian dominan pada penciptaan karya seni maupun desain adalah *pastiche*, *parody*, *kitsch*, *camp* dan *skizofrenia*. Pada kesempatan kali ini penulis akan mengangkat fenomena parodi yang sering muncul dalam ilustrasi yang digunakan di berbagai produk pakaian khususnya *streetwear*.

Sebagai contoh kasus, ilustrasi pada produk Berak, sebuah *brand* dari Bandung yang mayoritas memparodikan logo dari *brand-brand* produk populer barat seperti Nike, *BurgerKing*, *NewBalance* dan lain sebagainya.



Gambar 1. Contoh produk BERAK
(Sumber: <https://pbs.twimg.com/media/BpvWGLcCYAEIVsC.jpg>)

Pada awal perkembangannya, Berak merupakan sebuah merk dagang independent asal Bandung yang merintis popularitasnya melalui desain T-shirt parodi yang ringan. Desain yang *sophisticated* dan cenderung sederhana namun memiliki nilai budaya populer yang kental dengan kehidupan anak muda Bandung sehari – hari. Fenomena tersebut menjadi sebuah *statement* anak – anak muda yang selengaan, humoris namun tetap memiliki nilai kritis yang khas lewat teks “Berak” yang diusung oleh merk dagang tersebut.



Gambar 2. Contoh karya Shepard Fairly
“OBEY Giant”

(Sumber: https://i0.wp.com/obeygiant.com/images/2015/12/jfurlong_0016566x800.jpg)

Serupa tapi tak sama, bila kita melihat fenomena ilustrasi parodi ikon populer secara global belakangan ini, OBEY menjadi sebuah merk dagang independen yang tidak asing lagi

di telinga. OBEYGIANT yang bermulakan pada sebuah proyek seni jalanan Shepard Fairey yang dimulai pada tahun 1989, merupakan realisasi dari gagasan yang sederhana, yaitu wujud idealisme dari sebuah bentuk seni tinggi, dan kemudian pada akhirnya dijadikan merk dagang komersil OBEY *clothing* pada tahun 2001. Seperti halnya BERAK, OBEY GIANT juga menggunakan objek dan budaya populer dalam menyebar luaskan gerakannya, seperti budaya *skateboard* dan *punkrock*, namun konteks parodinya tidak hanya terbatas pada lelucon, tetapi juga pesan – pesan politik yang terkandung di dalamnya.

BUDAYA DOMINAN DAN COUNTER CULTURE

Salah satu fenomena yang menandai lahirnya postmodernisme adalah timbulnya budaya populer dan budaya massa. Budaya massa dan budaya populer kemudian menjadi bagian ekonomi politik kapitalisme. Hukum baru proses produksi pun kini memiliki beberapa prinsip-prinsip seperti *mass production*, *minimization of cost*, *standardization*, *homogenization of taste* dan *constant acceleration*. (Hidayat, 2012).

Sebagai reaksi dari budaya dominan kemudian lahir *Counter Culture*. *Counter Culture* sendiri merupakan istilah yg dimulai pada tahun 1969 merujuk pada kelompok - kelompok progresif dan libertarian yang bermaksud untuk mengubah dan menggantikan masyarakat Barat yang statis, dekaden serta tidak menyenangkan (Susilo, 2009).

Gerakan oleh kelompok-kelompok tersebut merupakan gerakan perlawanan atas budaya mainstream (dominan), budaya konsumerisme dan kapitalisme barat yang hanya memprioritaskan kesejahteraan dan pencapaian status sosial yang tinggi, sehingga memberikan efek yaitu individualisme dan materialisme. Gerakan ini menitikberatkan pada *youth culture* dan melakukan perlawanan dengan memadukan 3 unsur penting yaitu budaya, agama, dan seni (Rusbiantoro, 2008).

Bagi kelompok-kelompok tersebut, kesenian dijadikan suatu media untuk berekspresi atau bermain yang relevan dengan

kebutuhan gaya hidup mereka. Biasanya mereka mengangkat beragam narasi kecil yang berserakan di sekitar kehidupan mereka untuk kemudian dijadikan objek berkesenian (Susilo, 2008).

Pada akhirnya mereka menciptakan gaya mereka sendiri. Tak jarang pula barang yang mereka pakai merupakan barang yang mereka bikin secara *independent*. Hal ini ditujukan untuk membedakan kelompoknya dengan kelompok lain atau dengan masyarakat arus utama. Berdasarkan pendahuluan yang telah disebutkan di atas, maka dapat disimpulkan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana ilustrasi parodi dapat menjadi bahasa visual yang efektif untuk produk massal?
2. Bagaimana komunikasi yang digunakan Berak dan Obey Giant dalam menyampaikan pesan melalui ilustrasi parodi yang digunakannya?

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui perkembangan youth culture khususnya unsur seni yang terkandung pada ilustrasi dengan studi kasus produk Berak dan Obey Giant.
2. Untuk mengetahui *unique selling proposition* dari penggunaan ilustrasi parodi pada produk massal.

2. KAJIAN PUSTAKA

Ilustrasi pada masa kini digunakan oleh beragam masyarakat yang memiliki latar belakang bahasa berbeda sebagai media universal untuk menyampaikan suatu pemikiran, ide, bahkan perasaan. Ilustrasi sederhana ataupun ilustrasi yang rumit bermakna sebuah komunikasi melalui visual yang menjelaskan suatu simbol tertentu. Pada dasarnya, manfaat ilustrasi sekarang sama seperti masa manfaat ilustrasi pada masa primitif terdahulu. Inti dari ilustrasi yang baik adalah dapat menyampaikan pengetahuan melalui prinsip-prinsip yang relevan, menguasai teknik yang memadai, dan pengaturan yang baik. Sebuah ilustrasi merupakan presentasi dari kepribadian, baik menggunakan warna hitam-putih ataupun menggunakan beragam warna, tetapi tetap saja kegembiraan yang dibawanya dapat

menstimuli hasrat, membangun perasaan, mempengaruhi pendapat atau memotivasi suatu reaksi tertentu (Ross, 1963).

Parodi merupakan sebuah komposisi yang biasa ditemukan pada prosa atau puisi yang di dalamnya terdapat kecenderungan – kecenderungan pemikiran dan ungkapan karakteristik dalam diri seorang pengarang atau kelompok pengarang yang diimitasi sedemikian rupa untuk membuatnya tampak absurd, sehingga subjek – subjek yang dilibatkan terlihat lucu dan janggal. Subjek tersebut merupakan imitasi dari sebuah karya yang dibuat kurang lebih mendekati aslinya, akan tetapi disimpangkan arahnya, sehingga menghasilkan efek lucu (Piliang, 2003).

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Menurut Bogdan & Biklen. S, penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang dapat berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. Pendekatan yang digunakan kualitatif diharapkan dapat menguraikan ucapan, tulisan, atau perilaku yang diamati baik dari individu, kelompok, masyarakat, atau organisasi tertentu dalam suatu *setting* konteks tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang komprehensif dan holistik secara mendalam. Prosedur penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan secara umum. Pemahaman tersebut didapat setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian (Rahmat, 2009). Metode penelitian kualitatif ini dipandang sebagai metode yang cocok dengan penelitian karena bertujuan untuk melakukan analisis terhadap suatu fenomena budaya populer yang berupa ilustrasi parodi yang diaplikasikan pada produksi massal. Data yang disajikan dalam penelitian ini merupakan data yang tersedia dari berbagai macam sumber literatur baik cetak maupun elektronik.

4. PEMBAHASAN

Pada perkembangannya, selain digunakan diberbagai media cetak seperti buku, poster,

sampul majalah, sampul kaset dan berbagai cover lainnya, ilustrasi kemudian digunakan sebagai elemen estetis pada produk-produk pakai, seperti kaos, sepatu, jaket, sweater dan masih banyak lagi.

Ilustrasi parodi sejatinya tidak dapat dipisahkan dari elemen – elemen visual lain, yang mengharuskannya dibaca sebagai tanda. Hal tersebut dikarenakan luasnya pemahaman dan pengertian tanda itu sendiri, maka relasi tersebut akan membawa kita pada ilmu semiotika, dimana Piliang mengatakan bahwa semiotika memiliki prinsip *form follow function*, atau yang berarti bentuk akan mengikuti fungsi. Sementara Saussure dan Barthes menggunakan istilah *signifier* dan *signified* atau penanda sebagai bentuk, dan petanda sebagai maknanya, serta menyatakan hubungan keduanya yang relatif stabil dan abadi (Tinarbuko, 2010).

Maka dari itu, setiap teks yang di relasikan dalam ilustrasi parodi tidak lain dan tidak bukan merupakan sebuah *signifier* dan *signified*, atau merupakan bentuk yang memiliki fungsi tertentu. Dalam karya ilustrasi BERAKE dan OBEY GIANT, mereka sadar akan keberadaan ilmu semiotika tersebut, sehingga teks yang mereka komposisikan merujuk pada suatu makna baru yang bersifat parodial.



Gambar 3. Contoh ilustrasi parodi BERAKE
(Sumber: https://www.instagram.com/p/BZ41ylzg37V/?taken-by=berak_)

Hutcheon mengatakan bahwa parodi adalah sebuah bentuk relasi formal atau struktur antara dua teks atau nilai yang berbeda, yang menghasilkan sebuah nilai baru, yang pada konteks umum biasanya merupakan sebuah sindiran, plesetan atau lelucon dari bentuk, format atau struktur nilai yang

dimaksud. Maksudnya karya parodi umumnya memiliki konteks yang lebih mengarah pada sifat menyimpang dari objek rujukan yang biasanya serius dan baku. Oleh karena itu parodi cenderung memiliki sifat *nyinyir* yang umumnya terlihat pada setiap kemunculannya (Tinarbuko, 2010).



Gambar 4. Contoh karya parodi BERAKE yang merespon budaya populer

(Sumber :

<https://www.instagram.com/p/8hIG0sHcGx/?tagged=beraknike>)

Parodi yang dihasilkan dari perpaduan dua teks tersebut membawa kita pada sebuah konteks yang baru, *Nike* yang biasanya kita kenal sebagai merk dagang terkenal dan cenderung berkelas direlasikan dengan kata *berak* yang berarti *feses* dalam bahasa *slang*. Kesan lelucon langsung terasa pada relasi tersebut, terlebih lagi kata *berak* yang biasa digunakan untuk cemoohan memberikan pemahaman lebih jauh. Bila dibaca secara lebih jauh hal tersebut dapat menjadi sebuah sindiran terhadap kultur *fanboyism* yang cenderung menjadikan merk dagang seperti *Nike* standar baku *fashion*.

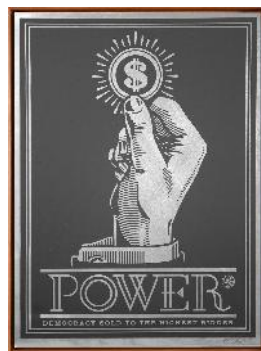
Dalam perspektif Hutcheon, dialog bisa berwujud kritik, serius, polemik, sindiran, lelucon atau hanya permainan dari bentuk yang sudah ada. Parodi memang satu bentuk imitasi akan tetapi bukan imitasi murni. Parodi adalah pengulangan yang dilengkapi dengan ruang kritik, yang mengungkapkan perbedaan ketimbang persamaan (Piliang, 2003). Maka, dapat disimpulkan bahwa suatu karya parodi tidak hanya untuk menyampaikan pesan yang lucu saja, tapi lebih dalam lagi, dapat menjadi media untuk menyampaikan kritik sosial atau politik yang bersifat serius.



Gambar 5. Karya OBEY GIANT "Make Art Not War"

(Sumber: https://obeygiant.com/fine-art/make-art-not-war-hpm-on-album-cover/?tax=1&tax_name=medium_art_category&term_id=101)

Karya OBEY Giant yang bertajuk "Make Art Not War" adalah sebuah karya ilustrasi parodi yang cukup kuat mewakili perspektif Hutcheon. Karya yang mengadaptasi berbagai macam teks dari mulai nilai historis yang terkandung dalam judulnya hingga perlawanan terhadap perang yang tidak pernah kunjung usai. Judul yang tersebut merupakan sebuah parodi dari teks "Make Love Not War" yang dipopulerkan oleh Yoko Ono pada era perang Vietnam, dan hingga kini masih relevan sebagai simbol perlawanan perang. Gagasan tersebut menjadi sebuah garis keras yang mengkritik sisi politik dan humanisme Amerika Serikat sebagai negara *Super Power*.



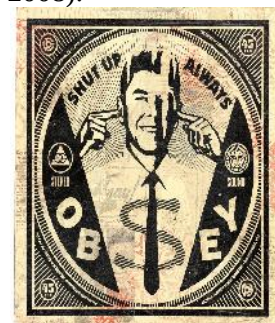
Gambar 6. Karya OBEY GIANT "Power Bidder"

(Sumber : https://obeygiant.com/fine-art/power-bidder-metal/?tax=1&tax_name=medium_art_category&term_id=101)

Dalam suatu karya, ilustrasi dan teks bersatu dalam harmoni untuk memudahkan proses membaca demi mencapai komunikasi ideal. Melihat komposisi ilustrasinya, maka

Ilustrasi pada produk Berak dimaknai sebagai desain yang mengedepankan unsur tipografi dan ilustrasi sebagai kekuatan daya ungkap, sehingga mengedepankan unsur humor, pelesetan sebagai *unique selling proposition* sebuah produk. Objek dari ilustrasi yang diparodikan mayoritas merupakan logo dan karakter terkenal.

Di kehidupan perkotaan seperti sekarang kita pasti akrab dengan dengan berbagai merek, film dan masih banyak *popular icon* lainnya. Kata ikon (*icon*) sendiri berasal dari bahasa Yunani, *eikon*, yang berarti "kemiripan", atau "citra". Kata ini mengacu pada lukisan orang suci di gereja yang disakralkan oleh masyarakat. Menurut kamus Oxford, "ikon adalah lukisan, patung, atau mosaik orang suci dan dipandang sebagai suatu yang sakral." Dari definisi tersebut, dapat kita simpulkan betapa makna ikon saat ini telah bergeser jauh, yang semula biasanya digunakan untuk kepentingan religius menjadi digunakan untuk sesuatu yang berbau populer. Berawal dari suatu yang sakral menjadi suatu yang profan. Pada beberapa waktu lalu, istilah ikon selalu mengacu pada peninggalan keramat dari orang-orang suci, contohnya lukisan, pahatan, dan mosaik dari para santo. Barang-barang tersebut menjadi Ikon yang sangat disakralkan, tapi saat ini, istilah ikon digunakan dengan mengacu kepada barang-barang seperti poster, *t-shirt*, dan segala *merchandise* dan *memorabilia* dari ikon – ikon pop yang menjadi idola kaum remaja (Rusbiantoro, 2008).



Gambar 7. Karya OBEY GIANT "Shut Up Always"

(Sumber : https://obeygiant.com/fine-art/shut-up-always-hpm-on-album-cover/?tax=1&tax_name=medium_art_category&term_id=101)

Sementara dalam pemasaran, penggemar selalu dipandang sebagai suatu kefanatikan yang potensial dalam pasar (*selling market purpose*). Kelompok penggemar ini merupakan suatu budaya konsumsi dan produksi yang dibuat sebagai respons atas teks media profesional mengenai kelompok penggemar (Storey, 2006).

Penggemar akan dengan senang memakai atau mengoleksi apapun yang bersangkutan dengan ikon yang dipujanya, dalam hal ini ikon tentu saja dapat berupa seorang tokoh terkenal atau brand tertentu. Pada di tingkatan yang berbeda, seorang penggemar juga akan tertarik dengan apapun yang diparodikan terhadap ikonnya selama ikonnya tersebut tampil sebagai bagian dari visual sebuah parody. Kelompok penggemar ini yang kemudian dijadikan segmen pemasaran baik brand Berak maupun Obey.



Gambar 8. Produk BERAK yang memparodikan ikon

(Sumber: https://www.instagram.com/p/BZVdXRGg3HI/?taken-by=berak_)

Bila mencari referensi di bidang seni, kita dapat melihat pada Pop art. Karya *pop art* sendiri sangat berkaitan dengan masalah perkotaan, media massa, yang kemudian berpengaruh pada visualnya. Untuk contoh perbandingannya kita bisa lihat karya seorang seniman, Andy Warhol yang senantiasa mengambil objek tokoh-tokoh populer maupun brand populer pada zamannya sebut saja Mickey Mouse, Marilyn Monroe, dan Campbell Soup. Andy Warhol menampilkan *image fun* dan ceria pada karyanya, pendekatan ini seperti apa yang Berak lakukan pada

ilustrasinya. Mengedepankan unsur humor untuk menyampaikan pesan secara menyenangkan.



Gambar 9. Karya Andy Warhol yang ikonik
(Sumber: www.josephklevenefineartltd.com/artists/andy-warhol/andy-warhol-art.jpg)

Perbandingan lain dapat kita lihat dalam karya Banksy, sama seperti Andy Warhol, dia mengambil objek ikon populer dan memvisualisasikannya secara parodi namun bedanya, penggambaran ilustrasi Banksy kadang terkesan satir, satir sendiri didefinisikan sebagai '*dark humour*' dan biasanya membawa isu politik atau sosial. Tak jarang karya Banksy mencuri perhatian dan akhirnya disorot oleh media masa. Sama halnya dengan karya Ilustrasi Shepard Fairey, karya ilustrasi Obama bertuliskan *Change* sempat mencuri perhatian masa dan diangkat di berbagai media.



Gambar 10. Karya Banksy
(Sumber: <http://d2jv9003bew7ag.cloudfront.net/uploads/Banksy-Follow-Your-Dreams-Cancelled.jpg>)



Gambar 11. Karya OBEY GIANT “Obama, Change”

(Sumber :

<https://i.pinimg.com/originals/33/1a/a0/331aa01d4c4ef88ab80f8fd4f13dd710.jpg>)

5. PENUTUP

Ilustrasi berak ini mengacu pada respon dari kegiatan konsumerism di perkotaan, membludaknya brand-brand yang menjadi icon baru bagi para remaja yang diproduksi secara masal sehingga menjadi standar produk *mainstream* dan merepresentasikannya dengan cara yang menyenangkan. Sementara pada ilustrasi Obey Giant, walaupun penyampaian ilustrasi parodinya tidak seringkan ilustrasi berak, namun tetap memiliki gaya tersendiri, penyajiannya lebih untuk menyampaikan pesan, kritik atau kegelisahan terhadap situasi social dan politik. Menurut ilmu semiotika, suatu objek memiliki 2 makna makna denotatif atau makna primer dan konotatif atau makna sekunder. Makna primer atau denotatif merupakan *referensial meaning*, sementara konotatif itu lebih dari sekedar *referensial meaning*. Walaupun bila dimaknai secara

denotatif, ilustrasi Berak mengacu pada hal yang tidak baik, namun bila dimaknai secara konotatif ilustrasi ini bermakna lelucon, sindiran yang mencuri perhatian secara visual. Begitupun ilustrasi pada Obey Giant, walaupun kadang terkesan satir namun ilustrasi ini berusaha untuk menyampaikan suatu pesan tertentu yang mewakili kegelisahan masyarakat di wilayah tumbuh kembangnya.

6. REFERENSI

- Hidayat, M. A. (2012). *Menggugat Modernisme*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Piliang, Y. A. (2003). *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Rusbiantoro, D. (2008). *Generasi MTV*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Storey, J. (2006). *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Susilo, T. A. (2009). *Kultur Underground*. Yogyakarta: Garasi.
- Tinarbuko, S. (2010). *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Ross, R. (1963). *Illustration Today*. Scranton: International Text Book Company.
- Rahmat, P. S. (2009). Penelitian Kualitatif. *EQUILIBRIUM*, 5, 9. Tahun 2009. <http://yusuf.staff.ub.ac.id/files/2012/11/Jurnal-Penelitian-Kualitatif.pdf> (diunduh pada 10 September 2017).

STUDI KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI TENTANG KONSEP DIRI HOMOSEKSUAL DALAM HUBUNGAN PERTEMANAN

Indah Sari

Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
indahsari@unibi.ac.id

Abstrak

Homoseksualitas adalah suatu kecenderungan yang terdapat dalam diri seseorang, di mana orang tersebut merasa tertarik secara seksual dengan sejenisnya, laki-laki dengan laki-laki atau perempuan dengan perempuan. Perilaku ini oleh sebagian masyarakat dianggap menyimpang sehingga beberapa homoseks terpaksa harus menutupi jati dirinya dari masyarakat, khususnya dari keluarga dan teman-teman. Tidak mudah bagi para homoseks untuk menunjukkan identitasnya kepada masyarakat, dikarenakan masyarakat memiliki *stereotype* tertentu terhadap mereka, seperti memandang mereka dengan tatapan aneh, menjauhi mereka dalam pergaulan, mencemooh, dan sebagainya. Berbagai tekanan dan diskriminasi tersebut membentuk konsep diri tertentu bagi kaum homoseksual. Konsep diri yang dimiliki oleh kaum homoseksual merupakan konsep diri yang diterima oleh dirinya sendiri berdasarkan persepsi dan perlakuan orang lain mengenai dirinya.

Kata Kunci : Homoseksualitas, Konsep Diri

Homosexuality is a sexual orientation in someone when he/she has a sexual interest with the same sex, between man and man, or woman and woman. This orientation is considered as a wrong orientation for some people, thus some homosexual need to hide their gender identity from society, especially from their family and friends. It is not easy for homosexual to show their identity to society because the society has stereotype about homosexual, and see them with a weird glance, stay away from them in any association, scoffed them, etc. Many pressure and discrimination from the society to homosexual automatically build a self concept in the self of homosexual. This self concept is a self concept that they have received for themselves base on the people's perception and action about them.

Keywords: Homosexuality, Self Concept

1. PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang kental dengan adat istiadat budaya beserta norma-normanya. Istilah homoseksual yang dulu jarang diperbincangkan, kini menjadi marak dan populer khususnya di kota Jakarta yang memiliki masyarakat yang plural dan multikultural. Homoseksual masih menjadi sesuatu yang sulit diterima oleh sebagian kalangan. Homoseksual masih belum dipandang sebagai perbedaan yang bisa diterima, namun masih dianggap sebagai sesuatu yang salah, menyimpang, bahkan berdosa. Sehingga homoseksualitas masih menjadi hal yang perlu ditutupi oleh para homoseks yang belum siap dengan respon

masyarakat terhadap dirinya. Diskriminasi masyarakat terhadap para homoseks menyebabkan mereka hidup dengan identitas ganda. Mereka menutupi identitas asli mereka supaya dapat diterima oleh masyarakat umum.

Permasalahan yang dialami oleh para homoseks lebih besar dipengaruhi oleh faktor eksternal diluar dirinya, seperti tekanan dan diskriminasi dari masyarakat. Konsep diri para homoseks tidak lepas dari pengaruh masyarakat yang memiliki penilaian tertentu terhadap kaum homoseks. Berdasarkan penilaian orang lain, homoseks berusaha membuat konsep diri tertentu mengenai jati dirinya.

Berdasarkan pendahuluan diatas, berikut ini adalah identifikasi masalah dalam penelitian

ini: “Bagaimana konsep diri para homoseks di Jakarta dalam hubungan pertemanan?”

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui konsep diri para homoseks di Jakarta dalam hubungan pertemanan

2. KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal (Mulyana, 2002). Secara umum komunikasi antarpribadi dapat diartikan sebagai suatu proses pertukaran makna antara orang-orang yang saling berkomunikasi.

Komunikasi antarpribadi sangat potensial untuk memengaruhi dan membujuk orang lain, karena kita dapat menggunakan kelima panca indra kita saat berkomunikasi, seperti pendengaran, penglihatan, sentuhan, penciuman, dan mulut sebagai media komunikasi langsung.

Menurut Judy C. Pearson (dalam Sendjaja, 2004), komunikasi antarpribadi memiliki enam karakteristik:

1. Komunikasi antarpribadi dimulai dengan diri sendiri (*self*). Berbagai persepsi komunikasi yang menyangkut pengamatan dan pemahaman berangkat dari dalam diri kita, artinya dibatasi oleh siapa diri kita dan bagaimana pengalaman kita.
2. Komunikasi antarpribadi bersifat transaksional, mengacu pada tindakan pihak-pihak yang berkomunikasi secara serempak menyampaikan dan menerima pesan.
3. Komunikasi antarpribadi mencakup isi pesan dan hubungan antarpribadi. Komunikasi antarpribadi tidak hanya berkenaan dengan isi pesan, tetapi juga melibatkan siapa *partner* komunikasi kita dan bagaimana hubungan kita dengan *partner* tersebut.
4. Komunikasi antarpribadi mensyaratkan adanya kedekatan fisik antara pihak-pihak yang berkomunikasi.

5. Komunikasi antarpribadi melibatkan pihak-pihak yang saling tergantung satu dengan lainnya (*interdependen*) dalam proses komunikasi.

6. Komunikasi antarpribadi tidak dapat diubah maupun diulang. Apabila kita salah mengucapkan sesuatu kepada *partner* komunikasi kita, yang bisa kita lakukan adalah langsung meminta maaf untuk memperbaiki hubungan antarpribadi sehingga hubungan antarpribadi tidak menjadi konflik antarpribadi.

Johari Window

Joseph Luft (dalam Sendjaja, 2004) mengemukakan teori yang didasarkan pada model interaksi manusia yang disebut *Johari Window*. Menurut Luft, orang memiliki atribut yang hanya diketahui oleh dirinya sendiri, hanya diketahui oleh orang lain, diketahui oleh dirinya sendiri dan orang lain, dan tidak diketahui oleh siapapun.

	Diketahui oleh diri sendiri	Tidak diketahui oleh diri sendiri
Dike tahui oleh orang lain	1 TERBUKA (<i>Open Area</i>)	2 BUTA (<i>Blind area</i>)
Tida k diketahui oleh orang lain	3 TERSEMBUNYI (<i>Hidden Area</i>)	4 TIDAK DIKETAHUI (<i>Unknown Area</i>)

Gambar 1. *Johari Window* (Rachmat, 2000)

Jika komunikasi antara dua orang berlangsung baik maka akan terjadi pertukaran informasi mengenai diri masing-masing dalam kuadran 1: TERBUKA. Kuadran 2: BUTA, berisikan informasi tentang diri kita yang diketahui oleh orang lain tetapi tidak diketahui oleh diri kita sendiri (ini berkaitan dengan konsep diri). Kuadran 3: TERSEMBUNYI, ini di mana kita mengetahui semua hal tentang diri kita yang tidak diketahui oleh orang lain. Kuadran 4: TIDAK DIKETAHUI, ini terjadi di mana kita tidak mengetahui sesuatu dalam diri kita sendiri yang juga tidak diketahui oleh orang lain.

Konsep Diri (Self)

Konsep diri adalah suatu proses di mana kita mengamati diri kita sendiri dan membuat gambaran serta penilaian mengenai diri kita. William D. Brooks (dalam Rachmat, 2007) mendefinisikan konsep diri sebagai *“those physical, social, and psychological perceptions of ourselves that we have derived from experiences and our interaction with others.”* Jadi, konsep diri adalah pandangan dan perasaan tentang diri kita melalui pengalaman dan interaksi kita dengan orang lain.

Persepsi tentang diri ini boleh bersifat psikologi, sosial, dan fisik. Konsep diri bukan hanya sekedar gambaran deskriptif, tetapi juga penilaian kita tentang diri kita. Jadi konsep diri meliputi apa yang kita pikirkan dan apa yang kita rasakan tentang diri kita.

Anita Taylor (dalam Rachmat, 2007) mendefinisikan konsep diri sebagai *“all you think and feel about you, the entire complex of beliefs and attitudes you hold about yourself”*. Sehingga konsep diri merupakan anggapan atau penilaian kita tentang apa yang kita pikirkan dan rasakan tentang diri kita sendiri.

Kualitas konsep diri seseorang bisa berupa konsep diri negatif maupun konsep diri positif. Menurut William D. Brooks dan Philip Emmert (dalam Rachmat, 2007) ada empat tanda orang yang memiliki konsep diri negatif. Tanda-tanda tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Peka terhadap kritik
- 2) Sangat responsif terhadap pujian
- 3) Bersikap hiperkritis
- 4) Cenderung merasa disenangi orang lain

Sebaliknya, orang yang memiliki konsep diri positif ditandai dengan lima hal berikut:

- 1) Merasa yakin akan kemampuannya dalam mengatasi masalah
- 2) Merasa setara dengan orang lain
- 3) Menerima pujian tanpa rasa malu
- 4) Menyadari bahwa setiap orang mempunyai berbagai perasaan, keinginan, dan perilaku yang tidak seluruhnya disetujui masyarakat.
- 5) Mampu memperbaiki dirinya karena sanggup mengungkapkan aspek-aspek kepribadian yang tidak disenanginya dan berusaha mengubahnya (Rachmat, 2007).

Konsep diri para homoseks cenderung negatif, namun ini umumnya disebabkan karena keadaan lingkungan yang menekan dan tidak menerima keberadaan mereka. Namun ada pula para homoseks yang merasa percaya diri dan positif mengenai konsep dirinya.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, di mana penelitian ini dilakukan pada kondisi obyek yang alami, peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, data yang dihasilkan bersifat deskriptif dan analisis data dilakukan secara induktif dan penelitian ini lebih menekankan makna daripada generalisasi (Soedarmayanti, 2002). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang menitikberatkan observasi alamiah dan suasana alamiah (*natural setting*) di mana peneliti bertindak sebagai pengamat yang terjun ke lapangan (Rachmat, 2002). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara mendalam dan observasi dalam memperoleh hasil penelitian.

4. PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang dibahas dalam penelitian ini merupakan hasil wawancara langsung dengan tiga orang informan yang merupakan para homoseks yang berdomisili di kota Jakarta. Saat penelitian ini dibuat, ketiga informan ini adalah para mahasiswa di Universitas swasta di Jakarta. Mereka adalah Dillah sebagai informan 1, James sebagai informan 2, dan Andre sebagai informan 3. Ketiga nama tersebut bukanlah nama sebenarnya, peneliti menggunakan nama samaran sesuai permintaan para informan. Peneliti juga mewawancarai satu orang teman dari masing-masing informan homoseks tersebut, yaitu Gia (teman Dillah), Widi (teman James), dan Yosie (teman Andre).

Informan 1: Dillah

Dillah (bukan nama sebenarnya) awalnya mengalami suatu tragedi saat duduk di kelas 5 SD. Pada usia 10 tahun tersebut Dillah dilecehkan oleh pemuda berusia 27 tahun. Saat itu Dillah diminta orangtuanya untuk membeli

telur di warung, di warung itulah Dillah dilayani oleh pria tersebut yang memintanya untuk melakukan seks oral terhadap pria tersebut, dan Dillah menurutinya.

Di usia yang sangat muda itu, Dillah mengatakan bahwa ia tidak merasa dilecehkan atas peristiwa itu. Dillah merasa senang dan nyaman karena pemuda tersebut menyambutnya dengan baik dan penuh kasih sayang. Setelah kejadian itu, pemuda tersebut sering mengajak Dillah bertemu, menonton bioskop bersama, bahkan hingga pergi ke hotel, dan Dillah menyambutnya dengan senang hati. Namun Dillah mengakui bahwa ia tidak berpacaran dengan pemuda tersebut, hanya memiliki hubungan dekat saja.

Walaupun Dillah sudah melakukan hubungan seksual sesama jenis sejak usia 10 tahun, namun Dillah baru menyadari bahwa ia adalah seorang homoseks saat ia berusia 16 tahun. Pada usia ini Dillah baru memiliki pacar homoseks resmi pertamanya yang berusia 20 tahun yang merupakan seorang mahasiswa di salah satu Universitas swasta di Jakarta. Mereka berpacaran selama dua tahun, setelah putus dengan pria tersebut Dillah juga menjalin hubungan dengan banyak laki-laki lain. Dillah mengakui telah menjalin hubungan serius dengan 7 orang laki-laki dan menjalin hubungan singkat (termasuk *one night stand*) dengan 60 orang laki-laki.

Dillah menyadari dan mengakui bahwa perilaku homoseksual yang dilakukannya adalah suatu penyimpangan seksual. Namun Dillah sangat menikmati kehidupan homoseksualnya dan bahagia menjadi seorang homoseks. Dillah mengakui bahwa ia merasa nyaman apabila bersama dengan laki-laki. Kepercayaan diri yang ada pada diri Dillah membuatnya tidak takut dikucilkan oleh teman-temannya. Dillah mengakui bahwa teman-teman kuliahnya sudah banyak yang mengetahui bahwa dirinya adalah seorang homoseks.

Adapun orangtua Dillah belum mengetahui semua yang pernah dialami oleh Dillah dan belum mengetahui bahwa Dillah adalah seorang homoseks. Dillah hanya percaya diri dan terbuka kepada teman-teman kampusnya saja dan tidak ingin keluarganya

mengetahui jati dirinya sebagai seorang homoseks.

Gia adalah salah satu teman perempuan Dillah yang paling dekat. Gia kenal dengan Dillah baru enam bulan, namun mereka mengakui bahwa hubungan mereka sangat akrab dan belum pernah bertengkar. Gia menerima Dillah apa adanya sebagai sahabatnya. Gia adalah seorang perempuan heteroseksual dan menurutnya tidak bermasalah jika ia bersahabat dengan seorang homoseks. Dari awal kenal Gia sudah sempat menduga bahwa Dillah adalah homoseks karena terlihat dari perilakunya, namun Gia tidak menganggap hal tersebut sebagai hambatan untuk menjalin hubungan pertemanan, karena di lingkungan kampus Gia sudah banyak teman-teman yang juga adalah homoseks.

Gia tidak mengucilkan atau mendiskriminasi Dillah sebagai teman yang perlu dijauhi. Gia tidak menganggap perilaku homoseksual yang dilakukan oleh Dillah adalah sesuatu yang perlu ditindaklanjuti serius. Menurut Gia, hal ini adalah pilihan pribadi Dillah di mana Dillah merasa nyaman dan bahagia dengan pilihannya.

Dillah, sesuai dengan pengakuannya, ia merasa nyaman dan bahagia dan tidak merasa ada yang salah dalam dirinya. Dillah memiliki konsep diri yang positif dan percaya diri untuk diterima di lingkungan teman-temannya, walau tidak sedikit teman-teman kampus yang laki-laki seringkali mengejeknya namun Dillah tidak peduli dan tetap percaya diri. Konsep diri yang positif ini secara otomatis terbangun oleh lingkungan kampusnya yang mayoritas tidak mempermasalahkan perilaku homoseksual. Sehingga Dillah tidak merasa seorang diri sebagai homoseks di kampusnya.

Saat ditulisnya jurnal ini, Dillah telah meninggal dunia karena terjangkit virus HIV/AIDS. Dua bulan sebelum meninggal dunia, Dillah sempat menghubungi peneliti dan menceritakan kondisinya. Saat virus tersebut merajai tubuhnya, Dillah bercerita kepada peneliti sambil menangis bahwa akhirnya dia menyadari bahwa dirinya adalah manusia yang kotor. Dillah tidak berani terbuka dan bercerita kepada teman-temannya mengenai virus tersebut seperti dia terbuka mengenai jati

dirinya sebagai homoseks sebelumnya. Dillah sempat menceritakan kondisinya kepada Gia (sahabat Dillah yang sempat diwawancara oleh peneliti), namun Gia menjauhi Dillah dan tidak berani untuk bersahabat lagi dengan Dillah dikarenakan virus yang menjangkit tubuh Dillah. Peristiwa tersebut membuat perasaan Dillah semakin sedih dan tertekan karena sahabat baiknya tidak ingin berteman dekat lagi dengannya. Di akhir hidupnya, konsep diri Dillah yang awalnya positif dan percaya diri berubah menjadi konsep diri yang negatif, Dillah merasa dirinya kotor, berdosa, tidak berharga, dan ketakutan. Menjelang ajal, Dillah bercerita kepada peneliti bahwa ia takut mati dan masuk neraka dikarenakan oleh penyimpangan yang telah dilakukannya.

Informan 2: James

James (bukan nama sebenarnya) berusia 21 tahun saat penelitian ini dibuat. James adalah mahasiswa di salah satu Universitas swasta di Jakarta. James menyadari jati dirinya sebagai seorang homoseksual sejak kelas 1 SMU. Namun pada saat itu James berusaha memungkiri hasrat seksualnya terhadap sesama jenis, dan berusaha meyakinkan dirinya sendiri bahwa ia adalah laki-laki yang normal. Pada saat itu James memutuskan untuk mencoba menjalin hubungan dengan beberapa perempuan, James melakukan ini untuk memperkuat dirinya bahwa ia memang laki-laki normal.

Sejak itu James menjalani kehidupan normalnya dengan menjalin hubungan dengan lawan jenis hingga ia duduk di bangku kuliah semester dua. James mengakui ia sudah lelah membohongi dirinya sendiri, setelah empat tahun ia menjalin hubungan dengan 14 perempuan selama di SMU dan mengingkari jati dirinya, ia merasa bahwa dia seperti hidup dalam drama dan kepura-puraan. Hingga akhirnya pada kuliah semester dua tersebut, James bertemu dengan Ari (bukan nama sebenarnya). Ari adalah seorang laki-laki dan James mengawali hubungan dengan Ari selayaknya pertemanan sesama laki-laki biasa. Namun pada akhirnya James menyadari bahwa Ari adalah seorang homoseks. Kedekatan hubungan James dan Ari menjadi semakin intim

dan akhirnya James melakukan hubungan intim sesama jenis untuk pertama kalinya dengan Ari. Hubungan mereka berakhir setelah mereka menjalin hubungan selama dua tahun.

Setelah putus dengan Ari, James berjumpa dengan beberapa laki-laki homoseks lainnya dan menjalin hubungan dengan mereka. Hingga saat penelitian ini dibuat, James mengakui bahwa ia telah menjalin hubungan serius dengan enam laki-laki dan hubungan singkat (termasuk *one night stand*) dengan 14 laki-laki.

James mengakui bahwa ia tidak pernah mengalami pelecehan seksual atau trauma lain yang membuatnya menjadi seorang homoseks. Menurut James, hasratnya terhadap sesama jenis muncul dengan sendirinya mengikuti perasaannya sendiri (secara alamiah). Ia mengakui bahwa terdapat jiwa wanita dalam dirinya dan ia merasa nyaman saat bersama dengan laki-laki. Seperti para homoseks pada umumnya James juga pernah diejek oleh temannya, James mengatakan jika ada teman yang menghina atau mengejeknya, ia merasa sedih dan kesal. Namun kekesalan yang dirasakannya tidak berlangsung lama karena James mengatakan bahwa ia tidak pernah memilih untuk menjadi homoseks, ini semua terjadi begitu saja dan ia berusaha hidup dengan baik dan tidak mpedulikan ejekan teman-temannya.

Walau begitu, James tidak pernah merasa bangga menjadi seorang homoseks, dan ia menyadari bahwa orientasi seksualnya merupakan penyimpangan seksual. Terkadang James merasa malu dengan jati dirinya. James masih memiliki harapan untuk menyenangkan orangtuanya untuk suatu saat nanti menikah dengan seorang perempuan. James menyadari kodratnya sebagai laki-laki yang mau tidak mau tetap harus menikah dengan lawan jenis.

Adapun orangtua James tidak mengetahui mengenai jati dirinya sebagai seorang homoseks karena ia merasa malu jika keluarga besarnya mengetahui bahwa dirinya adalah seorang homoseks. James berusaha untuk menutupi hal ini dari keluarganya.

Widi adalah sahabat perempuan James, mereka kenal sejak duduk di kelas 1 SMU di kelas yang sama. Widi mengetahui sejarah kehidupan James selama SMU yang telah

menjalin hubungan dengan 14 perempuan, dan Widi merasa kaget saat mengetahui sahabatnya menjadi homoseks. Menurut Widi, James adalah teman yang baik hati, supel, dan apa adanya. Widi masih menerima James sebagai sahabat baiknya walaupun James telah menjadi seorang homoseks. Widi berharap suatu saat nanti James akan sadar dan akan kembali menjadi heteroseksual.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan James dan Widi tersebut, dapat dilihat bahwa James memiliki konsep diri yang negatif sebagai seorang homoseks. James menyadari bahwa apa yang dilakukannya adalah salah dan berdosa, namun James masih menjalani kehidupannya sebagai seorang homoseks. James menjalani kehidupan homoseks dengan perasaan sedih, bersalah, minder, namun tidak tahu harus berbuat apa. James berkeinginan untuk menjalin hubungan dengan lawan jenis, namun James masih merasa nyaman menjalin hubungan dengan laki-laki. Sikap Widi terhadap James juga cukup mempengaruhi konsep diri James, Widi berusaha untuk berpikir positif terhadap James dengan harapan suatu saat James akan bertobat.

Informan 3: Andre

Andre (bukan nama sebenarnya) berusia 22 tahun saat penelitian ini dibuat. Andre adalah seorang mahasiswa di salah satu Universitas swasta di Jakarta. Andre berasal dari keluarga *broken home* dan merupakan anak tunggal di keluarganya. Ayah Andre meninggalkan ia dan ibunya saat ia berusia satu tahun. Saat Andre berusia tiga tahun, ibunya menikah lagi namun Andre tidak menemukan figur ayah dari ayah tirinya, hingga saat Andre lulus SMU orangtuanya bercerai. Andre merasa *down* dan sedih atas perceraian tersebut, Andre menyayangi ibunya dan merasa tidak terima melihat ibunya dua kali ditinggalkan oleh ayahnya dan ayah tirinya.

Pada saat SMP dan SMU, Andre telah menjalin hubungan dengan 23 perempuan. Andre menyadari ketertarikannya dengan sesama jenis sejak SMU, namun ia baru meyakini bahwa ia adalah seorang homoseks setelah lulus SMU, karena Andre merasa malu dan takut dikucilkan oleh teman-temannya di

sekolah. Saat Andre menyadari bahwa dirinya adalah seorang homoseks, perasaan Andre tidak karuan dan campur aduk. Andre merasa takut, gelisah, dan sedih akan dirinya sendiri. Sejak itu Andre merasakan perasaan yang “aneh” apabila ia berpapasan atau berdekatan dengan sesama jenis.

Setelah lulus SMU, Andre bertemu dengan seorang laki-laki homoseks yang meyakinkan Andre bahwa Andre adalah seorang homoseks juga. Andre merasa nyaman dengan kedekatannya dengan laki-laki tersebut. Laki tersebut mengajarkan Andre untuk tidak menutupi jati dirinya dan berusaha menerima dirinya sendiri apa adanya. Andre melakukan hubungan intim sesama jenis pertama kali dengan pria tersebut di rumahnya.

Laki-laki tersebut mengajak Andre menjadi model, setelah masuk lingkungan *entertainment* Andre merasa lebih percaya diri dengan jati dirinya sebagai seorang homoseks. Karena pengaruh lingkungannya tersebut, Andre bertemu dengan banyak orang yang juga homoseks sehingga Andre tidak merasa sendiri dan menjadi lebih yakin dengan jati dirinya.

Andre menyadari bahwa ketertarikannya dengan sesama jenis merupakan penyimpangan seksual, namun Andre tidak merasa bangga dengan jati dirinya tersebut. Walau begitu Andre merasa nyaman menjadi homoseks karena ia memiliki pasangan yang sangat sayang dan perhatian terhadapnya. Andre mengetahui adanya resiko-resiko terkena penyakit kelamin yang kapan saja bisa menjangkit para homoseks, oleh karena itu Andre berprinsip untuk selalu memakai kondom setiap kali berhubungan dengan pasangannya. Hingga penelitian ini dibuat, Andre mengakui telah menjalin hubungan serius dengan enam pria dan tidak pernah menjalin hubungan singkat atau *one night stand* karena Andre sangat menjaga tubuhnya.

Andre memiliki keinginan kuat untuk sembuh dan berkomitmen untuk meninggalkan kehidupan homoseksual sebelum ia berusia 35 tahun dan ingin menikah dengan perempuan. Bahkan ibunda Andre telah mengetahui bahwa Andre adalah seorang homoseks dan menerima Andre apa adanya. Walaupun ibunda Andre merasa sedih saat mengetahui anaknya adalah

seorang homoseks, namun ibunda Andre menghargai kejujuran Andre dan terbuka untuk menerima dan menyayangi Andre. Walau begitu, Andre tidak ingin keluarga besarnya mengetahui jati dirinya sebagai homoseks, sehingga ibunda Andre berusaha menutupi jati diri Andre dari para saudara dan keluarga besarnya.

Yosie adalah sahabat perempuan Andre, Andre berkenalan dengan Yosie saat keduanya bertemu di perlombaan antar SMU yang diselenggarakan oleh organisasi Dinas Muda Olahraga tahun 2015, di mana Yosie sebagai panitia lomba dan Andre sebagai peserta lomba. Sejak saat itu mereka menjadi sahabat dan Andre mengatakan bahwa Yosie adalah sahabat terbaiknya yang selalu mendukung dan memotivasinya. Yosie mengakui bahwa awalnya ia merasa kecewa saat mengetahui bahwa Andre menjadi homoseks, namun menurut Yosie, Andre memiliki banyak kelebihan dan sangat baik hati, sehingga homoseksualitas yang merupakan satu dari kekurangan Andre tidak menghambat hubungan pertemanan Andre dan Yosie.

Dengan sangat bijak Yosie mengatakan bahwa kaum homoseks memiliki perasaan yang sangat lembut dan sensitif melebihi seorang perempuan. Jadi dalam berkomunikasi dengan mereka, kita harus pintar memilih kata supaya mereka tidak tersinggung dengan ucapan kita. Menurut Andre, Yosie selalu mendengarkan curahan hatinya dan selalu memberikan solusi yang terbaik untuk Andre sehingga Andre tidak pernah merasa terintimidasi olehnya. Yosie mengatakan bahwa ia tidak pernah terpikir untuk menjauhi Andre dan akan selalu berusaha membuat Andre berubah secara bertahap dengan cara yang positif. Bahkan Yosie selalu mengingatkan Andre untuk rajin beribadah (sholat) apapun keadaan dirinya, karena Yosie yakin suatu hari sahabatnya akan kembali menjadi heteroseksual.

Walaupun Andre merasa bersalah dan minder dengan jati dirinya sebagai seorang homoseks, namun Andre merasa bersyukur memiliki dukungan sosial dari sahabat dan ibundanya yang masih menerima dan menyayangnya apa adanya. Dukungan dan motivasi dari lingkungan meningkatkan rasa

percaya diri Andre sehingga Andre memiliki konsep diri yang positif. Andre menyadari ada yang salah dalam dirinya namun kebaikan dan penerimaan lingkungan membuatnya menjadi pribadi yang berarti dan berharga.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, peneliti menemukan bahwa dari ketiga informan homoseks memiliki konsep diri yang berbeda. Konsep diri tersebut lebih banyak dipengaruhi oleh lingkungan mereka masing-masing. Semakin banyak masyarakat yang menerima mereka, semakin positif konsep diri mereka. Sebaliknya, semakin banyak masyarakat yang menolak mereka, semakin negatif konsep diri mereka.

Dillah adalah informan yang paling menyedihkan karena ia mengakhiri hidupnya dengan perasaan tertolak dan tertekan dikarenakan teman-temannya menjauhinya, di akhir hidupnya Dillah memiliki konsep diri yang negatif. James juga memiliki konsep diri yang negatif karena ia merasa dirinya kotor, minder, dan berdosa. Walau begitu James tetap menikmati kehidupan homoseksualnya dan merasa nyaman dengan jati dirinya. Sementara Andre memiliki konsep diri yang positif karena lingkungannya menerima dirinya apa adanya, terutama ibundanya yang selalu mendukung dan menyayangnya. Penerimaan ini membuat Andre merasa dirinya berharga dan percaya diri.

6. REFERENSI

- Mulyana, D. (2002). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rachmat, J. (2007). *Psikologi Komunikasi Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sendjaja, D. (2004). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Soedarmayanti. (2002). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Mandar Maju.

**KAJIAN UNSUR-UNSUR KOMUNIKASI SENI DALAM PERTUNJUKAN *PRE*
EVENT PASAR SENI INSTITUT TEKNOLOGI BANDUNG (ITB) PADA
KEGIATAN *THE CITY HALL FAIRGROUND KEUKEN #5***

Diwan Setiawan¹, Rachmawati Windyaningrum²

Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

¹diwansetiawan@unibi.ac.id, ²rachma.ningrum@unibi.ac.id

Abstrak

Pasar seni ITB merupakan salah satu kegiatan yang rutin diselenggarakan oleh Fakultas Seni Rupa dan Desain (FSRD) ITB, kegiatan ini diselenggarakan setiap 4 tahun sekali dapat dinikmati oleh seluruh masyarakat. Pada tahun 2014 panitia Pasar seni ITB 2014 Pasar Seni ITB kembali mengangkat sebuah fenomena sosial yang dianggap sebagai persoalan dalam masyarakat. Dengan mengusung tajuk "Antara Aku". Untuk mengenalkan kegiatan tersebut, maka dibuatlah promosi melalui *pre event* yang dilaksanakan oleh panitia Pasar seni ITB 2014 pada acara *The City Hall Fairground Keuken #5*. Kegiatan promosi tersebut tidak terlepas dari unsur komunikasi dan seni. Melibatkan pertunjukan seni yang terdiri dari seni instalasi, seni lukis, dan seni grafis *video mapping* menjadikan kegiatan promosi tersebut menyita perhatian banyak pengunjung. Perpaduan unsur komunikasi dan seni menjadi pelengkap bagi terciptanya pemaknaan dan tercapainya tujuan komunikasi. Kajian unsur-unsur komunikasi seni pada kegiatan tersebut menimbulkan pengalaman estetis dan makna bahwa Pasar Seni ITB 2014 akan lebih ramai serta menampilkan pertunjukan seni maupun karya seni yang lebih indah dan menarik lagi.

Kata Kunci: Komunikasi Seni, Komunikasi, Seni

Abstract

Pasar Seni ITB is one of the routine activities held by the Faculty of Art and Design (FSRD) ITB, this event is held every 4 years can be enjoyed by the whole community. In 2014 Pasar Seni ITB committee, Pasar Seni ITB again raised a social phenomenon that is considered a problem in society. Bringing the headline "Between Me". To introduce these activities, then made a promotion through pre event held by the Pasar Seni 2014 committee at the event The City Hall Fairground Keuken # 5. Promotion activities can not be separated from the elements of communication and art. Involving artistic performances consisting of installation art, painting, and video mapping graphics make the promotional activities attracted the attention of many visitors. The combination of elements of communication and art become a complement to the creation of meaning and achievement of communication objectives. The study of the elements of art communication in these activities raises the aesthetic experience and the meaning that Pasar Seni ITB 2014 will be more crowded and show artistic performances as well as more beautiful and interesting artworks.

Keywords: Communication Art, Communication, Art

1. PENDAHULUAN

Pasar seni ITB merupakan salah satu kegiatan yang rutin diselenggarakan oleh Fakultas Seni Rupa dan Desain (FSRD) ITB, kegiatan ini diselenggarakan setiap 4 tahun sekali dapat dinikmati oleh seluruh masyarakat. Sejak tahun 1972, Pasar Seni ITB menjadi acara wajib yang diselenggarakan oleh Mahasiswa FSRD ITB dan telah menjadi tradisi turun-temurun pada setiap angkatan. Dikutip dari *press release* ITB tahun 2014 mengenai Mahasiswa FSRD ITB menghadirkan kembali Pasar Seni dijelaskan bahwa, Pasar Seni ITB merupakan acara tradisi yang diselenggarakan oleh mahasiswa Fakultas Seni Rupa dan Desain (FSRD) ITB. Terinspirasi dari *Art Fair* di New York yang diikuti oleh A.D Pirus dan But Muchtar, mereka membawa semangat yang sama ke Bandung dengan tujuan utama memasyarakatkan seni rupa lewat pertemuan antara insan kreatif dari segala macam latar belakang serta masyarakat (Ninik, 2014).

Pada tahun 2014 panitia Pasar seni ITB 2014 Pasar Seni ITB kembali mengangkat sebuah fenomena sosial yang dianggap sebagai persoalan dalam masyarakat. Dengan mengusung tajuk "Antara Aku", Pasar Seni ITB membantu menentukan porsi individualitas seseorang dalam bermasyarakat dengan menghadirkan suasana keterasingan sebagai penanda jarak antara diri sendiri dan orang lain yang menimbulkan kesadaran porsi individualitas pada setiap individu. Untuk mempromosikan kegiatan Pasar seni ITB 2014 maka diselenggarakan kegiatan-kegiatan *pre event* Pasar seni ITB 2014. Salah satu kegiatan *pre event* yang dilaksanakan oleh panitia Pasar seni ITB 2014 adalah menyelenggarakan kegiatan *pre event* di acara *The City Hall Fairground Keuken #5*.

Acara tersebut diselenggarakan pada hari minggu, 19 Agustus 2014 di Balai kota Bandung. Acara *The City Hall Fairground Keuken #5* merupakan kegiatan festival

makanan yang dipadukan dengan acara hiburan seperti *live* musik dan wahana permainan karnaval. *The City Hall Fairground Keuken #5* bertujuan mengatasi masalah ruang publik kota yang terinspirasi dari pemanfaatan dengan kebijaksanaan budaya jalanan¹. *Venue* Pasar seni ITB 2014 pada *Keuken #5*, sebagai promosi dari acara tersebut yang akan diselenggarakan pada 11 November 2014 menampilkan hasil karya seni instalasi kubah setengah lingkaran yang berisi *booth* yang menjual aneka *merchandise pre event* Pasar seni ITB 2014. Selain itu terdapat *performance art* melukis situasi serta kondisi festival *keuken #5*, yang selanjutnya dijadikan latar belakang bagi para pengunjung untuk berfoto *selfie*. Pertunjukkan karya seni lainnya adalah pertunjukan *video mapping* sederhana yang mempromosikan tanggal pelaksanaan Pasar seni ITB 2014 dan tema acara tersebut disajikan dengan tampilan karya seni grafis.

Keunikan dari pertunjukkan tersebut, menggunakan latar belakang yang terdiri dari 3 (tiga) buah kubus dan disusun seperti pyramid, serta dua orang perempuan yang duduk pada sisi kiri dan kanan kubus tersebut. Pertunjukkan tersebut berhasil mengundang pengunjung untuk melihat *video mapping* tersebut. Berdasarkan kegiatan tersebut memperlihatkan bahwa terdapat kegiatan promosi yang dibalut dengan unsur-unsur seni. Promosi tersebut dapat sebagai cara mengkomunikasikan produk ataupun jasa agar konsumen terbuju atau terpengaruhi. Lebih jelas disampaikan oleh Kusmono (2001 : 347) promosi adalah usaha yang dilakukan paman untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran. Usaha melalui *pre event* Pasar Seni ITB tersebut memang menarik perhatian banyak pengunjung *The City Hall Fairground Keuken #5*. Hal ini dikarenakan para mahasiswa menggunakan unsur seni dalam mengkomunikasikan pesan yang akan disampaikan.

¹ <http://keukenbdg.com/> diakses pada tanggal 20 September 2017

Penggabungan antara unsur seni dan komunikasi dapat menjadikan suatu kajian menarik dalam mengetahui suatu pesan dapat diterima oleh para khalayak atau komunikan, jika komunikator mengemas sebuah pesan yang menarik perhatian dan sesuai dengan keinginan komunikan. Oleh karena itu, penelitian ini bermaksud untuk menggambarkan unsur-unsur komunikasi seni dalam pertunjukan *pre event* Pasar Seni ITB pada kegiatan *The City Hall Fairground Keuken #5*.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah : Bagaimana unsur-unsur komunikasi seni dalam pertunjukan *pre event* Pasar Seni ITB pada Kegiatan *The City Hall Fairground Keuken #5*?. Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana komunikasi umum *pre event* Pasar seni ITB 2014 di acara *The City Hall Fairground Keuken #5* ?
2. Bagaimana komunikasi seni pada *pre event* Pasar seni ITB 2014 di acara *The City Hall Fairground Keuken #5* ?
3. Bagaimana unsur –unsur komunikasi seni pada *video mapping pre event* Pasar seni ITB 2014 di acara *The City Hall Fairground Keuken #5* ?

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menggambarkan komunikasi umum *pre event* Pasar seni ITB 2014 di acara *The City Hall Fairground Keuken #5*.
2. Untuk menggambarkan komunikasi seni pada *pre event* Pasar seni ITB 2014 di acara *The City Hall Fairground Keuken #5*.
3. Untuk menggambarkan unsur –unsur komunikasi seni pada *video mapping pre event* Pasar seni ITB 2014 di acara *The City Hall Fairground Keuken #5*.

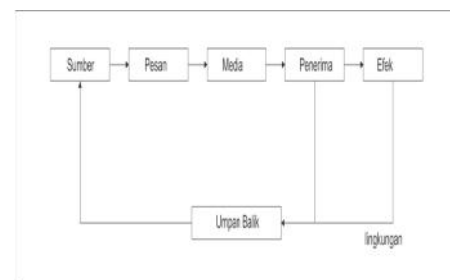
2. KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Komunikasi

Komunikasi dalam perspektif sosiologi menurut Everett M. Rogers seorang pakar sosiologi pedesaan Amerika membuat definisi komunikasi bahwa “Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka” (Cangara, 1998). Definisi lain dari komunikasi dikembangkan oleh Rogers bersama D. Lawrence Kincaid (1938) menyebutkan bahwa, “Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam” (Cangara, 1998). Selanjutnya Shanno dan Weaver (1949) menjelaskan bahwa “Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi” (Cangara, 1998).

Unsur-Unsur Komunikasi

Kegiatan komunikasi tidak terlepas dari kandungan unsur-unsur yang dapat menjadikan komunikasi berjalan dengan tepat. Menurut Hafied Cangara (1998) unsur-unsur komunikasi terdiri dari beberapa bagian yang saling terintegrasi. Unsur-unsur tersebut dapat terlihat pada bagan berikut ini,



Bagan 1. Unsur-Unsur Komunikasi
Sumber : Cangara (1998)

Unsur-unsur komunikasi menurut Cangara (1998) terdiri dari sumber, pesan, media, penerima, efek, umpan balik, dan lingkungan. Berikut penjelasan unsur-unsur tersebut :

1. Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim komunikasi.

2. Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima

3. Media

Media yang dimaksud adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima

4. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber.

5. Pengaruh / efek

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah pesan.

6. Tanggapan balik

Umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima.

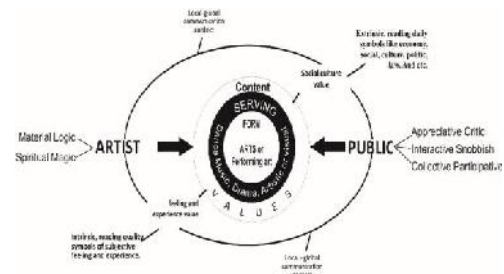
7. Lingkungan

Lingkungan atau situasi ialah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi

Komunikasi Seni

Komunikasi seni ditekankan pada bagaimana makna itu muncul dan dipahami setelah dikelola dan dipresentasikan lewat sebuah peristiwa seni yang simbolik. Menurut Pace dan Faules (Mulyana, 2002) komunikasi seni bukan sekedar alat untuk menggambarkan pikiran, namun ia adalah pikiran dan juga pengetahuan. Komunikasi seni tidak terlepas dari unsur-unsur yang mengakibatkan terjadinya suatu komunikasi dengan melibatkan

unsur seni di dalamnya. Unsur – unsur Komunikasi Seni terdiri dari 1) peserta komunikasi (pelaku dan publik), 2) media seni, 3) pesan (makna dan nilai-nilai). Berikut model dari unsur-unsur komunikasi seni,



Gambar 1. Model Unsur Komunikasi Seni

Dari pengertian serta definisi diatas dapat disimpulkan perbedaan antara komunikasi seni dan komunikasi umum. Perbedaan terletak pada unsur-unsur komunikasi yang menyusun masing masing komunikasi. Selain itu adanya nilai estetis pada komunikasi seni menjadikan komunikasi seni memiliki nilai dan makna.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, metode kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan pada kondisi obyek yang alami, peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, data yang dihasilkan bersifat deskriptif dan analisis data dilakukan secara induktif dan penelitian ini lebih menekankan makna daripada generalisasi (Soedarmayanti, 2002). Penelitian ini menggunakan desain penelitian dengan studi deskriptif. Studi deskriptif atau yang dikenal metode deskriptif menitikberatkan observasi alamiah dan suasana alamiah (*natural setting*) di mana peneliti bertindak sebagai pengamat yang terjun ke lapangan (Rakhmat, 2002). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan studi dokumentasi dan studi pustaka.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi Umum *Pre Event* Pasar Seni ITB 2014 di Acara *The City Hall Fairground Keuken #5*

Komunikasi merupakan kegiatan yang tidak dapat terlepas dari kehidupan masyarakat. Komunikasi diperlukan sebagai bentuk interaksi dalam menyampaikan informasi yang bertujuan untuk menyamakan persepsi antar para pelaku komunikasi. Menurut Shannon dan Weaver (1949) yang dikutip Cangara (1998) mendefinisikan komunikasi sebagai bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi.

Komunikasi yang disampaikan pada *pre event* Pasar Seni ITB 2014 di acara *The City Hall Fairground Keuken #5* adalah ingin mengkomunikasikan atau menyampaikan pesan mengenai kegiatan Pasar seni ITB 2014 yang akan diselenggarakan pada 11 November 2014. Pada kegiatan ini penyampaian pesan tidak melalui pesan verbal akan tetapi melalui lukisan, seni dan teknologi.



Gambar 2. Kegiatan melukis pada *pre event* Pasar seni ITB 2014 di acara *The City Hall Fairground Keuken #5*

Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2014

Untuk menyampaikan pesan promosi Pasar seni ITB 2014, warna-warna yang ada

pada lukisan menggunakan warna dari logo kegiatan Pasar Seni ITB. Penggunaa warna sebagai media pesan merupakan bentuk komunikasi non verbal yang digunakan oleh panitia Pasar Seni ITB 2014. Selain media lukisan, panitia *pre event* Pasar seni ITB 2014 menggunakan media pertunjukan dengan menggunakan teknologi proyektor (Infokus) untuk menyampaikan pesan mengenai tanggal pelaksanaan Pasar seni ITB 2014.



Gambar 3. Teknologi *video mapping* pada *pre event* Pasar Seni ITB 2014 acara *The City Hall Fairground Keuken #5*

Dengan menggunakan teknologi proyektor, pesan mengenai tanggal pelaksanaan Pasar Seni ITB disampaikan kepada *audience* yang merupakan pengunjung *venue pre event* Pasar Seni ITB 2014, *video mapping* menjadi perhatian para pengunjung ketika melewati *venue pre event* Pasar Seni ITB. Selain dari seni lukis serta teknologi yang digunakan untuk menyampaikan pesan, panitia menggunakan seni instalasi untuk menarik perhatian para pengunjung *venue*.



Gambar 4. Seni instalasi berupa kubah yang terbuat dari rangkaian pipa paralon pada *pre event* Pasar Seni ITB 2014 acara *The City Hall Fairground Keuken #5*

Seni instalasi tersebut dijadikan ruang untuk menjual buah tangan (*Souvenir*) *pre event* Pasar Seni ITB 2014. Kubah ini juga dijadikan tempat mendapatkan media promosi cetak yang berisi pesan mengenai informasi Pasar Seni ITB 2014. Berdasarkan hasil studi dokumentasi kegiatan tersebut, bila dikaji melalui unsur-unsur komunikasi, maka kegiatan tersebut memenuhi unsur komunikasi sebagai kegiatan menginformasikan dan mempengaruhi komunikasi untuk mengetahui lebih jauh tentang Pasar Seni ITB 2014. Panitia *pre event* Pasar Seni ITB sebagai sumber komunikasi telah merancang kegiatan untuk menyampaikan pesan promosi Pasar Seni ITB 2014 kepada para pengunjung *The City Hall Fairground Keuken #5*. Adanya *booth* yang dilengkapi dekorasi dan pertunjukan menarik melibatkan karya seni lukis, instalasi seni, dan teknologi seni grafis di *The City Hall Fairground Keuken #5*, yang dilakukan panitia *pre event* merupakan media untuk menyampaikan pesan tentang gambaran Pasar Seni ITB 2014. Terkait efek dan tanggapan balik yang dilakukan pengunjung terlihat dari banyaknya animo pengunjung yang mendatangi *booth* tersebut dan menikmati karya

seni yang dipertunjukkan. Komunikasi umum yang terjadi pada analisis permasalahan tersebut dapat disimpulkan bahwa melalui unsur-unsur komunikasi, para panitia atau pelaku *pre event* dapat menyampaikan pesan promosi melalui media yang disajikan.

Komunikasi seni pada Pre event Pasar seni ITB 2014 di acara *The City Hall Fairground Keuken #5*

Kajian mengenai komunikasi seni pada kegiatan *Pre event* Pasar seni ITB 2014 di acara *The City Hall Fairground Keuken #5* dilihat dari seni pertunjukan *video mapping* yang ditampilkan dalam kegiatan *Pre event* Pasar seni ITB 2014. *Video mapping* merupakan teknologi hiburan yang baru dan inovatif. teknik yang memproyeksikan gambar video pada bangunan, struktur atau hampir semua jenis permukaan atau objek 3D. Proyektor akan menyoroti setiap bentuk, garis atau ruang, sehingga menciptakan ilusi optik². *Video mapping* menjadi salah satu media penyampaian pesan dari komunikasi seni yang dilakukan oleh panitia *pre event* Pasar Seni ITB 2014.

Latar belakang (*background*) dari media proyeksinya adalah tumpukan kubus yang membentuk piramid dan ada sepasang penari yang menjadi bagian dari latar belakang (*background*).



Gambar 5. Gerak Awal *Video Mapping*

Gerakan awal *video mapping* yang ditunjukkan merupakan seni grafis yang menampilkan logo *event* Pasar Seni dan waktu pelaksanaan. *Video mapping* tersebut digabungkan dengan seni tarian teaterikal yang membentuk pola dari visual grafis dari video yang dirancang.



Gambar 6. Gerak Sepasang Penari Mengikuti Grafis *Video Mapping*

Gerakan selanjutnya adalah gerakan-gerakan sepasang penari mengikuti alur dari grafis yang diproyeksikan oleh proyektor, gerakan para penari menjadi *point of interest* dari *video mapping* yang ditampilkan. Warna-warna grafis yang ditampilkan merupakan warna-warna dari logo Pasar seni ITB 2014.

Unsur –unsur Komunikasi seni pada *video mapping* Pre event Pasar seni ITB 2014 di acara *The City Hall Fairground Keuken #5*

Video mapping sebagai media utama komunikasi dalam mempromosikan Pasar Seni ITB melibatkan kesenian dalam bentuk tampilan visual maupun tarian teatrikal. Unsur –unsur seni yang terkandung pada pertunjukan *video mapping* Pre event Pasar Seni ITB 2014 di acara *The City Hall Fairground Keuken #5* adalah sebagai berikut:

1. Pelaku, pelaku merupakan Panitia serta komunitas dari Pasar seni ITB 2014 dari hasil observasi penulis, pemeran penari untuk latar belakang infokus termasuk kepada logis material.

2. Publik, dari hasil studi dokumentasi dan studi pustaka keadaan *venue video mapping pre event* Pasar Seni ITB 2014 di acara *The City Hall Fairground Keuken #5* terbagi menjadi 3 segmen yaitu :

a. Kritis-apresiasi

Dari hasil studi dokumentasi, baik dari dokumentasi foto maupun berita mengenai acara *The City Hall Fairground Keuken #5*, beberapa pengunjung *venue pre event* Pasar Seni ITB 2014 merupakan mahasiswa-mahasiswa perguruan tinggi di Bandung dan Jakarta.

b. Snobis-interaktif

Dari hasil studi dokumentasi, baik dari dokumentasi foto maupun berita mengenai acara *The City Hall Fairground Keuken #5*, didapatkan bahwa pengunjung yang datang merupakan wisatawan lokal yang sedang berlibur ke Kota Bandung, pengunjung ini dimasukan kedalam kategori ini karena terlihat mereka melakukan *selfie* dengan latar belakang lukisan

c. Partisipatif-kolektif

Dari hasil studi dokumentasi, baik dari dokumentasi foto maupun berita mengenai acara *The City Hall Fairground Keuken #5*, didapat bahwa pengunjung merupakan masyarakat sekitar Balai Kota Bandung seperti dari daerah Babakan Ciamis serta Cicendo.

3. Media seni

a. Musik

Media musik yang mengiringi *venue* Pasar seni ITB 2014 berasal dari panggung *venue* lain yang terdiri dari musik *band* indie serta musik elektronik. *Venue* Pasar seni ITB 2014 tidak menampilkan media musik

b. Tari gerak

Seni gerak yang terlihat dari *venue* Pasar Seni ITB 2014, terlihat dari gerakan-gerakan *performance art* pendukung *video mapping* yang berpose serta bergerak sesuai dengan pancaran grafis yang memancar ke penari tersebut.

c. Lakon/dramatik/alur cerita

Alur cerita dari yang terlihat adalah penari bergerak sesuai pancaran grafisnya berdiri, berjalan kemudian duduk di atas kubus.

d. Rupa artistik

Dari segi artistik terlihat dari *venue* yang dibangun, yang terdiri dari kubah setengah lingkaran yang terdiri dari susunan paralon, *performance art* melukis, serta *video mapping*, yang mempegunakan *tone* warna yang harmonis mejadikan *venue* Pasar Seni ITB banyak dikunjungi oleh banyak pengunjung. Seni grafis pada tampilan *video mapping* menjadi salah satu yang menonjol.

e. Panggung

Tidak ada panggung, hanya terdapat kubah setengah lingkaran dari susunan paralon untuk tempat penjualan *merchandise*, susunan kubus untuk *video mapping*, serta canvas sebagai media lukis.

f. Waktu

Minggu, 19 Agustus 2014 dari pukul 11:00 – 22:00 bertempat di Balai kota Bandung.

g. Rias Busana

Rias busana hanya terlihat pada dua orang penari yang menjadi bagian dari *background video mapping*. Mereka menggunakan pakaian putih serta bertata rias pucat.

h. Teknologi:

Teknologi yang digunakan hanya menggunakan proyektor (*infokus*) dalam *video mapping*.

Unsur-unsur komunikasi seni yang dihadirkan dalam pertunjukan *video mapping pre event* Pasar Seni ITB 2014, mengandung makna yang dapat memberikan pengalaman estetis suatu karya seni yang dapat membujuk pengunjung untuk tertarik melihat pertunjukan tersebut. Hal ini dikarenakan adanya simbol-simbol yang ditampilkan penuh akan makna.

5. KESIMPULAN

Pertunjukan *pre event* Pasar Seni ITB 2014 pada kegiatan *The city hall fairground* Keuken #5 menghadirkan lebih dari sekedar pesan mengenai promosi Pasar seni ITB 2014. *Pre event* Pasar

Seni ITB 2014 yang dirancang semaksimal mungkin dengan menggabungkan komunikasi dan unsur seni menjadikan pengunjung mengalami pengalaman baru mengenai pengalaman estetis. Pengalaman tersebut terasa ketika melihat *venue pre event* Pasar Seni ITB 2014, ketika pengunjung melihat item-item pertunjukan yang terdiri dari seni instalasi berupa kubah paralon, lukisan serta *video mapping*. Berdasarkan hasil kajian unsur-unsur seni pada kegiatan tersebut, penyelenggara atau panitia *pre event* Pasar Seni ITB 2014 dapat menyampaikan pesan yang informatif dan memengaruhi pengunjung untuk hadir pada gelaran sesungguhnya Pasar Seni ITB 2014. Kajian unsur-unsur komunikasi seni pada kegiatan tersebut menimbulkan makna bahwa Pasar seni ITB 2014 akan lebih ramai serta menampilkan pertunjukan seni maupun karya seni yang lebih indah dan menarik lagi.

6. REFERENSI

- Cangara, H. (1998). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Jaeni. 2014. Kajian Seni Pertunjukan dalam perspektif Komunikasi Seni. Bogor : IPB Press.
- Mulyana, D. (2002). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ninik (2014). Angkat Isu Sosial, Mahasiswa FSRD ITB Hadirkan Kembali Pasar Seni 2014 (*press release ITB News*)
- Rachmat, J. (2007). *Psikologi Komunikasi Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Soedarmayanti. (2002). Metodologi Penelitian. Bandung: Mandar Maju.

PERAN DAN EKSISTENSI RADIO KOMUNITAS DALAM KEHIDUPAN HEGEMONI MEDIA TERKAIT REGULASI PENYIARAN

¹Rachmawati Windyaningrum, ²Diwan Setiawan

¹Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

¹rachma.ningrum@unibi.ac.id, ²diwansetiawan@unibi.ac.id²

Abstrak

Radio komunitas berperan dalam mengatasi fenomena dominasi media oleh satu pihak, baik sektor swasta maupun pemerintah. Peran radio komunitas merupakan cerminan dari gejala kebutuhan informasi masyarakat yang kurang puas. Radio komunitas dibangun sebagai media alternatif lokal di tengah hegemoni media. Konsep radio komunitas dan partisipasi masyarakat yang mengangkat masyarakat setempat, ke radio karena radio tidak semata-mata berorientasi pada keuntungan bisnis. Dominasi yang bisa dilanggar melalui radio komunitas radio arus utama memiliki wilayah yang khas dan kepentingan masyarakat setempat. Peraturan radio komunitas saat ini seperti dua sisi mata uang yang berbeda. Salah satu sisi peraturan penyiaran bisa memberi angin segar bagi kebebasan informasi di masyarakat. Namun, sisi lain ruang radio komunitas dengan ketentuan yang ada berkaitan dengan pembatasan frekuensi dan frekuensi gelombang. Jika hanya pemerintah sebagai penguasa penyiar publik yang lebih mendukung penyiar komunitas, peran dan eksistensi radio komunitas dalam menghadapi hegemoni media akan maksimal mempertahankan kepentingan masyarakat lokal dan masyarakat tertentu.

Kata kunci: radio komunitas, masyarakat lokal, hegemoni, regulasi

Abstract

Community radio has a role in addressing the phenomenon of media domination by one party, both the private sector and government. The role of community radio is a reflection of the upheaval of the information needs of people who are less satisfied. Community radio is built as a local alternative media amid media hegemony. The concept of community radio and community participation that elevates the local community, to the radio as the radio is not solely profit-oriented business. Dominance can be broken through the mainstream radio community radio has a typical locality and the interests of local communities. Current regulations for community radio are like two different sides of a coin. One side of broadcasting regulation can provide fresh air to the freedom of information in society. However, the other side of the space to community radio with the existing provisions relating to the licensing and wave frequency limitations. If only the government as the ruler of a public broadcaster more supportive community broadcasters, the role of community radio in the face of media hegemony will be a maximum of defending the interests of local communities and specific community

Keywords: community radio, local communities, hegemony, regulation

1. PENDAHULUAN

Pada saat ini, radio yang hadir lebih banyak bersifat komersil yang tentu saja dikelola oleh pihak swasta. Tak hanya itu, dengan adanya pengelolaan yang dilakukan satu pihak, menimbulkan ketimpangan informasi. Radio kini mengalami juga kurangnya *diversity of content* maupun *diversity of ownership* serta penyempitan penggunaan frekuensi. Hal ini disebabkan oleh struktur dan konten hanya dikuasai oleh pemilik modal yang besar. Hal tersebut membuat sebagian masyarakat jenuh terhadap media yang menyajikan informasi yang tidak beragam dan hanya menyajikan konten iklan dibandingkan konten informasi yang dapat membela kepentingan masyarakat. Perlunya kehadiran radio komunitas dapat dijadikan bentuk kelembagaan sosial yang bukan bertujuan demi kepentingan politik apalagi kepentingan bisnis. Radio komunitas dijadikan suatu tampilan realitas sosial yang memberikan kebutuhan informasi sesuai keinginan masyarakat tanpa adanya intervensi kepentingan politik maupun bisnis semata.

Radio komunitas di Indonesia mengalami perkembangan sejak adanya gagasan revisi dalam UU No. 24 Tahun 1997 tentang Penyiaran. Penyiaran di Indonesia zaman Orde Baru mengalami penguasaan oleh sebagian pihak, terutama pihak pemerintah. Orde Baru menjadikan media, baik televisi maupun radio sebagai alat propaganda. Hal ini terlihat dari eksistensi media penyiaran pemerintah, yakni TVRI dan RRI. Media penyiaran tersebut hanya menyajikan informasi yang telah dikendalikan penguasa yang bertujuan propaganda. Sedangkan, pengelolaan media penyiaran oleh pihak swasta di zaman Orde Baru digunakan untuk mencari keuntungan dari khalayak sebagai objek komoditas. Di tengah kejenuhan Orde Baru, peran radio komunitas dibutuhkan oleh masyarakat komunitas yang hak sosial politik dan hak penyampaian informasi yang tidak terpenuhi. Hal ini membuat masyarakat sadar akan perlunya memiliki ragam pilihan dalam bermedia.

Revisi UU No. 24 Tahun 1997, telah menghadirkan lebih dari 400 radio komunitas hingga tahun 2005 di seluruh Indonesia. Dan kini jumlah radio komunitas tersebut semakin meningkat, seperti di Jawa Barat saja terdapat lebih dari 200 radio komunitas, serta 54 diantaranya belum mendapatkan izin. Semenjak itu, radio komunitas di Indonesia kini diatur dalam UU No. 32 Tahun 2005 tentang Penyiaran. Sebagaimana tercantum dalam UU No. 32 Tahun 2005 Pasal 21 ayat 1, radio komunitas yakni Lembaga Penyiaran Komunitas sebagaimana dimaksud dalam Pasal 13 ayat (2) huruf c merupakan lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum Indonesia, didirikan oleh komunitas tertentu, bersifat independen, dan tidak komersial, dengan daya pancar rendah, luas jangkauan wilayah terbatas, serta untuk melayani kepentingan komunitasnya. Kehadiran radio komunitas didasarkan atas dua hal rasionalitas, yakni: keyakinan radio komunitas di masyarakat akan mengukuhkan frekuensi sebagai ranah publik (*public domain*) yang terbuka bagi siapapun. Radio komunitas menghapus monopoli penggunaan frekuensi hanya oleh pengelola radio swasta maupun radio milik pemerintah. Selanjutnya, munculnya radio yang dioperasikan oleh dan berbasis komunitas diyakini dapat memulihkan persepsi buruk radio di rezim Orde Baru yang identik sebagai alat propaganda penguasa (Masduki, 2005).

Radio komunitas berperan dalam upaya demokratisasi penyiaran seiring keterbukaan informasi di era reformasi. Di Indonesia keinginan untuk mendirikan radio komunitas mendapat momentum ketika tumbangannya pemerintah Orde Baru tahun 1998. Ditengah-tengah euforia kebebasan, semangat untuk mendirikan radio komunitas menemukan angin. Di banyak tempat kemudian berdiri stasiun radio yang sebenarnya tidak semua murni berasal dari keinginan untuk melayani komunitas. Sebagian didasari oleh hobi semata (Sudibyo, 2004). Menurut Dominick, radio komunitas berakar kuat pada pemikiran teoritis demokratisasi penyiaran dan fakta obyektif tidak memadainya peran radio komersil dan radio pemerintah dalam menggagregasi aspirasi warga

sipil. Dalam konteks demokratisasi, radio komunitas merupakan derivasi dari konsep diversitas (*diversity*) kepemilikan dan penguasaan frekuensi, diversitas bentuk dan isi siaran dan proses lokalisme atau otonomisasi khalayak (Dominick, 2001).

Radio komunitas menurut McQuil termasuk dalam media komunitas yang memiliki beberapa tujuan, diantaranya adalah (1) memberikan pelayanan informasi isu-isu dan problem universal, tidak sektoral dan primordial, (2) pengembangan budaya interaksi yang pluralistik, (3) penguatan eksistensi kelompok minoritas dalam masyarakat, (4) bentuk fasilitasi atas proses menyelesaikan masalah menurut cara pandang lokal (Mcquil, 2000). Tujuan ini dapat disesuaikan dengan keberadaan radio komunitas di Indonesia yang memiliki peran sebagai media alternatif pengisi ketiadaan pelayanan media dan minimnya program media yang kurang relevan dengan kebutuhan masyarakat, terutama komunitas atau masyarakat lokal daerah.

Sebagai media masyarakat yang berbicara kepada masyarakat, peran radio komunitas di Indonesia dapat menjadi media alternatif dalam menghadapi fenomena hegemoni media penyiaran. Hegemoni media yang dialami radio berkaitan atas penguasaan informasi dan frekuensi gelombang oleh sebagian penguasa modal. Penguasaan ini menjadikan ketidakseimbangan dalam penggunaan ruang publik. Penggunaan ruang publik dimanfaatkan pemilik modal sebagai tempat untuk meraih keuntungan sebanyak-banyaknya, tanpa mempedulikan kepentingan masyarakat setempat, seperti persoalan budaya masyarakat setempat.

Hegemoni media penyiaran radio, terjadi pada penggunaan ruang publik yang mayoritas dimiliki pihak swasta. Pihak swasta sebagai pemilik modal besar sering menerobos menggunakan frekuensi jaringan radio komunitas. Frekuensi yang dimiliki radio komunitas semakin berkurang daya jangkauannya, sehingga informasi

tidak dapat disiarkan ke masyarakat komunitas. Selain penggunaan frekuensi oleh sebagian kalangan radio swasta, hegemoni terjadi pula ketika radio swasta tersebut tergabung dalam sebuah satu manajemen (*group*) perusahaan. Seperti beberapa radio swasta ternama di Kota Bandung yakni, Ardan Group yang merupakan salah satu radio swasta di Bandung yang memiliki beberapa stasiun radio. Radio swasta ini memiliki tiga stasiun radio yang memiliki pasar yang kuat, yakni Ardan FM, B Radio, Cakra Radio. Ketiga radio ini tergabung dalam satu kepemilikan dan manajemen. Hal ini mencerminkan bentuk dari penguasaan oleh suatu pihak swasta yang memiliki modal besar.

Selain itu, terdapat kasus yang dialami radio komunitas di Bandung yakni radio komunitas Cibangkong yang frekuensi siaran radionya ternyata bertabrakan dengan sebuah radio swasta, yakni Pikiran Rakyat FM. Siaran yang dilakukan radio komunitas terhambat, hanya dapat disiarkan selama beberapa jam, seperti hanya pada malam hari. Kondisi ini adalah buntut masalah pengaturan frekuensi radio. Sudah hampir tujuh tahun, Radio Suara Cibangkong selalu dicap radio ilegal. Bahkan sudah dua kali menerima surat ancaman penutupan. Padahal, para pengurusnya sudah berjuang mendapat pengakuan dari negara.¹

Realitas hegemoni media mengenai frekuensi dalam Birowo (2005) dijelaskan bahwa, selama ini kebijakan pemerintah dalam pemanfaatan frekuensi mengandung rasa ketidakadilan. Ketimpangan dalam akses frekuensi yang menyebabkan terjadinya hegemoni. Tumbuh pemahaman bahwa yang pantas hidup (yang menggunakan frekuensi) adalah media yang selama ini kita kenal, yaitu Lembaga Penyiaran Publik (LPP) milik pemerintah dan lembaga penyiaran swasta (komersial). Di luar itu adalah lembaga penyiaran gelap, lembaga penyiaran yang abnormal karena berbeda dengan *mainstream* atau arus besar (Birowo, 2005: 136). Dianggapnya radio komunitas secara berbeda oleh para

¹ Ikhsan Raharjo, Maret 2013,
http://www.portalkbr.com/berita/saga/2503430_4216.html,
diakses 9 September 2017

penguasa, menimbulkan persamaan yang menganggap bahwa radio komunitas merupakan radio dengan penyiaran gelap. Bentuk ini menjadikan pembuat aturan (pemerintah) di tengah-tengah hegemoni media seakan menutup mata terhadap perizinan radio komunitas. Seperti yang dikemukakan dalam *Media Now*, Straubhaar (2002) menjelaskan tentang adanya implikasi pemerintah yang memiliki agenda *public* juga kepentingan hegemoni informasi dari kelompok dominan di masyarakat. Sejalan dengan apa yang dikatakan Fraser dan Estrada (dalam Jurriens, 2003) bahwa kesulitan hadirnya radio komunitas lebih banyak disebabkan karena radio ini dipandang di luar kontrol pemerintah. Aspek lain, radio ini memiliki kekuatan pada akar *proximity* atau kedekatan dengan khalayaknya. Dengan kata lain, potensi kedekatan radio dengan masyarakat yang memicu kekhawatiran sebagian pihak yang berkeberatan.

Kedekatan radio komunitas dengan masyarakat dapat memicu kekhawatiran sebagian pihak yakni pihak swasta. Dengan adanya kedekatan khalayak dengan radio komunitas, maka keuntungan yang diperoleh radio swasta sedikit berkurang. Untuk lebih menjaring khalayak pendengar yang lebih banyak menimbulkan hegemoni dari konten program yang disajikan. Konten populer yang diusung radio swasta saat ini terutama di kota-kota besar, seperti kota Bandung lebih mengusung konten anak muda masa kini. Banyak radio swasta di Bandung mengusung konten anak muda, serta paham modernism dengan iklan-iklan yang tersiar membuat budaya yang konsumtif. Melalui banyaknya segementasi anak muda dalam penyiaran menimbulkan segmen pasar yang cenderung mengarah pada kebutuhan rating pendengar semata. Tujuan dari segmen pasar sebagai cara untuk mendapatkan keuntungan dari para pengiklan. Kesemua ini menjadi suatu bagian dari hegemoni media penyiaran radio, dan menjadikan masyarakat Indonesia jauh dari kebudayaan lokalnya karena radio swasta yang ada lebih cenderung mengangkat modernism demi kepentingan bisnis semata.

Dari banyaknya segmen pasar radio swasta yang bersifat hiburan dan modernism menjadikan masyarakat perlu media yang beragam sesuai dengan kebutuhan masyarakat setempat. Mulai dari konten radio yang bisa memenuhi kebutuhan masyarakat setempat, hingga wadah masyarakat untuk menyalurkan hak penyampaian informasi. Melalui radio komunitas dapat memberikan keberagaman media penyiaran radio dengan tema yang dibutuhkan masyarakat setempat, serta kesesuaian informasi dengan masyarakat setempat. Menurut Birowo (2005) ketika keterlibatan dan kepentingan masyarakat menjadi prioritas keberadaan radio komunitas, maka radio tersebut harus mengambil posisi *pro-social-uses* (bandingkan dengan radio komersial yang menekankan profit). “Ruang” bagi masyarakat untuk terlibat lebih luas dibanding tuntutan profesionalisme sebab misi radio komunitas adalah mendorong kreativitas komunitasnya (Birowo, 2005).

Sebut saja radio Cibangkong, MASE, Rakita, Kombas, PASS, yang tergabung dalam Jaringan Radio Komunitas Jawa Barat (JRK-Jabar) dan Forum Radio Kampus Bandung (FRKB), yang terdiri dari Radio Kampus ITB, Unpar Radio Station (URS), Swara Unisba, Pasundan Radio, eSKa Radio Universitas Pendidikan Indonesia, Inkom Radio Universitas Jendral Ahmad Yani, Eltras Radio Politeknik Bandung, K-Radio Politeknik Pos, T-Radio IT Telkom, Elite Radio Institut Teknologi Nasional, IM Radio Institut Manajemen Telkom, C Radio Sekolah Tinggi Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, B Radio Universitas Bina Darma, dan Ghoroh Radio Polteknik Negeri Sriwijaya.² Radio komunitas Cibangkong merupakan radio komunitas di Bandung yang dibentuk oleh Forum Warga Cibangkong. Radio komunitas ini dibentuk sebagai salah satu wadah aspirasi dan pemenuhan kebutuhan informasi warga cibangkong. Program yang tersaji selain pemutaran lagu pop, dangdut, sunda juga terdapat program informasi pendidikan, hingga penyelesaian konflik antar RW di daerah Cibangkong.³

² <http://frkb.wordpress.com/> diakses 12 September 2017

³ Ibid¹

Tak jauh berbeda dengan Radio Cibangkong, Radio Kombas yang hingga empat tahun terakhir masih menampilkan eksistensi penyiaran komunitas di wilayah Bandung Selatan. Radio Kombas sebagai radio komunitas yang telah mengantongi izin penyiaran, berkonsentrasi pada hiburan populer maupun daerah sunda, religi, pendidikan dan informasi mengenai kegiatan warga maupun permasalahan warga serta penyuluhan kebijakan pemerintah daerah yang diperuntukkan bagi warga Bandung Selatan, khususnya warga Banjaran.⁴ Forum radio komunitas kampus pun masih eksis ditengah-tengah hegemoni media. Radio komunitas kampus berperan dalam proses pendidikan baik sesuai dengan kampus masing-masing maupun berperan sebagai media pembelajaran penyiaran. Oleh karenanya baik radio komunitas warga maupun radio komunitas berbasis kampus merupakan media yang dapat mendorong kreativitas anggota komunitasnya sesuai budaya lokal yang dimiliki. Berdasarkan paparan di atas tulisan ini berfokus pada peran radio komunitas dalam menghadapi hegemoni media terkait regulasi yang ada.

Berdasarkan pendahuluan di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai pembatasan studi pustaka pada kajian berikut,

1. Bagaimana mengenai peran dan eksistensi sesungguhnya dari radio komunitas?
2. Bagaimana keterkaitan dengan regulasi yang ada saat ini, yakni UU No 32 Tahun 2005 dan PP No 51 Tahun 2005?
3. Bagaimana gambaran hegemoni media penyiaran yang terjadi?

Adapun tujuan dari penulisan artikel ini dengan pendekatan studi pustaka adalah,

- 1) Untuk menjelaskan peran dan eksistensi sesungguhnya dari radio komunitas.
- 2) Untuk menjelaskan keterkaitan dengan regulasi yang ada saat ini, yakni UU No 32 Tahun 2005 dan PP No 51 Tahun 2005.
- 3) Untuk menggambarkan hegemoni media penyiaran yang terjadi.

2. PEMBAHASAN

Peran dan Eksistensi Radio Komunitas

Ditengah-tengah era hegemoni media, radio komunitas masih memiliki peran penting dalam menghadapi perkembangan penyiaran radio yang begitu modern dan kapitalis. Sebagai radio yang memiliki kekhasan dalam konten informasinya, radio komunitas memainkan peran bagi masyarakat setempat atau komunitasnya. Keberadaan radio komunitas dapat berperan sebagai alternatif media yang independen yang bisa menonjolkan kepentingan masyarakat setempat atau komunitas ketimbang kepentingan pengelola dan para pebisnis industri radio. Dalam Masduki, "komunitas" merupakan pilihan dari sejumlah penyebutan lain untuk radio yang berbasis sangat lokal dan non-profit, diantaranya: (1) Radio alternatif, alternatif dari dua model penyiaran yang hanya melayani propaganda negara (*state oriented*) dan melayani kepentingan pengusaha (*market oriented*) melalui radio, (2) Radio Pendidikan, antithesis dari fungsi radio yang hanya mendiseminasikan informasi dan menyuguhkan informasi semata, (3) Radio swadaya, merujuk ciri khas radio yang mengandalkan sikap militansi, ketulusan dan independensi pengelolanya, (4) Radio komunitas, merujuk pemilihan dan wilayah orientasi yang melokal sebagai antitesis radio swasta yang meluas dan berjaring (Masduki, 2005: 148).

Radio komunitas merujuk pada komunitas dengan istilah "*community*" yang berarti semua orang yang hidup di suatu tempat, atau sekelompok orang dengan kepentingan atau ketertarikan yang sama (Sudibyo, 2004). Komunitas ini secara umum digolongkan sebagai media alternatif dengan merujuk pada karakteristik media alternatif dari beberapa aspek. Pertama dari aspek organisasi, media komunitas merupakan institusi media yang relatif kecil atau terbatas pada komunitas tertentu yang pada umumnya memiliki hubungan langsung dan intensif. Sebagai sebuah institusi media komunitas bukanlah institusi bisnis akan tetapi dimiliki oleh

⁴ KOMBAS FM <http://kombasfm.blogspot.com/> diakses 12 September 2017

organisasi kolektif atau komunitas yang bersangkutan. Kedua dilihat dari aspek isi, dibandingkan dengan media *mainstream* maka media komunitas mencoba memenuhi kebutuhan kelompok masyarakat terbawah yang tidak bisa dijangkau *rating*, tidak familiar dengan budaya populer atau ikon-ikon modernisasi dan memiliki daya beli rendah sehingga seringkali termarginalkan oleh hingga bingar industri penyiaran (Sudibyo, 2004: 224-225).

Industri penyiaran *mainstream* berbeda dengan komunitas, di mana komunitas menganggap institusi, teknologi, dan isi kurang begitu penting dalam proses penyiaran. Radio komunitas sebagai media alternatif ditengah hegemoni lebih menganggap penting proses partisipatif, peningkatan kapasitas komunitas, dan kepemilikan oleh gerakan sosial. Gerakan sosial yang digagas radio komunitas maka memperlihatkan suatu bentuk partisipasi dari anggota komunitas tersebut. Partisipasi dijelaskan Estrada merupakan prinsip dasar pengelolaan radio komunitas. Tanpa partisipasi, terutama dari tiap anggota komunitas, segenap aktivitas siaran hambar dan tidak signifikan. Daripada mendikte ide-ide pribadinya, pengelola radio yang baik akan selalu mengupayakan pertimbangan yang melibatkan semua pihak, dalam memilih kapan ia harus memulai dan mengakhiri siaran, apa filosofi dan kandungan isi siaran yang harus disampaikan (Estrada, 2001).

Adanya partisipasi dan karakteristik dari radio komunitas, Haryanto dan Ramdojo membagi contoh radio komunitas yang berada di Indonesia berdasarkan hasil para peneliti radio komunitas sebagai berikut: komunitas masyarakat petani, komunitas masyarakat nelayan atau yang tinggal di sepanjang pantai, komunitas masyarakat perkotaan, dan komunitas masyarakat lainnya (Haryanto dan Ramdojo, 2009). Lebih jelas lagi Prakoso dan Nugent membagi variasi radio komunitas di Indonesia yang terdiri dari: basis komunitas, basis isu, basis hobby, dan basis kampus (Prakoso dan Masduki, 2005). Pembagian variasi radio komunitas di Indonesia membentuk suatu peran radio komunitas dalam menghadapi

hegemoni media sebagai media alternatif yang berisikan pendidikan hingga penanganan bencana alam. Peran radio komunitas seperti yang dijelaskan Haryanto dan Ramdojo terdiri dari: (1) radio komunitas sebagai penjaga benteng budaya lokal, (2) radio komunitas untuk pengawasan pemerintahan lokal, (3) radio komunitas untuk kesiapan bencana, (4) radio komunitas untuk masyarakat petani, (5) radio komunitas yang berperan mendukung pendidikan, dan (6) radio komunitas di wilayah kepulauan (Haryanto dan Ramdojo, 2009).

Peran-peran radio komunitas tersebut ditunjukkan sebagai peran dalam menghadapi hegemoni media. Peran radio komunitas sebagai penjaga benteng budaya lokal sangat terkait dengan konten dari acara radio komunitas tersebut yang mengedepankan budaya lokal, baik program acara khusus maupun lagu-lagu yang diputar. Seperti, pada radio KOMBAS dan Cibangkong yang memiliki program siaran wayang golek yang disiarkan melalui radio. Acara wayang golek ini biasa disiarkan pada jam 22.00 WIB, selain wayang kedua radio tersebut menyiarkan 50% program hiburan musik lokal, yakni lagu-lagu sunda. Haryanto dan Ramdojo pun memberikan contoh radio komunitas *Giri Asih* yang juga sangat prihatin terhadap penggunaan bahasa Sunda. Untuk itu dibuat acara khusus yang membahas soal budaya dan bahasa Sunda, dan setiap hari Sabtu hadir para seniman tradisional dari wilayah setempat untuk menampilkan keahlian mereka dan pertunjukan ini disiarkan *live* lewat radio mereka. Kesenian yang disiarkan adalah kesenian calung, jaipong, dan tayub (Haryanto dan Ramdojo, 2009). Radio komunitas berperan penting dalam informasi kesiapan menghadapi bencana, karena letaknya strategi lebih bersifat lokal dan mendekati masyarakat setempat maka untuk kesiapan bencana rakom sangat efektif. Salah satunya di daerah Pangandaran, Jawa Barat muncul Radio Suara Pangandaran, radio ini didirikan untuk menjadi alat informasi bagi para nelayan dan penduduk di wilayah pantai Pangandaran. Radio ini didirikan menyusul terjadinya gempa bumi yang memicu terjadinya tsunami. Radio ini

memiliki informasi menyangkut masalah cuaca di wilayah tersebut (Haryanto dan Ramdojo, 2009).

Radio komunitas tak luput pula dari peran yang mendukung pendidikan, seperti di kota Bandung, Jawa Barat banyak bermunculan radio komunitas berbasis kampus. Radio komunitas ini merupakan radio yang digagas para mahasiswa dari jurusan, fakultas maupun universitas tertentu. Program siaran yang disiarkan tentu saja didasarkan pada arahan dari dosen atau selera dari penyelenggara. Radio kampus yang berada di kota Bandung memang dapat dikatakan lebih mengangkat konten populer hampir sama dengan radio swasta. Akan tetapi, radio kampus tetap mengutamakan peran sebagai pendukung pendidikan. Seperti beberapa radio kampus di Bandung yang tergabung dalam Forum Radio Komunitas Kampus (FRKK) hingga saat ini masih eksis melakukan kegiatan *on-air* maupun *off air*. Kegiatan *on-air* yang dilakukan lebih menyiarkan program hiburan dan informasi kampus, sedangkan kegiatan *off air* lebih mendukung mahasiswa untuk berpartisipasi dalam pendidikan *broadcasting radio*. Lain halnya dengan radio komunitas warga yang ikut mendukung pendidikan, yakni radio Rakita. Radio Rakita yang berada di daerah Bandung Raya bekerjasama dengan kelompok Rumah Ilmu untuk menyebarkan misi pendidikan dengan menggelar acara via radio setiap hari Senin, Jumat, dan Sabtu. Acara ini diarahkan kepada para pendidik untuk makin menambah kapasitas para pengajar di hadapan para murid (Haryanto dan Ramdojo, 2009).

Peran-peran radio inilah yang menjadi kekuatan radio komunitas dalam menghadapi hegemoni media terkait *diversity of content* dan *diversity of ownership*. Setiap radio komunitas memiliki konten yang berbeda satu sama lain dari radio komunitas yang ada di Indonesia. Hadirnya pembeda ini yang menimbulkan ciri khas radio komunitas untuk eksistensi di tengah persaingan dengan penguasaan ranah publik oleh pihak swasta. Eksistensi radio komunitas terutama di Indonesia dalam catatan Edwin Jurriens (2003) merupakan perkembangan terpenting dari revolusi

radio yang bervisi demokrasi paska runtuhnya rezim Soeharto. Radio komunitas hadir sebagai alternatif penyiaran yang lebih populis dan jauh dari manipulasi siaran oleh pengelola. Secara historis, radio komunitas adalah istilah termutakhir yang dipergunakan kalangan aktivis, akademisi komunikasi, dan resmi diadopsi parlemen Indonesia ketika merumuskan UU No. 32 Tahun 2002. Munculnya radio komunitas di kota-kota besar berkaitan dengan organisasi kerukunan warga. Hal ini dibuktikan dengan adanya radio komunitas Cibangkong, KOMBAS, dan Rakita. Radio kampus pun mencoba bertahan dalam menghadapi hegemoni media. Eksistensi radio komunitas ini perlu didukung oleh komunitas sebagai pengelola dan pendengar, serta adanya perizinan legal bagi para penggiat radio komunitas.

Saat ini kondisi eksistensi radio komunitas memang sangat terganjal legalitas hukum untuk perizinan frekuensi. Birowo menjelaskan bahwa lembaga penyiaran ini (radio komunitas) sudah diakui oleh undang-undang, namun faktanya persoalan keabsahan hukum masih problematika bagi rakom. Hal ini nampak pada isi PP No. 51 Tahun 2005. Sejatinya, radio komunitas hadir sebagai tanda pendobrakan kekuasaan dominan pemerintah dalam dunia penyiaran Indonesia. Namun, peraturan pemerintah tersebut nampak berkeinginan mengembalikan kembali peran dominan pemerintah. Pasal-pasal di dalamnya tidak sejalan dengan semangat demokratisasi komunikasi. Selain itu sulitnya memperoleh izin dan *sweeping* yang dilakukan KPID masih menghantui radio komunitas. Kemudian, adanya *negative feeling* terhadap radio komunitas masih sering terjadi. Radio ini dianggap akan memboroskan spektrum frekuensi, merusak stabilitas (karena potensial mengkritisi pemerintah), menjadi pesaing bagi radio komersil dan radio publik, dan akan menjadi sumber gangguan bagi para pengguna frekuensi lainnya (Birowo, 2005).

Permasalahan eksistensi yang berkaitan dengan perizinan dan *sweeping* memang hingga saat ini masih menjadi penghambat eksisnya radio

komunitas. Seperti, radio Suara Cibangkong dan Rakita yang berada di frekuensi yang tumpang tindih dengan radio lain. Radio Suara Cibangkong mengalami tumpang tindih frekuensi, radio Suara Cibangkong berada di 107.7 FM harus tumpang tindih dengan radio komersil PRFM. Untuk mempertahankan eksistensinya maka radio Suara Cibangkong terpaksa berbagi jam siaran. Radio komunitas ini bersiaran pagi dan siang hari hanya bisa menjangkau beberapa RW saja. Radio Suara Cibangkong mengoptimalkan siarannya pada malam hingga subuh, karena jangkauan siaran lebih luas. Pendengarnya lebih banyak bahkan bisa sampai Dago jika PRFM tidak bersiaran. Hampir serupa, radio Rakita mengalami tumpang tindih frekuensi dengan sesama radio komunitas. Padatnya radio komunitas yang menggunakan frekuensi dari 107.6 FM sampai dengan 107.9 FM di daerah Dago dan sekitarnya membuat Rakita kehilangan jangkauan siaran dengan frekuensi 107.9 FM.

Hilangnya jangkauan siaran pun dialami radio kampus ITB, 8eh radio ITB sempat hilang siaran pada sekitaran tahun 2000 pasca reformasi. Namun kini 8eh radio ITB muncul dengan frekuensi 107.9 FM. Hal ini memperlihatkan bagaimana banyaknya radio komunitas di daerah Dago, sehingga tumpah tindih frekuensi kerap kali terjadi. Pengaturan frekuensi ini untuk eksistensi radio komunitas yang legal telah diatur pada frekuensi 107.6 FM sampai 107.9 FM berdasarkan Kepmenhub 15/2003. Kepmenhub juga mengatur keberadaan radio komunitas dalam radius 2,5 km hanya boleh berdiri 1 komunitas radio dan atau 1 komunitas televisi dari lokais pemancar dengan ERP (*Effective Radiated Power*) maksimum 50 watt. Peraturan ini seakan mengekang eksistensi hidupnya radio komunitas secara legal. Perizinan administratif menyulitkan para pengelola radio komunitas untuk melegalkan keberadaannya. Masalah peraturan ini memang kurang memihak radio komunitas, sehingga banyak radio komunitas dianggap ilegal dan *disweeping* keberadaannya. Padahal radio komunitas merupakan radio yang dekat dengan masyarakat dan mengangkat kepentingan komunitas serta masyarakat lokal.

Menonjolkan kepentingan komunitas serta masyarakat lokal menjadikan radio komunitas dibutuhkan masyarakat. Alasan ini dikemukakan masyarakat berdasarkan hasil penelitian Birowo, Imam Prakoso, dan Akhmad Nasir, sebagai berikut: (a) kebutuhan masyarakat untuk mengekspresikan pendapat dan kepentingannya. Media yang diharapkan adalah media yang mampu menyentuh dan menjawab kebutuhan rakyat sesuai kontek lokalnya, Stasiun radio umumnya menjadikan masyarakat hanya sebagai penerima informasi, sedangkan dalam radio komunitas masyarakat juga berperan sebagai produser atau pembuat informasi. (b) Tidak semua anggota masyarakat dapat menjangkau siaran yang ada. Masih banyak anggota masyarakat yang tidak kena terpaan media massa umum. Mereka yang tinggal di tempat-tempat terpencil, di wilayah pedesaan, pulau-pulau kecil, dan wilayah yang jauh dari siaran televisi atau radio, tidak dapat menikmati media massa sebagaimana di tempat-tempat strategis lainnya (Birowo, Prakoso, dan Nasir, 2007).

Penjelasan diatas menggambarkan radio komunitas mampu menghadapi hegemoni media dengan perannya sebagai media alternatif yang menangkat kepentingan komunitas dan budaya lokal. Dengan mengedepankan konsep dari, oleh dan untuk masyarakat radio komunitas mencoba menjadi media warga. Media warga dijadikan sebagai media hak penyampaian informasi dan perolehan informasi yang bervariasi sesuai dengan kebutuhan masyarakat lokal ditengah sulitnya keabsahan hukum serta intervensi radio *mainstream*.

Keterkaitan Radio Komunitas dengan Undang-Undang No. 32 Tahun 2005 dan PP No. 51 Tahun 2005

Regulasi yang ada saat ini memang memberi angin segar bagi munculnya radio komunitas. Kebebasan berpendapat dan demokratisasi di masyarakat lokal membantu terciptanya radio komunitas. Namun sejalan dengan terbitnya UU Nomor 32 Tahun 2005 tentang Penyiaran dan PP Nomor 51 Tahun 2005 tentang Lembaga

Penyiaran Komunitas. Kemunculan UU Nomor 32 Tahun 2005 memberikan ruang untuk masyarakat berpartisipasi aktif dalam industri penyiaran melalui komunitas. Berlakunya UU Nomor 32 Tahun 2005 dan PP Nomor 51 Tahun 2005 membantu peran radio komunitas sebagai media alternatif dalam menghadapi hegemoni media (penyiaran radio swasta dan radio publik). Dijadikannya radio komunitas sebagai media alternatif tidak terlepas dari partisipasi masyarakat atau anggota komunitas yang melakukan pengelolaan manajemen dan isi siaran, sehingga isi siaran radio komunitas mengangkat informasi sesuai kebutuhan komunitas atau masyarakat lokal. Hal ini diperkuat dengan UU Nomor 32 Tahun 2005 tentang penyiaran Pasal 21 ayat 2, bahwa Lembaga Penyiaran Komunitas sebagaimana dalam ayat (1) diselenggarakan: a) tidak untuk mencari laba atau keuntungan atau tidak merupakan bagian perusahaan yang mencari keuntungan semata; dan b) untuk mendidik dan memajukan masyarakat dalam mencapai kesejahteraan dengan melaksanakan program acara yang meliputi budaya, pendidikan, dan informasi yang menggambarkan identitas bangsa.

Hal ini dipertegas dalam PP Nomor 51 Tahun 2005 tentang Lembaga Penyiaran Komunitas, Pasal 18 ayat 2 mengenai isi siaran yang menjelaskan bahwa, isi siaran Lembaga Penyiaran Komunitas wajib memuat paling sedikit 80% (delapan puluh perseratus) mata acara yang bersumber dari materi lokal. Dan pada ayat 4 disebutkan bahwa isi siaran Lembaga Penyiaran Komunitas wajib menjaga netralitasnya dan tidak boleh mengutamakan kepentingan golongan tertentu. Aturan ini menjadikan radio komunitas dapat terhindar dari *profit oriented* semata serta sarat akan makna budaya lokal.

Sejalan dengan berlakunya aturan ini, maka sejalan pula dengan timbulnya permasalahan yang harus dihadapi lembaga penyiaran ini. Permasalahan yang kerap sekali timbul adalah mengenai pasal-pasal dalam PP Nomor 51 Tahun 2005 yang memberatkan pada legalitas perizinan kelembagaan radio komunitas. Peraturan ini pun lebih mempersempit ruang gerak radio komunitas

di ranah publik. Seperti yang dikemukakan Eni Maryani bahwa ada empat hal yang membuat radio komunitas khawatir dari PP tersebut yaitu tentang 1) alokasi frekuensi yang 0,5%; 2) jangkauan siaran yang dibatasi hanya 2,5 km; 3) prosedur perizinan; dan 4) standarisasi alat (Maryani, 2011).

Kekhawatiran ini menjadikan banyaknya radio komunitas sulit dan lama dalam mendapatkan keabsahan hukum. Keterbatasan, jangkauan siaran, dan prosedur perizinan yang dianggap tidak memihak kepentingan komunitas membuat radio-radio ini memilih bersiaran secara ilegal dan harus berbagi jam siaran dengan radio lainnya, baik sesama radio komunitas ataupun radio swasta. Untuk menghindari adanya *sweeping* yang dilakukan regulator, maka radio komunitas yang terbentuk segera mencatatkan diri kepada jaringan radio komunitas. Jaringan radio komunitas dengan dukungan dan kerjasama berbagai pihak diharapkan dapat memperjuangkan kepentingan radio komunitas di level lokal maupun nasional (Maryani, 2011). Sebenarnya aturan-aturan ini yang memperlihatkan pemerintah masih memihak kepada hegemoni media baik media komersil maupun publik yang lebih leluasa menggunakan gelombang di ranah publik.

Hegemoni Media Penyiaran

Hegemoni media merupakan penguasaan media oleh kelompok dominan. Hegemoni media dapat berbentuk *merger* maupun membangun diri dengan skala yang besar, seperti satu manajemen media yang menaungi beberapa media baik cetak maupun elektronik. Hegemoni ini menimbulkan suatu dominasi pemilik modal. Menurut Gramsci dominasi dalam masyarakat kapitalis terjadi melalui proses pembudayaan sehingga menghilangkan kesadaran masyarakat atau budaya yang terdominasi atas dominasi yang dilakukan (Maryani, 2011).

Hegemoni dibangun dan dijalankan dalam masyarakat sipil. Masyarakat sipil merupakan masyarakat yang berbeda pengertiannya dengan masyarakat politik. Masyarakat sipil bagi Gramsci adalah mencakup seluruh aparatus transmisi yang lazim disebut “swasta” seperti

universitas, sekolah, medi massa, gereja dan lain sebagainya. Aparatus-aparatus ini mencerminkan peran sangat signifikan dalam bentuk kesadaran massa seluruh masyarakat nasional, maka kemampuan kelompok berkuasa dalam melakukan hegemoni atas kelompok-kelompok lain sepenuhnya bergantung pada kemampuan mengontrol aparatus-aparatus tadi (Eddyono, 2012).

Mengkaji hegemoni media dilihat dari media massa menurut sudut pandang model pasar (Croteau dan Hoynes, 2001) dilihat sebagai tempat pemenuh kebutuhan masyarakat berdasarkan atas hukum permintaan dan persediaan. Model ini memperlakukan media layaknya barang dan jasa lainnya. Bisnis media beroperasi dalam apa yang disebut sebagai *A dual product market*. Secara bersamaan menjual dua jenis produk yang sama sekali berbeda pada dua jenis pembeli yang sama sekali berbeda. Sudut pandang lainnya dengan menggunakan model ruang publik, media seterusnya lebih dari sekedar alat pengejar keuntungan. Media merupakan sumber informasi yang utama di mana informasi harus beredar dengan bebas tanpa intervensi pemerintah yang menghalangi aliran ide. Sudut pandang ini melihat orang lebih sebagai anggota masyarakat daripada konsumen, maka dari itu media seharusnya melayani masyarakat (Setiawan, 2009).

Sudut pandang media massa sebagai model pasar yang menjual jenis produk sangat mewarnai industri saat ini. Perusahaan media lebih menempatkan konsumen pengiklan dibanding khalayak pendengar. Program yang disajikan lebih mengarah pada *rating* ketimbang kebutuhan informasi bagi khalayak. Dengan adanya *rating* program radio yang disajikan oleh kebanyakan radio swasta hanya program musik dan konten populer. Hal ini digunakan agar pengiklan dapat memasang iklan pada setiap *slot* program populer yang dapat menambah pemasukan bagi radio swasta. Industri radio penyiaran mengalami hegemoni oleh beberapa pemilik modal, selain penguasaan lembaga penyiaran publik oleh pemerintah, lembaga penyiaran swasta pun lebih mendominasi dalam penggunaan frekuensi radio.

Adanya dominasi oleh industri radio swasta yang berorientasi keuntungan semata menjadikan terabaikannya kepentingan masyarakat akan budaya lokal. Hal ini menjadikan ketimpangan arus informasi yang tidak berimbang. Regulasi mengenai kepemilikan media dan frekuensi gelombang dinilai lebih menguntungkan pihak swasta. Pihak swasta dengan mudahnya mengelabui regulasi yang ada. Sedangkan sudut pandang model ruang publik, radio komunitas masih mampu menjadi sumber informasi yang bebas dari tekanan pemerintah. Informasi yang tersaji di radio komunitas memang sangat bermuatan lokal, mulai mengangkat budaya lokal, hiburan lokal, hingga penyelesaian permasalahan masyarakat lokal.

Menghadapi hegemoni yang terjadi memposisikan radio komunitas berpotensi sebagai media alternatif yang mengangkat budaya lokal dan memenuhi kepentingan masyarakat. Radio komunitas menawarkan informasi yang kritis dari masyarakat lokal atau komunitas. Walaupun kurang didukung dengan regulasi yang ada peran dan eksistensi radio komunitas menghadapi hegemoni dapat berjalan sesuai visi-misi komunitas. Kurang dukungan regulasi ini terkait dengan adanya hegemoni dilakukan pemerintah yang menganggap hadirnya radio komunitas dapat menjadi ancaman stabilitas pemerintahan serta kehidupan radio komersil yang dimiliki oleh pemilik modal. Pemilik modal mampu melakukan pendekatan dengan pemerintah agar lahan yang pendapatannya tidak berkurang. Hegemoni seperti ini menjadikan pemerintah melakukan tindakan yang semata-mata mendukung keberadaan radio komunitas. Akan tetapi, dibalik itu terjadi pembatasan eksistensi radio komunitas agar secara perlahan mundur dengan sendirinya.

3. PENUTUP

Peran radio komunitas semakin berkembang seiring perubahan zaman, mulai dari zaman Orde Baru radio komunitas sebagai media propaganda, hingga zaman hegemoni media radio komunitas sebagai media alternatif ruang publik bagi masyarakat menyampaikan aspirasi. UU Nomor

32 Tahun 2005 tentang Penyiaran menjamin perlindungan keberadaan radio komunitas secara legal. Keberadaan radio komunitas yang legal dapat menambah peningkatan partisipasi komunitas dan masyarakat lokal untuk memperoleh hak penyampaian informasi dan terpaan informasi sesuai kebutuhan. Eksistensi radio komunitas di Indonesia dapat memberikan upaya penghambatan penguasaan oleh sekelompok pemodal yang mengakibatkan kurangnya *diversity of content* dan *diversity of ownership* media penyiaran radio. Radio komunitas memang memberi peluang program siaran yang mengangkat lokalitas dengan mengutamakan kepentingan lokal. Dengan demikian radio komunitas dapat berperan penting menghadapi hegemoni media. Lembaga penyiaran komunitas dapat menjangkau wilayah terpencil di Indonesia. Meskipun perlindungan yang digadang-gadang oleh UU Nomor 32 tahun 2005 hanya perlindungan semu. Kini peran dan eksistensi radio komunitas harus terganjal pasal-pasal dalam PP No 51 Tahun 2005 dan peraturan menteri yang mempersempit ruang gerak serta semangat radio komunitas. Hal ini menjadikan radio komunitas perlu didukung oleh kekuatan internal, yakni partisipasi komunitas sebagai pertahanan atas permasalahan eksternal yang mendera.

4. REFERENSI

- Birowo, A. M. Melawan Hegemoni Media dengan Strategi Komunikasi Berpusat pada Masyarakat. *Jurnal Ilmu Komunikasi* 2, (2), Desember 2005.
- Birowo, A., Prakoso, I.M. dan Nasir, A. (2007). *Mengapa Radio Komunitas?*. Yogyakarta: Combine Research Institute.
- Dominick, Y. (2001). *Broadcasting, Cable, The Internet and Beyond, An Introduction to The Modern Electronic Media*. Singapura: McGrawhill Book & Co.
- Eddyono, A. S. (2012). Radio Komunitas Dan Kegagalannya Sebagai Media Counter Hegemony. *Journal Communication Spectrum*, 2,(1).
- Edwin, J. (2003). Radio Komunitas di Indonesia: 'New Brechtian Theatre' di Era Reformasi?, *Jurnal Antropologi Indonesia XXVII*, No. 72 September 2003.
- Haryanto, I., dan Ramdojo, J.J. (2009). *Dinamika Radio Komunitas*. Yogyakarta: Lembaga Studi Pers Pembangunan.
- Maryani, E. (2011). *Media dan Perubahan Sosial: Suara Perlawanan Melalui Radio Komunitas*. Bandung : PT. Rosda.
- Masduki. (2005). Perkembangan dan Problematika Radio Komunitas di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2,(2).
- Prakoso, I., dan Masduki. (2005). *Laporan Hasil Studi Radio Komunitas*. Yogyakarta: Combine Research Institute.
- Sudibyo, A. (2004). *Ekonomi Politik Media Penyiaran*. LKIS: Yogyakarta.
- Straubhaar, J, L. (2002). *Media Now: Communications Media in The Information Age*. USA: Wadsworth Publisher.
- Setiawan, A. (2010). *Perkembangan Industri Media Massa dan Media Literasi Di Indonesia*, *Jurnal Komunikasi dan Informasi*, 8,(2)

PENGARUH PENGEMBANGAN KARIR INDIVIDU TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT POS INDONESIA (PERSERO) DI KANTOR PUSAT BANDUNG.

Annisa Nur Fadhillah¹, Dr. Ida Nurnida, MM²

Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom

Jl. Telekomunikasi Terusan Buah Batu Bandung 40257

¹fadhilaaaaa@gmail.com, ²idanurnida@gmail.com

Abstrak

Sumber Daya Manusia (SDM) memiliki peran penting dalam suatu perusahaan, yang akan menentukan baik buruknya kinerja perusahaan tersebut. Secara umum perusahaan memiliki program pengembangan karir untuk meningkatkan kemampuan SDM dengan persyaratan-persyaratan tertentu. Peneliti sangat berminat untuk meneliti pengaruh pengembangan karir individu ini terhadap kinerja karyawan PT Pos Indonesia (Persero) Pada Kantor Pusat Bandung, karena berdasarkan data, kinerja karyawan tidak stabil. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengembangan karir individu, kinerja karyawan, dan pengaruh pengembangan karir individu terhadap kinerja karyawan PT Pos Indonesia (Persero) Pada Kantor Pusat Bandung. Jenis penelitian yang digunakan deskriptif dan kausal. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik pengambilan sample dalam penelitian ini adalah random sampling. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan karir individu dan kinerja karyawan PT Pos Indonesia (Persero) Pada Kantor Pusat Bandung, menunjukkan hasil yang baik, dan terdapat pengaruh antara pengembangan karir individu terhadap kinerja karyawan dengan kontribusi pengaruh sebesar 46,78% dan nilai signifikansi 0,00. Kesimpulan penelitian ini adalah pengembangan karir individu berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan PT Pos Indonesia (Persero) Pada Kantor Pusat Bandung.

Kata kunci: Pengembangan, Karir, Kinerja.

Abstract

Human Resources (HR) has an important role in a company, that will determine that companies are good performance companies or bad performance companies. In general the company's have career development program to improve the ability of human resources (HR) with specific requirements. Researchers are very interested in researching the influence of individual career development toward performance of employee at PT Pos Indonesia (Persero) Headquarters in Bandung, because based on the data, employee performance is not stable. This research aims to know the individual career development, employee performance, and influence of individual career development toward performance of employee at PT Pos Indonesia (Persero) Headquarters in Bandung. The type of research used descriptive and causal. The methods used in this research is quantitative methods. Sample retrieval techniques in research is a random sampling. This research uses descriptive analysis and simple linear regression. The results of this study indicate that individual performance and career development of employees at PT Pos Indonesia (Persero) Headquarters in Bandung, showed good results, and there is the influence between the career development of employee performance with the contribution against the influence is 46.78% and the value of 0.00 significance. Conclusion of this research is the career development of employee performance significantly influential at PT Pos Indonesia (Persero) Headquarters in Bandung.

Keywords: development, career, performance.

1. PENDAHULUAN

Saat ini Pos Indonesia memiliki jaringan yang *dedicated*, sistem distribusi yang handal, *Track and Trace*, layanan yang prima, kecepatan, ketepatan, serta harga yang kompetitif. Kantorpos merupakan tempat strategis untuk transaksi penjualan dan atau distribusi barang dan jasa. Mempunyai jaringan yang sangat luas hingga 4.800 Kantorpos *online*. Inovasi terus dilakukan oleh Pos Indonesia antara lain pembangunan *Postshop* yang merupakan pengembangan bisnis ritel yang diimplementasikan untuk merubah *image* Kantorpos konvensional menjadi Kantorpos modern dengan pola layanan *one stop shopping*, yaitu *Postal Services* (jasa ritel) berupa layanan pengiriman surat, paket, jasa keuangan, penjualan *Postal items* (meterai, prangko, produk filateli dan lain-lain), layanan *Online Shopping*.

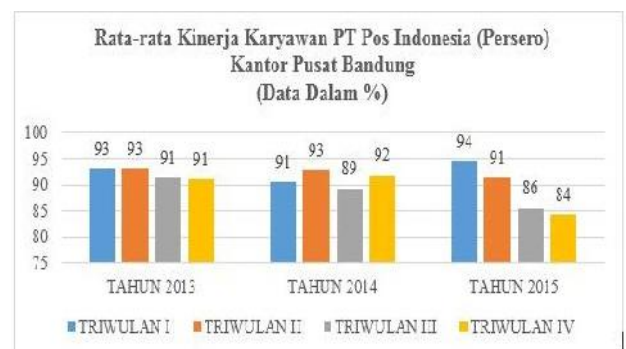
Berbeda hal nya pada tahun 2000-2007, PT Pos mengalami penurunan dalam bisnis surat-menyurat yang akhirnya pada tahun 2009 mengalami transformasi bisnis berbasis teknologi.

Didalam organisasi terutama PT Pos Indonesia (Persero), Sumber Daya Manusia (SDM) memiliki peran yang sangat penting untuk meningkatkan kemampuan, terutama dengan adanya pengembangan karir. Pengembangan karir (*Career Development*) adalah berbagai pendekatan yang dilakukan organisasi untuk meningkatkan kemampuan seseorang atas suatu pekerjaan sehingga mempermudah seseorang untuk mencapai sasaran karir (Bangun, 2012). Peningkatan karir dilakukan dengan melalui sistem pengembangan karir yaitu mutasi, *job assignment*, *training*, dan *on the job training*. Pada tahun 2015, PT Pos Indonesia (Persero) telah melakukan program mutasi kepada karyawan sebanyak 61 karyawan Kantor Pusat Bandung, dan telah merealisasikan program pelatihan dan pendidikan untuk semua jenjang karir dengan anggaran sebesar Rp8 miliar, dengan jumlah peserta yang mengikuti pelatihan sebanyak 1.799 karyawan PT Pos Indonesia (Persero) seluruh Indonesia.

Saat ini PT Pos Indonesia (Persero) telah mencanangkan inisiatif penilaian karyawan berbasis kinerja sebagai salah satu fokus

pengembangan SDM-nya. Langkah awal yang kini tengah dilaksanakan terkait fokus pengembangan tersebut adalah dengan adanya penetapan standar kinerja individu dan unit. Saat ini, PT Pos Indonesia (Persero) telah menerapkan standar kinerja berupa Sistem Manajemen Kinerja Individu (SMKI) dan Sistem Manajemen Kinerja Unit (SMKU). Melalui SMKI dan SMKU, diharapkan penilaian kinerja individu dan unit akan menjadi lebih obyektif dan terukur di tahun-tahun berikutnya.

Dalam penilaian kinerja individu karyawan PT Pos Indonesia (Persero) diukur dengan beberapa kategori yaitu kedisiplinan, kuantitas, maupun kualitas. Ketiga kategori penilaian kinerja kedisiplinan, kuantitas maupun kualitas dilihat dari pekerjaan, seperti: keterlambatan dalam penyerahan tugas, banyaknya pekerjaan yang dilakukan dalam kurun waktu tertentu, kualitas pekerjaan yang dikerjakan. Dan penilaian kinerja dilakukan setiap tiga bulan sekali. Di bawah ini adalah data kinerja dari data SMKI pada periode 2013-2015:



Gambar 1. Data Kinerja Karyawan Kantor Pusat PT Pos Indonesia (Persero) Bandung.

Sumber: Divisi Pelayanan SDM PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung

Data di atas menunjukkan penilaian kinerja pada karyawan PT Pos Indonesia (Persero) pada Kantor Pusat Bandung dengan nilai yang fluktuatif. Di tahun 2013 pada triwulan I dan triwulan II penilaian kinerja rata-rata nilai 93% cenderung stabil, pada triwulan III dan IV menurun dengan rata-rata nilai 91%. Di tahun 2014 rata-rata nilai pada triwulan I sebesar 91%, pada triwulan II mengalami kenaikan sebesar 93%, pada triwulan III menurun pada rata-rata

nilai 89% dan pada triwulan IV mengalami kenaikan sebesar 92%. Di tahun 2015 rata-rata nilai mencapai 94%, akan tetapi pada triwulan II, III, IV terus mengalami penurunan yaitu 91%, 86%, 84%. Berdasarkan informasi yang penulis dapatkan dari Asisten Manajer Pelayanan SDM yaitu Ibu Latifah Handayani rata-rata nilai kinerja karyawan sudah cukup baik sekitar 95% berada pada nilai 90-99 dan untuk sisanya yaitu 5% berada pada nilai 75-89. Dapat disimpulkan masih belum sesuai target yang diinginkan yaitu mencapai 100%.

Umpan balik penilaian kinerja dapat digunakan sebagai panduan dalam perencanaan dan pengembangan karir karyawan, penyusunan program pengembangan karir yang tepat, dapat menyelaraskan antara kebutuhan karyawan dengan kepentingan perusahaan (Zainal et al, 2014).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil topik bahasan dengan judul “Pengaruh Pengembangan Karir Individu terhadap Kinerja Karyawan PT Pos Indonesia (Persero) pada Kantor Pusat Bandung”.

2. KAJIAN PUSTAKA

Pengembangan Karir

Menurut Nurjaman (2014) pengembangan karir adalah proses mengidentifikasi potensi pegawai dan materi serta menerapkan cara-cara yang tepat untuk mengembangkan potensi tersebut. Sedangkan menurut Dessler (2015), pengembangan karir (career development) adalah serangkaian aktivitas seumur hidup (seperti lokakarya) yang berkontribusi pada eksplorasi, pembentukan, keberhasilan, dan pemenuhan karir seseorang. Menurut Zainal et al (2014), pengembangan karir adalah proses peningkatan kemampuan kerja individu yang dicapai dalam rangka mencapai karir yang diinginkan. Dari pengertian-pengertian di atas maka pengembangan karir dapat didefinisikan sebagai proses mengembangkan potensi dalam pencapaian karir yang diinginkan.

Setiap karyawan harus menerima tanggung jawab atas perkembangan karir atau kemajuan karir yang dialami. Beberapa hal yang berkaitan

dengan perkembangan karir seseorang karyawan adalah (Zainal et al, 2014) : Prestasi kerja, Eksposur, Jaringan kerja, Pengunduran diri, Kesetiaan terhadap organisasi, Pembimbing dan sponsor, Bawahan mempunyai peranan kunci, Peluang untuk tumbuh, Pengalaman internasional.

Kinerja Karyawan

Menurut Fahmi (2014), kinerja adalah hasil yang diperoleh oleh suatu organisasi baik organisasi tersebut bersifat profit oriented dan non profit oriented yang dihasilkan selama satu periode waktu.

Menurut Bangun (2012), mengatakan bahwa suatu pekerjaan dapat diukur melalui jumlah, kualitas, ketepatan waktu mengerjakannya, kehadiran, kemampuan bekerja sama yang dituntut suatu pekerjaan tertentu.

Hubungan Pengembangan Karir Individu terhadap Kinerja Karyawan

Menurut Siagian (2006) mengemukakan bahwa “Pengembangan karir yaitu setiap karyawan harus mempunyai gambaran yang jelas tentang anak tangga tertinggi apa yang biasa dicapainya selama dia menampilkan kinerja yang memuaskan”. Sedangkan Menurut penelitian Kakui, et al (2016) yang berjudul *Effect of career development on employee performance in the public sector: a case of national cereals and produce board*, mengatakan bahwa “*Career development often used to close the gap between current performances and expected future performance*”. Artinya pengembangan karir sering digunakan untuk menutup kesenjangan antara kinerja saat ini dan kinerja masa depan yang diharapkan. Selain itu hubungan antara pengembangan karir dengan kinerja dapat dilihat dari hasil penelitian Dewi, et al (2016) yang berjudul Pengaruh pengembangan karir terhadap kinerja karyawan melalui mediasi motivasi kerja pada karya mas art gallery, menunjukkan bahwa “bahwa pengembangan karir berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan”

Kerangka Pemikiran



Gambar 2 Kerangka Pemikiran

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan deskriptif dan kausal. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *probability sampling* dengan tipe *proportionate random sampling*, dengan sample sebanyak 88 responden. Analisis yang digunakan dengan menggunakan analisis deskriptif dan regresi linier sederhana.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel independen (X) yaitu pengembangan karir individu terhadap variabel dependen (Y) yaitu kinerja karyawan.

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Coefficients ^a			t
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	1.174	.237		4.958
1 Pengembangan karir individu	.653	.075	.684	8.697

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel 1 diatas hasil uji regresi linier sederhana dengan menggunakan SPSS 20,

dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b.X$$

$$Y = 1,174 + 0,653X$$

Persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut:

Konstanta (a) sebesar 1,174, hal ini menunjukkan bahwa jika variabel dependen (X) yaitu pengembangan karir individu bernilai 0, maka variabel dependen (Y) yaitu kinerja karyawan bernilai positif yaitu 1,174.

Nilai koefisiensi variabel independen (X) pengembangan karir individu bernilai positif yaitu 0,653. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (X) yaitu pengembangan karir individu memiliki hubungan searah dengan variabel dependen (Y) yaitu kinerja karyawan.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menentukan apakah variabel independen (X) pengembangan karir individu berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) kinerja karyawan. Berikut ini tabel 2 untuk mengetahui hasil pengujian dengan Uji t:

Tabel 2 Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a			
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	1.174	.237		4.958
1 Pengembangan karir individu	.653	.075	.684	8.697

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel 2, dapat dijelaskan sebagai berikut:

$H_0 : \beta_i = 0$, pengembangan karir individu tidak berpengaruh terhadap kinerja karyawan PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung.

$H_1 : \beta_i \neq 0$, pengembangan karir individu berpengaruh terhadap kinerja karyawan PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung.

Uji t dapat dinilai dengan nilai t_{tabel} dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=0,05$) dengan derajat kebebasan $df=n-2$ dimana n adalah jumlah responden, jumlah responden dalam penelitian ini adalah 88. Maka dapat dihitung

derajat kebebasan $df(88-2)=86$, jadi $t_{tabel}=1,98793$. Hasil yang diperoleh dari pengolahan SPSS 20 nilai t_{hitung} sebesar 8,697, dapat diperoleh bahwa t_{hitung} sebesar $8,697 > t_{tabel}=1,98793$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Dan dari tabel tersebut juga diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, dimana nilai signifikansi penelitian $< \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pengembangan karir individu terhadap kinerja karyawan PT Pos Indonesia (Persero) Di Kantor Pusat Bandung.

Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2014) koefisien determinan (R^2) pada dasarnya adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel independen. Nilai dari koefisien determinan adalah antara nol (0) sampai dengan (1).

Tabel 3 Tabel Koefisien Determinasi

Model	R	Model Summary ^a		
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.684 ^a	.468	.467	.445

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukkan bahwa nilai R adalah 0,684. Rumus yang di gunakan untuk melihat pengaruh variabel independen/variabel bebas (X) pengembangan karir individu terhadap variabel dependen/variabel terikat (Y) kinerja karyawan atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Kd &= R^2 \times 100\% \\ &= 0,684^2 \times 100\% \\ &= 46,78\% \end{aligned}$$

Angka diatas menunjukkan bahwa koefisien determinasi sebesar 46,78%, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (X) pengembangan karir individu yang terdiri dari dimensi prestasi kerja, eksposur, jaringan kerja, pengunduran diri, kesetiaan terhadap organisasi, pembimbing dan sponsor, bawahan yang mempunyai peranan kunci, peluang untuk tumbuh, pengalaman internasional, mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y) kinerja karyawan sebesar 46,78%, sedangkan sisanya 53,22% dipengaruhi

oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan mengenai pengaruh pengembangan karir individu terhadap kinerja karyawan PT Pos Indonesia (Persero) Pada Kantor Pusat, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengembangan karir individu yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia (Persero) mayoritas dalam kondisi baik. Hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden terhadap dimensi-dimensi pengembangan karir individu seperti prestasi kerja, eksposur, jaringan kerja, pengunduran diri, kesetiaan terhadap organisasi, pembimbing dan sponsor, bawahan yang mempunyai peranan kunci, peluang untuk tumbuh, dan pengalaman internasional mendapatkan tanggapan yang positif oleh karyawan.
2. Kinerja karyawan pada PT Pos Indonesia (Persero) dalam kondisi baik. Hal ini dapat dilihat dari dimensi-dimensi kinerja karyawan seperti jumlah pekerjaan, kualitas pekerjaan, ketepatan waktu, kehadiran, kemampuan kerjasama mendapatkan tanggapan yang positif oleh karyawan.
3. Berdasarkan hasil perhitungan dan pengolahan data dapat disimpulkan bahwa variabel independen (X) yaitu pengembangan karir individu berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) kinerja karyawan. besarnya pengaruh pengembangan karir individu terhadap kinerja karyawan sebesar 46,78%, yang diperoleh dari koefisien determinasi. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (X) pengembangan karir individu yang terdiri dari dimensi prestasi kerja, eksposur, jaringan kerja, pengunduran diri, kesetiaan terhadap organisasi, pembimbing dan sponsor, bawahan yang mempunyai peranan kunci, peluang untuk tumbuh, pengalaman internasional, mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y) kinerja karyawan sebesar 46,78%, sedangkan sisanya 53,22% dipengaruhi oleh variabel

lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

6. REFERENSI

- Bangun, W. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Erlangga.
- Dessler, G. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Dewi, N. L. dan I Wayan M. U. (2016). Pengaruh Pengembangan Karir terhadap Kinerja Karyawan Melalui Mediasi Motivasi Kerja pada Karya Mas Art Gallery. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol 5 No 9.
- Fahmi, I. (2014). *Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Kakui, I. M. dan Hazel, G. (2016). Effects of Career Development on Performance in The Public Sector: A Case of National and Produce Board. *The Strategic Journal of Business and Change Management*, Vol 3 Iss 3(19) pp 307-324.
- Nurjaman, K. (2014). *Manajemen Personalia*. Bandung: Pustaka Setia.
- Veithzal, S. M., Mansyur, R., Thoby, M. dan Willy, A. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Siagian, S. P. (2006). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2014). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

**PENGARUH KOMPENSASI FINANSIAL TERHADAP KINERJA KARYAWAN
PERUSAHAAN DAERAH BANK PERKREDITAN RAKYAT BANK KLATEN****Bagas Adi Wicaksono¹, Dr. Ida Nurnida,MM.²**

Prodi S1 Administrasi Bisnis, Universitas Telkom

¹bagasitusaya@gmail.com, ²idanurnida@gmail.com

Abstrak

Pada dasarnya sebuah perusahaan harus memiliki sumber daya untuk menjalankan bisnisnya, dari berbagai sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan, sumber daya manusia memiliki peran penting dalam menjalankan roda bisnis usaha agar terus berputar sesuai dengan apa yang diharapkan. Dalam rangka untuk meningkatkan kinerja karyawan, perusahaan memberikan kompensasi finansial untuk memotivasi karyawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kompensasi finansial terhadap kinerja karyawan Perusahaan Daerah Bank Perkreditan Rakyat Bank Klaten. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan kuantitatif kausalitas. Responden dalam penelitian ini adalah karyawan Perusahaan Daerah Bank Perkreditan Rakyat Bank Klaten dengan jumlah populasi sebanyak 132 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *probability sampling* khususnya *simple random sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kompensasi finansial Perusahaan Daerah Bank Perkreditan Rakyat Bank Klaten berada dalam kategori baik. Kinerja karyawan Perusahaan Daerah Bank Perkreditan Rakyat Bank Klaten dalam kategori baik. Kompensasi finansial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan Perusahaan Daerah Bank Perkreditan Rakyat Bank Klaten.

Kata Kunci: Kompensasi Finansial, Kinerja, Sumber Daya Manusia

Abstract

A company basically must have the resources for doing business, from various sources possessed by the company, human resources have an important role in doing a business to keep the it works as expected. In order to improve employee performance, the company gives financial compensation to motivate employees. This study aims to determine the effect of financial compensation on employee performance in Perusahaan Daerah Bank Perkreditan Rakyat Bank Klaten. The method used in this research is descriptive analysis and quantitative causality. Respondents the research are employees of Perusahaan Daerah Bank Perkreditan Rakyat Bank Klaten with a population of about 132 respondents. Sampling technique that used is probability sampling especially simple random sampling. Data analysis technique that is used in this research is linear simple regression analysis. Based on the result of this research, it was concluded that financial compensation in Perusahaan Daerah Bank Perkreditan Rakyat Bank Klaten is in good category. Employee performance in Perusahaan Daerah Bank Perkreditan Rakyat Bank Klaten is in good category. Financial compensation positively affects and significant impact on employee performance in Perusahaan Daerah Bank Perkreditan Rakyat Bank Klaten.

Keyword : Financial Compensation, Performance, Human Resources

1. PENDAHULUAN

- Latar Belakang

Sumber daya manusia merupakan modal dan kekayaan yang terpenting dari setiap kegiatan manusia. Manusia sebagai unsur terpenting mutlak dianalisis dan dikembangkan dengan cara tersebut. Waktu, tenaga, dan kemampuannya benar-benar dapat dimanfaatkan secara optimal bagi kepentingan organisasi, maupun kepentingan individu [1].

Kompensasi adalah imbalan jasa atau balas jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada para tenaga kerja, karena tenaga kerja tersebut telah memberikan sumbangan tenaga dan pikiran demi kemajuan perusahaan guna mencapai tujuan yang ditetapkan [2]. Pemberian kompensasi kepada karyawan diharapkan mampu memberikan motivasi lebih dalam berkontribusi untuk perusahaan. Sebuah perusahaan yang baik itu tidak hanya mementingkan laba semata, namun juga mementingkan kesejahteraan karyawannya. Hal tersebut penting bagi perusahaan untuk mempertahankan karyawannya, karena apabila sebuah perusahaan memiliki tingkat *turn over* yang tinggi juga akan menambah *cost* perusahaan dalam merekrut ulang karyawan baru. Dengan kata lain perusahaan harus mampu memiliki manajemen kompensasi yang baik, agar pemberian kompensasi dapat berdampak positif baik bagi perusahaan maupun karyawan.

Kinerja adalah hasil atau tingkat keberhasilan seseorang atau keseluruhan selama periode tertentu didalam melaksanakan tugas dibandingkan dengan berbagai kemungkinan, seperti standar hasil kerja, target atau sasaran atau kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu dan telah disepakati bersama [3]. Terdapat teori yang menyatakan adanya keterkaitan antara kompensasi dengan kinerja. bila kompensasi yang diberikan sesuai dengan keadilan dan harapan pegawai, maka karyawan akan merasa puas dan termotivasi untuk terus meningkatkan kinerjanya [4].

Data yang diperoleh tentang laba yang diperoleh Perusahaan Daerah Bank Perkreditan Rakyat Bank Klaten dalam kurun waktu 2013-2015 mengalami penurunan laba pada tahun 2014. Pada tahun 2013 perusahaan memiliki

target Rp 2.562.752.000 dan terealisasi Rp 2.805.976.000 . Dan pada tahun 2014 memiliki target Rp 2.673.568.000 namun hanya terealisasi Rp 1.419.293.000 . Kemudian di tahun 2015 perusahaan memiliki target Rp 2.941.779.000 dan terealisasi Rp 2.974.790.000 . Dapat dilihat pada tahun 2014 perusahaan mengalami penurunan laba dan bahkan tidak mampu mencapai target yang diharapkan.

Sesuai dengan rangkaian penjelasan mengenai teori kompensasi dan kinerja serta penjelasan keadaan praktis (fenomena di perusahaan) di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kompensasi Finansial Terhadap Kinerja Karyawan Perusahaan Daerah Bank Perkreditan Rakyat Bank Klaten”**

- Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka yang akan menjadi permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kompensasi finansial yang diberikan kepada karyawan Perusahaan Daerah Bank Perkreditan Rakyat Bank Klaten?
2. Bagaimana kinerja karyawan Perusahaan Daerah Bank Perkreditan Rakyat Bank Klaten?
3. Bagaimana pengaruh kompensasi finansial terhadap kinerja karyawan Perusahaan Daerah Bank Perkreditan Rakyat Bank Klaten?

- Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui:

1. Kompensasi finansial pada Perusahaan Daerah Bank Perkreditan Rakyat Bank Klaten
2. Kinerja karyawan pada Perusahaan Daerah Bank Perkreditan Rakyat Bank Klaten
3. Pengaruh kompensasi finansial terhadap kinerja karyawan Perusahaan Daerah Bank Perkreditan Rakyat Bank Klaten

2. LANDASAN TEORI

Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) adalah salah satu bidang dari manajemen umum yang meliputi segi-segi

perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan²) dan pengendalian [5].

Kompensasi adalah balas jasa yang diberikan perusahaan kepada karyawannya, baik yang bersifat keuangan maupun non keuangan [6]. Ada juga teori yang mendefinisikan kompensasi adalah bentuk penghargaan atau³) balas jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada karyawannya, baik dalam bentuk finansial maupun barang dan jasa pelayanan, agar karyawan merasa dihargai dalam bekerja [7]. Dari berbagai definisi kompensasi di atas, maka kompensasi adalah imbalan atau balas jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada karyawan atas apa yang dikerjakan untuk perusahaan.

Ada beberapa tujuan dalam pemberian kompensasi yaitu: Mendapatkan karyawan yang cakap/kompeten, mempertahankan karyawan yang sudah ada, menjamin terciptanya keadilan (*'equity'*), memberikan penghargaan atas perilaku yang diharapkan, mengendalikan biaya, mengikuti peraturan-peraturan atau hukum yang berlaku, menumbuhkan saling pengertian, membantu menciptakan efisiensi administrasi [8].

Jenis-jenis kompensasi finansial dapat dibagi menjadi berikut, antara lain [7]:

a. Kompensasi finansial langsung, yaitu:

- 1) Upah, harga untuk jasa-jasa yang telah diberikan seseorang kepada orang lain.
- 2) Gaji, balas jasa dalam bentuk uang yang diterima pegawai sebagai konsekuensi dari kedudukannya sebagai seorang pegawai yang memberikan sumbangan dalam mencapai tujuan organisasi.
- 3) Bonus atau THR, pembayaran satu kali yang tidak menjadi bagian dari gaji pokok karyawan.
- 4) Insentif, imbalan langsung yang dibayarkan kepada karyawan karena kinerjanya melebihi standar yang ditentukan.

b. Kompensasi finansial tidak langsung/tunjangan, yaitu:

- 1) Program asuransi, jaminan kepada karyawan dan keluarga mereka apabila terjadi suatu risiko finansial atas diri mereka, sesuai dengan jumlah polis yang disepakati.

Program pensiun, program ini diberikan kepada karyawan yang telah bekerja pada perusahaan untuk masa tertentu, dan merupakan program dalam rangka memberikan jaminan keamanan finansial bagi karyawan yang sudah tidak produktif.

Bayaran saat tidak masuk kerja, dalam hal ini karyawan diberikan istirahat selama jam kerja, cuti sakit, cuti dan liburan, bebas dari kehadiran, serta asuransi pengangguran.

Kinerja adalah apa yang dilakukan atau tidak dilakukan oleh karyawan [1]. Teori lain mengatakan kinerja adalah hasil atau tingkat keberhasilan seseorang atau keseluruhan selama periode tertentu didalam melaksanakan tugas dibandingkan dengan berbagai kemungkinan, seperti standar hasil kerja, target atau sasaran atau kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu dan telah disepakati bersama [3]. Dari berbagai pengertian mengenai kinerja diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kinerja adalah hasil kerja yang telah dicapai oleh seseorang selama periode tertentu yang telah ditentukan, baik secara kualitas maupun kuantitas sesuai dengan tanggung jawab yang telah diberikan.

Untuk mengukur kinerja karyawan di dalam sebuah perusahaan, ada enam kriteria primer yang digunakan yaitu [9]:

1) *Quality*

Merupakan tingkat sejauh mana proses atau hasil pelaksanaan kegiatan mendekati kesempurnaan atau mendekati tujuan yang diharapkan.

2) *Quantity*

Merupakan jumlah yang dihasilkan, misalnya jumlah rupiah, jumlah unit, jumlah siklus kegiatan yang diselesaikan.

3) *Timeliness*

Merupakan lamanya suatu pekerjaan diselesaikan pada waktu yang dikehendaki, dengan memperhatikan jumlah output lain serta waktu yang tersedia untuk kegiatan yang lain.

4) *Cost Effectiveness*

Besarnya penggunaan sumber-sumber organisasi guna mencapai hasil yang maksimal atau pengurangan kerugian dari setiap unit penggunaan sumber daya.

5) *Need for Supervision*

Kemampuan seorang pekerja untuk dapat melaksanakan suatu fungsi pekerjaan tanpa

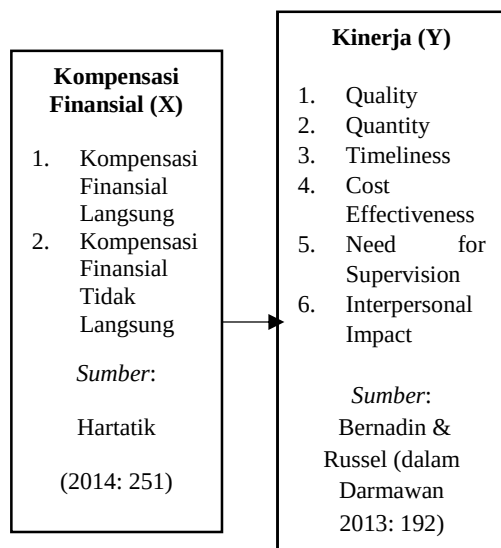
memerlukan pengawasan seorang supervisor untuk mencegah tindakan yang kurang diinginkan.

6) *Interpersonal Impact*

Kemampuan seorang karyawan untuk memelihara harga diri, nama baik, dan kemampuan bekerja sama diantara rekan kerja dan bawahan.

- **Kerangka Pemikiran**

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan kuantitatif kausalitas. Penelitian deskriptif menyajikan satu gambar yang terperinci tentang satu situasi khusus, *setting* sosial, atau hubungan. Jadi penelitian deskriptif bisa digunakan baik untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian (tidak berhipotesis) dan menguji hipotesis (berhipotesis) [10]. Penelitian kausal meneliti hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih [10].

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya [10].

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif [11]. Sementara, skala instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial [11].

Dalam penelitian ini, populasi yang dituju adalah karyawan Perusahaan Daerah Bank Perkreditan Rakyat Bank Klaten yang berjumlah sebanyak 132 karyawan. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* khususnya *simple random sampling* dikarenakan pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak dan tanpa melihat tingkatan atau jabatan dalam populasi tersebut, sehingga setiap anggota populasi yang ada memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Dalam menghitung jumlah sampel, menggunakan Teknik Slovin [12]. Sehingga diperoleh 57 responden.

Untuk menunjang analisis dalam penelitian ini, data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer berupa penyebaran kuesioner dan data sekunder berupa buku, literatur, jurnal, karya ilmiah atau penelitian terdahulu.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan karakteristik responden dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa dari 57 responden, sebesar 56% responden yaitu perempuan atau berjumlah 32 orang, sebesar 44% responden yaitu laki-laki atau berjumlah 25 orang.

Dapat diketahui bahwa dilihat dari tingkat usia 57 responden, sebesar 39% responden telah berusia antara 31-40 tahun atau berjumlah 19 orang, sebesar 33% responden telah berusia antara 20-30 tahun atau berjumlah 16 orang, sebesar 26% responden telah berusia 41-50 tahun atau berjumlah 13 orang, dan sebesar 2% responden telah berusia lebih dari 50 tahun atau berjumlah 9 orang.

Dapat diketahui bahwa dilihat dari tingkat pendidikan terakhir 57 responden, sebesar 44% responden berpendidikan terakhir S1 atau berjumlah 25 orang, sebesar 33% responden berpendidikan Sma/Kejuruan atau berjumlah 19 orang, sebesar 21% responden berpendidikan terakhir Diploma atau berjumlah 12 orang, dan sebesar 2% responden berpendidikan terakhir S2 atau berjumlah 1 orang.

Dapat diketahui bahwa dilihat dari lama bekerja 57 responden, sebesar 32% responden telah bekerja selama 6-10 tahun atau berjumlah 18 orang, sebesar 32% responden telah bekerja kurang dari 5 tahun atau berjumlah 18 orang, sebesar 21% responden telah bekerja selama lebih dari 20 tahun atau berjumlah 12 orang, sebesar 10% responden telah bekerja selama 16-20 tahun atau berjumlah 6 orang, dan sebesar 5% responden telah bekerja selama 11-15 tahun atau berjumlah 3 orang

Hasil analisis deskriptif dari kompensasi finansial (X) menghasilkan angka sebesar 77,7% yang berarti skor tersebut dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan kompensasi finansial (X) Perusahaan Daerah Bank Perkreditan Rakyat Bank Klaten sudah baik.

Hasil analisis deskriptif dari kinerja (Y) menghasilkan angka sebesar 79% yang berarti skor tersebut dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan kinerja (Y) Perusahaan Daerah Bank Perkreditan Rakyat Bank Klaten sudah baik.

Kompensasi finansial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan Perusahaan Daerah Bank Perkreditan Rakyat Bank Klaten.

- Analisis Regresi Linier Sederhana & Pengujian Hipotesis secara parsial (uji t)

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	Coefficients		Standardized Coefficients		
	Unstandardized Coefficients		t		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1.652	.342		4.823	.000
Kompensasi_finansial	.392	.111	.428	3.513	.001

a. Dependent Variable: Kinerja

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 22

Berdasarkan Tabel 1 nilai t_{hitung} diperoleh sebesar 3,513. Sedangkan t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% dan $n = 57$ adalah 1,672. Karena $t_{hitung} (3,513) > t_{tabel} (1,672)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya terdapat pengaruh kompensasi finansial terhadap kinerja karyawan Perusahaan Daerah Bank Perkreditan Rakyat Bank Klaten. Dari tabel tersebut juga menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001 dari tingkat signifikansi 5%, artinya bahwa kompensasi finansial berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan Perusahaan Daerah Bank Perkreditan Rakyat Bank Klaten.

- Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 2. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.428	.183	.168	.52182

a. Predictors: (Constant), Budaya Organisasi

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 22

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai r square atau koefisien determinasi (KD) yang diperoleh adalah 0,183 atau 18% yang dapat disimpulkan bahwa kompensasi finansial mempunyai pengaruh terhadap kinerja karyawan sebesar 18% dan sisanya 82% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah peneliti paparkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis deskriptif, kompensasi finansial secara keseluruhan masuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Perusahaan Daerah Bank Perkreditan Rakyat Bank Klaten sukses menerapkan pemberian kompensasi finansial terhadap karyawannya. Kompensasi finansial yang diberikan kepada karyawan Perusahaan Daerah Bank Perkreditan Rakyat Bank Klaten dimata responden secara keseluruhan menunjukkan bahwa

- kompensasi finansial merupakan salah satu faktor kunci untuk meningkatkan kinerja.
2. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis deskriptif, kinerja karyawan secara keseluruhan masuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan Perusahaan Daerah Bank Perkreditan Rakyat Bank Klaten memiliki kinerja yang bagus.
 3. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kompensasi finansial terhadap kinerja karyawan Perusahaan Daerah Bank Perkreditan Rakyat Bank Klaten. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan kompensasi finansial akan meningkatkan kinerja karyawan.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, Wiratna & Endrayanto, Poly. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

6. REFERENSI

- Subekhi, Akhmad, & Mohammad Jauhar. (2012). *Pengantar Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)*. Jakarta: Prestasi Pustaka
- Yuniarsih, Tjutju dan Suwatno. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia Teori, Aplikasi dan Isu Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sinambela, Lijan. (2012). *Kinerja Pegawai: Teori, Pengukuran dan Implikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Moeheriono. (2012). *Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi, Cetakan 1*. Depok: Rajagrafindo Persada.
- Rivai, Veitzhal. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kasmir. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori Dan Praktik)*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Hartatik, I. P. 2014. *Buku Praktis Mengembangkan SDM, Edisi 1*. Jogjakarta: Laksana.
- Marwansyah. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Alfabeta.
- Darmawan, H. Didit. 2013. *Prinsip-prinsip Perilaku Organisasi*. Surabaya: Pena Semesta.
- Sugiyono. 2012. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Pengaruh Komitmen Organisasi, Disiplin, dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai BUMN PT.(Persero) BTDC

¹ Evi Srinur Hastuti , ² Nurchalis Saimar Saleh
Fakultas Psikologi, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
evisrinurhastuti@unibi.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memperoleh gambaran mengenai pengaruh komitmen organisasi, disiplin dan motivasi terhadap kinerja pegawai PT.(persero) BTDC. Data penelitian diperoleh dengan kuesioner . Metode penelitian yang digunakan adalah pengujian hipotesis dengan analisis jalur. Subjek penelitian adalah pegawai PT.(persero) BTDC (Bali Tourism Development Corporation) yang berjumlah 95 orang. Hasil pengujian menunjukkan bahwa komitmen berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja sebesar 41,48%, disiplin berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja sebesar 24,20%, motivasi berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja sebesar 20,65% dan komitmen organisasi, disiplin dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja sebesar 56,71%. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pengaruh komitmen sangat besar terhadap disiplin dan motivasi pegawai, yang pada akhirnya akan mempengaruhi pula kinerja dalam pelaksanaan pekerjaan. Namun demikian masih ada faktor lain yang mempengaruhi kinerja yang memungkinkan penelitian selanjutnya untuk meneliti faktor-faktor tersebut.

Kata Kunci: Komitmen organisasi, disiplin. motivasi dan kinerja

Abstract

The purpose of this study is to find out and get an idea of the effect of organizational commitment, discipline and motivation on the performance of employees of PT (Persero) BTDC. Research data were obtained by questionnaire. The research method used is hypothesis testing with path analysis. Research subjects were employees of PT (Persero) BTDC (Bali Tourism Develop Corporation Corporation) which amounted to 95 people. The test results showed that commitment influenced significantly to the performance of 41.48%, discipline significantly influence the performance of 24.20%, the motivation significantly influence the performance of 20.65% and organizational commitment, discipline and motivation significantly influence the performance amounted to 56.71%. Based on the results of the study can be concluded that the influence of commitment is very large on discipline and employee motivation, which will ultimately affect performance in the implementation of the work. However, there are still other factors that affect performance that allow further research to examine these factors.

Keywords: Organizational commitment, discipline. motivation and performance

1. PENDAHULUAN

Dalam konteks pengelolaan BUMN beberapa kebijakan publik yang dilakukan oleh pemerintah dapat dirunut berdasarkan kajian legalitas dan kajian historis pengelolaan BUMN dari satu pemerintahan ke pemerintahan lainnya, sehingga mampu memberikan kemanfaatan publik yang optimal (implikasi positif bagi kehidupan masyarakat) sesuai dengan amanah Undang-undang Dasar 1945. Artinya bahwa kesejahteraan dan kemakmuran rakyat-lah yang paling penting pada setiap kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah.

Selain itu, perkembangan BUMN yang terjadi di Indonesia mengalami beberapa perubahan, disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat dan kebijakan pemerintah, dengan maksud dan tujuan sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2003 BUMN Pasal 2, yaitu memberikan sumbangan bagi perkembangan perekonomian nasional pada umumnya dan penerimaan negara pada khususnya, mengejar keuntungan, menyalenggarakan kemanfaatan umum berupa penyediaan barang dan/atau jasa yang bermutu tinggi dan memadai bagi pemenuhan hajat hidup orang banyak, menjadi perintis kegiatan-kegiatan usaha yang belum dapat dilaksanakan oleh sektor swasta dan koperasi serta turut aktif memberikan bimbingan dan bantuan kepada pengusaha golongan ekonomi lemah, koperasi dan masyarakat.

Salah satunya dari pengembangan BUMN yang ada di Indonesia adalah dengan dibentuknya PT. BTDC (Bali Tourism Development Corporation) yang dimaksudkan dalam rangka pelaksanaan rencana Nusa Dua, sebagai kawasan pariwisata melalui Peraturan Pemerintah. No.27 tahun 1972, yang bertujuan utama menyelenggarakan tersedianya prasarana dan sarana, mengundang investor untuk membangun hotel serta mengelola dan memelihara Kawasan Pariwisata Nusa Dua. Dan adanya investor dalam pengelolaan PT. BTDC yang akan menanamkan modal maka pemerintahan Indonesia mengatur

kebijakan tersebut melalui Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2007 tentang penanaman modal.

Sebagai BUMN terpadu di Indonesia PT. (persero) BTDC menekankan standar kualitas pelayanan yang tinggi dan tentunya ditunjang oleh kualitas SDM yang sangat handal sehingga diharapkan akan terus berkembang dan maju. Selain itu PT. BTDC sebagai BUMN dan sebagai salah satu tulang punggung perekonomian (asset produktif yang dimiliki oleh pemerintah) dan sebagai salah satu pundi (*cash cow*) yang dimiliki oleh pemerintah diharapkan dapat membantu kebutuhan anggaran dan belanja negara baik melalui kontribusi dividen, pajak ataupun privatisasi. Untuk itu, pemerintah sangat berkepentingan atas kesehatan BUMN, akan tetapi kenyataannya banyak BUMN yang mengalami kerugian karena pengelolaan yang tidak profesional dan tidak transparan, hal ini terlihat dari perolehan pendapatan PT. BTDC (Bali Tourism Development Corporation), yang mengalami penurunan pendapatan dalam 2 tahun terakhir.

Adanya penurunan laba bersih perusahaan disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya berhubungan dengan manajemen sumber daya manusia yang menjalankan ritme suatu organisasi dalam mencapai tujuannya. Dimana manajemen sumber daya manusia (MSDM) memiliki dua fungsi dimana antara dua fungsi tersebut tidak dapat dipisahkan, yakni fungsi manajerial dan fungsi operasional. Dengan kata lain, tidak optimalnya manajemen sumber daya manusia di PT. BTDC Bali dapat terlihat dari kinerja pegawai BUMN yang buruk. Dengan jumlah pegawai yang cukup banyak, diharapkan kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan semaksimal, namun pada kenyataannya tidaklah demikian.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Sub Divisi SDM dari tahun ke tahun permasalahan kinerja level pelaksana diantaranya adalah kualitas laporan bulanan yang isinya hampir sama hanya diganti kolom bulannya saja, waktu penyelesaian laporan yang tidak sesuai target, dan

pelaksanaan program kerja atau realisasi program kerja tahunan yang tidak sesuai jadwal. Rendahnya kinerja di PT. (persero) BTDC kinerja pegawai salah satunya berhubungan dengan komitmen pegawai. Anwari (2006) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh antara komitmen, disiplin dan kinerja.

Hasil wawancara diperoleh bahwa mereka merasa tidak diperlukan di kantor sehingga tidak berkewajiban hadir jika memang tidak ada pekerjaan yang harus dikerjakan. Pegawaipun merasa ada atau tidak ada di kantor tidak akan memberikan dampak yang berarti bagi kinerja kantor secara keseluruhan. Alasan lain karena mereka merasa “ada yang menggantikan” pekerjaan mereka dengan kehadiran pegawai tidak tetap. Walaupun demikian mereka tetap bertahan menjadi pegawai di kantor tersebut karena mereka tidak mungkin untuk mengundurkan diri selain itu jika mengajukan pindah ke kantor cabang lain prosedur yang harus ditempuh lama dan sulit. Artinya komitmen pegawai masih menjadi hal yang menghambat ketika mereka bekerja.

Rendahnya komitmen pada pegawai PT. BTDC memberikan pengaruh terhadap disiplin kerja, seperti saat pelaksanaan program kerja banyak pegawai yang tidak masuk atau tidak ada ditempat, beberapa pegawai masuk hanya pagi hari dan disiang hari sudah meninggalkan kantor. Bahkan beberapa pegawai sering tidak ada pada saat jam kerja dengan berbagai alasan, tetapi anehnya mereka melakukan absensi pulang. Kondisi ditemukan hampir pada semua Divisi yang ada, baik divisi pengembangan usaha, divisi keuangan, divisi umum, padahal masing-masing divisi tersebut mempunyai peranan yang sangat penting. Dengan jumlah ketidakhadiran pegawai yang cukup banyak, P.T (persero) BTDC melalui Divisi SDM sudah berupaya untuk melakukan pembinaan disiplin pegawai setiap tahunnya, namun upaya tersebut belum memberikan pengaruh yang nyata dalam peningkatan disiplin pegawai, karena biasanya setelah mereka mendapat teguran, biasanya mereka akan masuk kerja, namun setelah beberapa waktu mereka akan

mengulang kebiasaannya tersebut. Berdasarkan hasil interview, ketidakhadiran pegawai terjadi karena merasa kurang adanya tindakan atau sanksi yang tegas sehingga memberikan peluang kepada pegawai yang melanggar disiplin untuk kembali melakukan perilaku melanggar disiplin, dan kondisi ini akhirnya menurunkan motivasi kerja pegawai.

Indikator rendahnya motivasi dapat terlihat dari perilaku pegawai, misalnya karena tidak ada tindakan tegas mengakibatkan sebagian pegawai akhirnya yang menghabiskan waktu untuk hal-hal yang tidak penting, pada beberapa kasus ditemukannya perasaan bosan yang dirasakan pegawai karena selalu menghadapi rutinitas yang sama setiap hari, pada akhirnya hal ini mengakibatkan kebutuhan akan waktu luang dan harapan untuk bersantai tidak terpenuhi. Ruang gerak mereka terbatas hanya disekitar lokasi perusahaan saja, ini membuat para pegawai benar-benar merasa jenuh sehingga kinerja karyawan tersebut menjadi tidak sesuai dengan harapan perusahaan. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai Pengaruh Komitmen Organisasi, Disiplin, dan Motivasi terhadap Kinerja Pegawai BUMN PT.(Persero) BTDC Bali.

2. KAJIAN PUSTAKA

Komitmen Organisasi

Komitmen organisasi merupakan sikap yang menunjukkan loyalitas atau keterikatan individu terhadap organisasinya melalui penerimaan nilai-nilai dan tujuan organisasi dan keinginan untuk tetap menjadi bagian dari organisasi Mowday, Porter, dan Steers (Luthan, 2006). Meyer dan Allen (Zainuddin, 2002), merumuskan komitmen organisasi sebagai suatu kontrak psikologis yang merupakan karakteristik hubungan anggota organisasi dengan organisasinya yang memiliki implikasi terhadap keputusan individu untuk melanjutkan keanggotaannya dalam berorganisasi. Berdasarkan definisi tersebut, anggota yang memiliki komitmen terhadap organisasinya akan lebih bertahan sebagai bagian dari organisasi dibandingkan anggota yang tidak

memiliki komitmen terhadap organisasi. Robbin (2010) mendefinisikan komitmen organisasi sebagai suatu keadaan dimana pegawai mengkaitkan dirinya menjadi bagian dari organisasi dan tujuannya, serta ingin mempertahankan keanggotaan dalam organisasi tersebut.

Dari beberapa definisi yang dikemukakan para ahli dapat disimpulkan bahwa komitmen organisasi merupakan proses pada individu dalam mengidentifikasi serta melibatkan dirinya dengan nilai-nilai, aturan dan tujuan suatu organisasi, serta adanya keinginan untuk mempertahankan keanggotaannya di dalam organisasi. Komitmen organisasi juga menunjukan sebagai sesuatu hal yang lebih dari kesetiaan pasif terhadap organisasi. Dengan kata lain menyiratkan suatu hubungan yang aktif antara individu dengan organisasi. Pegawai yang menunjukan komitmen tinggi memiliki keinginan untuk memberikan tenaga dan tanggung jawab yang lebih bagi keberhasilan organisasi.

Allen dan Meyer (Luthan, 2006) merumuskan konsep model multidimensional komitmen dalam berorganisasi yang dikenal dengan tiga (3) model komponen organisasi. Ketiga komponen tersebut keseluruhannya mempunyai implikasi terhadap kelanjutan partisipasi individu dalam organisasi, yang menunjukan refleksi keinginan, kebutuhan dan kewajiban pegawai mempertahankan keanggotaannya dalam organisasi. Ketiga komponen tersebut adalah :

1. Komitmen Afektif (*Affective Commitment*), merupakan ketertarikan emosional pegawai terhadap organisasi, mengidentifikasi diri dengan organisasi dan melibatkan diri dalam organisasi. Komitmen ini berkaitan dengan dengan persepsi seseorang tentang (1) karakteristik jabatan yang meliputi otonomi tugas, tugas-tugas utama pegawai, identifikasi tugas, variasi kemampuan pegawai dan umpan balik dalam *supervising*, (2) karakteristik organisasi merupakan hal yang memperkuat perasaan pegawai bahwa organisasi dapat memenuhi kepentingan atau

tujuan pribadinya. Pegawai yang memiliki komitmen afektif berkeinginan untuk tetap bertahan dalam organisasi karena memang menginginkannya.

2. Komitmen kelanjutan (*continuance commitment*), merupakan kemantapan pegawai yang tetap bertahan dalam sebuah organisasi atas dasar resiko yang harus dihadapi pegawai apabila ia meninggalkan atau kemungkinan sulit mendapatkan tempat kerja baru yang lebih baik sehingga pegawai tetap berada dalam organisasinya. Komitmen ini dapat berkaitan dengan usia, masa kerja dan masa depan karier. Resiko-resiko utama yang berkaitan dengan komitmen ini diantaranya adalah gaji, kesejahteraan dan fasilitas yang diberikan organisasi terhadap pegawai. Pegawai yang memiliki komitmen kelanjutan tetap bertahan di organisasi karena mereka merasa memerlukan.
3. Komitmen Normatif (*normative commitment*), adalah perasaan kewajiban secara moral untuk tetap bekerja dalam organisasi. Komitmen ini berkaitan dengan internalisasi tentang nilai-nilai dan tujuan organisasi yang telah dipahami dan disadari pegawai. Hubungan dengan rekan kerja dan orang-orang yang ada dalam organisasi dapat mempengaruhi komitmen ini. Pegawai yang memiliki komitmen tetap bertahan di organisasi karena merasa seharusnya melakukan demikian.

Disiplin Kerja

Menurut Newstorm dan Davis (Diah, 2009) disiplin merupakan tindakan manajemen untuk menetapkan standar atau aturan organisasi. Permasalahan disiplin mempunyai dampak yang kuat pada individu dalam suatu organisasi. Rivai (2004) memberikan Pengertian disiplin kerja sebagai suatu alat yang digunakan para pimpinan untuk berkomunikasi dengan pegawai agar mereka bersedia untuk mengubah suatu perilaku serta sebagai suatu upaya untuk meningkatkan

kesadaran dan kesediaan seseorang mentaati semua peraturan dan norma-norma sosial yang berlaku. Sedangkan disiplin menurut Cascio (Diah, 2009) diartikan sebagai hak manajemen untuk menerapkan aturan-aturan perilaku di tempat kerja dan memberikan tindakan tertentu kepada pegawai yang melanggar aturan tersebut, Adapun aspek-aspek disiplin adalah sebagai berikut :

1. Tindakan disiplin dilaksanakan secara konsisten
2. Aturan-aturan yang ada di institusi atau organisasi dipublikasikan dengan jelas kepada seluruh pegawai
3. Aturan-aturan yang diterapkan mempunyai dasar yang jelas.

Motivasi

Menurut Georgy Terry (Sedarmayanti, 2010), motivasi adalah keinginan yang terdapat pada seorang individu yang merangsangnya melakukan tindakan. Menurut Robbin (2010) dalam bukunya *Organizational Behaviour*, yang dimaksud dengan Motivasi adalah kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi untuk tujuan organisasi, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya itu dalam memenuhi beberapa kebutuhan individual. Motivasi pun merupakan kesediaan mengeluarkan tingkat upaya tinggi ke arah tujuan organisasi yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi kebutuhan individual. Unsur upaya merupakan ukuran intensitas. Tujuan organisasi adalah upaya yang seharusnya. Dari batasan yang telah diuraikan secara sederhana dapat dikatakan bahwa motivasi merupakan timbulnya perilaku yang mengarah pada tujuan tertentu dengan penuh komitmen sampai tercapainya tujuan yang dimaksud.

McClelland bahwa motivasi seseorang dipengaruhi oleh kekuatan penilaian-penilaian dari orang tersebut. Seorang pegawai akan melihat derajat kebutuhan-kebutuhan dengan apa yang dia lakukan. Ada tiga aspek motivasi menurut McClelland (Wijono, 2010) yaitu :

1. Motif Berprestasi

Motif berprestasi (*need for achievement*) adalah suatu kebutuhan untuk dapat bersaing atau melampaui standard pribadi. Orang dikatakan memiliki kebutuhan berprestasi yang tinggi apabila ia menggunakan waktu untuk memikirkan cara mengerjakan sesuatu dengan lebih baik. Mengerjakan sesuatu yang tidak biasa atau unik sifatnya atau memikirkan kemajuan kariernya dikemudian hari. Dia hanya memikirkan tujuan prestasi, dan juga bagaimana mencapai tujuan tersebut. Selain itu juga hambatan apa saja yang mungkin terjadi, dan bagaimana perasaannya bila tujuan itu tercapai dan bagaimana apabila ia mengalami kegagalan.

2. Motif Berkuasa

Motif berkuasa disebut pula sebagai *need for power* adalah suatu kebutuhan untuk memiliki pengaruh terhadap orang lain. Seseorang dikatakan memiliki kebutuhan berkuasa yang tinggi apabila menggunakan waktunya untuk memikirkan tentang bagaimana mempengaruhi dan menguasai orang lain, bagaimana ia dapat menggunakan pengaruhnya untuk menang dalam suatu perdebatan atau untuk mengubah perilaku orang lain atau untuk mencapai suatu kedudukan dan status.

Orang yang memiliki kebutuhan berkuasa, biasanya berusaha untuk mempengaruhi orang lain secara langsung dengan cara memberikan sugesti, memberikan pendapatnya dan memberikan penilaian. Mereka akan mencari posisi kepemimpinan dalam aktifitas suatu kelompok.

3. Motif Bersahabat

Motif bersahabat (*need for affiliation*) adalah suatu kebutuhan akan kehangatan, hubungan persahabatan dengan orang lain. Orang dikatakan memiliki kebutuhan bersahabat yang tinggi apabila menggunakan sebagian besar waktunya untuk memikirkan tentang hubungan persahabata dengan orang lain. Sementara motif bersahabat yang kuat nampaknya tidak

begitu penting bagi efektivitas pelaksanaan kerja, bahkan mungkin dapat menggunakan pelaksanaan kerja.

Kinerja

Kinerja menunjukkan keberhasilan suatu organisasi. Berikut ini beberapa definisi kinerja. Menurut Byars Dan Rue (Sutrisno, 2010) kinerja merupakan tingkat kecakapan seseorang pada tugas tugas yang mencakup pada pekerjaannya. Pengertian ini mencakup bobot kemampuan individu di dalam memenuhi ketentuan-ketentuan yang ada di dalam pekerjaannya.

Bernardin & Russel (Sutrisno, 2010), kinerja pegawai merupakan keberhasilan yang dicapai dalam menyelesaikan suatu pekerjaan atau aktivitas selama periode waktu tertentu. Berikut ini adalah kriteria utama yang dinilai dalam kinerja menurut Bernardin & Russel (Sutrisno, 2010) :

1. *Kualitas*, tingkat keberhasilan dari suatu proses atau hasil kerja yang sempurna, melaksanakan pekerjaan dengan cara yang ideal sesuai dengan tujuan yang ditetapkan
2. *Kuantitas*, besaran yang dihasilkan dalam bentuk nilai uang, sejumlah unit, sejumlah pekerjaan yang telah diselesaikan
3. *Ketepatan waktu*, tingkatan pekerjaan yang diselesaikan, hasil pekerjaan yang dapat diselesaikan dengan waktu yang disediakan untuk melakukan pekerjaan atau tugas lain
4. *Efektivitas biaya*, tingkat penggunaan sumber-sumber organisasi (Seperti sumber daya manusia, uang, teknologi dan bahan baku) secara optimal untuk mendapatkan target yang tertinggi. Jika efektivitas berkurang, sumber-sumber organisasi juga dikurangi
5. *Kebutuhan pengawasan*, tingkatan kebutuhan pegawai untuk membutuhkan pengawasan agar dapat memperoleh hasil yang diinginkan tanpa melakukan kesalahan
6. *Pengaruh interpersonal*, tingkatan perasaan pegawai untuk menunjukkan

perasaan *self-esteem*, *good-will* dan kerja sama di antara rekan sekerja dan bawahan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil perhitungan statistic dengan pengujian analisis jalur diperoleh hasil $F_{hitung} 39,7367 \geq F_{tabel} 2,7047$; H_0 ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara simultan komitmen organisasi, disiplin dan motivasi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pegawai PT.(persero) BTDC, namun dilihat dari pengaruh langsungnya maka komitmen organisasi (0,4148) berpengaruh sedikit lebih besar dari disiplin (0,2420) dan motivasi kerja (0,2065). Dengan kata lain motivasi kerja merupakan variabel yang memiliki koefisien jalur paling rendah, karena pada dasarnya jika pegawai tidak merasakan keterikatan terhadap organisasi karena berkaitan dengan kebijakan atau manajemen yang ada pada organisasi tersebut, maka sangat kecil peluang pegawai tersebut untuk termotivasi bekerja melakukan hal yang terbaik untuk perusahaan.

Komitmen organisasi diperlukan, karena dengan komitmen pegawai akan memiliki keterikatan terhadap organisasi yang tercermin dari adanya keterlibatan kerja. Keterlibatan kerja ini dapat dipengaruhi kemauan untuk menyatukan diri dengan pekerjaan, menginvestasikan waktu, kemampuan dan energinya untuk pekerjaan, dan menganggap pekerjaan sebagai bagian utama kehidupannya. Banyaknya pegawai PT.(persero) BTDC yang mempunyai komitmen rendah (47,37%) dan sangat rendah (26,32%) menunjukkan bahwa rendahnya keikatan dengan organisasi sehingga menampilkan perilaku kerja yang tidak produktif. Salah satunya adalah disiplin yang rendah.

Pada hakekatnya penerapan disiplin dalam suatu organisasi memang suatu hal yang dianggap penting untuk meningkatkan kapasitas sumber daya BUMN PT (persero) BTDC di tengah persaingan bisnis yang begitu kompetitifnya, dan hasil banyaknya pegawai yang memiliki disiplin rendah 49,47% dan disiplin sangat rendah sebesar 20,00% dapat diartikan pegawai belum memiliki

kesadaran dan kesediaan untuk bersungguh-sungguh mentaati peraturan yang ada. Seperti jarang masuk ke kantor, hadir terlambat, pulang sebelum waktunya, tidak memberikan hasil kerja yang maksimal.

Selain itu adanya disiplin yang rendah ternyata mempengaruhi motivasi kerja pegawai, karena untuk menjaga kelangsungan operasional organisasi, manajemen harus memperhatikan serta berusaha mempengaruhi dan memperhatikan apa yang dapat memberikan dorong bagi pegawainya sehingga pegawai tersebut mau melakukan yang terbaik untuk organisasi dan dapat meningkatkan semangat kerjanya dalam melaksanakan tugasnya. Berdasarkan hasil gambaran deskriptif motivasi kerja pegawai PT.(persero) BTDC dikategorikan rendah yaitu sebesar 47,37% dan sangat rendah sebesar 15,79%.

Adanya motivasi kerja yang rendah menciptakan perasaan tidak senang dan membuat pegawai tidak bersedia untuk melakukan pekerjaan dengan baik, sehingga perilaku yang ditampilkannyapun tidak sesuai dengan tujuan perusahaan, seperti tidak mengoptimalkan waktu kerjanya sebaik mungkin, sehingga dalam bekerja pikiran pegawai hanya terpusat pada hal-hal yang tidak berhubungan dengan pekerjaan, pegawai menjadi tidak rajin bekerja, tidak memiliki rasa cinta pada pekerjaan dan pada perusahaan sehingga timbul perasaan bahwa pegawai tidak menjadi bagian dari perusahaan dan tidak bertanggung jawab untuk meningkatkan kinerja. Anwari (2006) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh antara komitmen, disiplin dan kinerja.

Dari gambaran deskriptif kinerja menunjukan 53,68% berada pada kategori buruk, dan 21,05% berada pada kategori kinerja sangat buruk. Dengan kata lain, sebagian besar pegawai PT.(persero) BTDC mempunyai kinerja yang belum sesuai dengan yang diharapkan. Beberapa permasalahan kinerja seperti yang telah disebutkan dalam latar belakang masalah, lebih ditentukan oleh faktor komitmen yang rendah dibandingkan faktor disiplin dan motivasi kerja. Komitmen organisasi dapat meningkatkan kinerja

bagi organisasi dan hasrat yang tinggi untuk tetap berada dalam organisasi akan mendukung keberhasilan kinerja yang baik bagi organisasi secara keseluruhan. Namun demikian kinerja baik tidak semata-mata ditentukan oleh komitmen organisasi yang dimiliki pegawai saja, banyak faktor yang mempengaruhinya.

Dengan demikian pengelolaan manajemen sumber daya manusia pada organisasi salah satunya BUMN perlu dibina dan dikembangkan agar memiliki pegawai dengan kinerja yang baik. Untuk mencapai *performa* kinerja yang baik dan berkualitas ideal dari seorang pegawai perlu didukung dengan komitmen pegawai terhadap organisasi, disiplin dan motivasi. Kinerja pegawai merupakan salah satu indikator pemicu produktivitas kerja melalui kualitas hasil kerja yang pada akhirnya akan diperoleh kualitas organisasi dan produktivitas organisasi yang sesuai dengan keinginan bersama dengan target yang telah ditentukan perusahaan.

5. KESIMPULAN

Dari seluruh hasil penelitian pada pegawai PT (persero) BTDC dapat ditarik simpulan bahwa komitmen organisasi, disiplin dan motivasi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pegawai PT.(persero) BTDC. Artinya komitmen organisasi, disiplin dan motivasi kerja secara bersama-sama dapat menentukan perubahan-perubahan kinerja pegawai PT.(persero) BTDC.

Dari interaksi pegawai BUMN dengan semua hal yang berhubungan dengan perusahaan ini dapat memunculkan persepsi tertentu dari masing-masing pegawai terhadap perusahaannya. Dan dapat memunculkan perasaan atau pernyataan psikologis tertentu yang mengikat pegawai untuk tetap bertahan sebagai pegawai di perusahaan, dan organisasi yang pegawainya mempunyai komitmen organisasi biasanya akan mempunyai catatan kehadiran yang bagus, kesediaan untuk mengikuti kebijakan atau aturan organisasi. Namun demikian jika pelaksanaan disiplin tidak konsisten, tentunya akan membuat motivasi pegawai menjadi rendah, dan akhirnya

pegawai tidak produktif dan menunjukan kinerja yang tidak optimal.

6. REFERENSI

- Anwari. (2006). *Pembinaan Disiplin Pegawai Negeri Sipil dan Penjatuhan Hukuman Disiplin*. Sukabumi: Bidang Pembinaan Pegawai Badan Kepegawaian Daerah Kabupaten Sukabumi. (Rangkuman materi untuk kalangan terbatas
- Luthans, F. (2006). *Perilaku Organisasi* edisi 10. Terjemahan Vivin Andhika Yuwono, Shekar Purwanti, Th Arie P dan Wohang Rosari. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Robbins, S. P. (2010). *Organizational Behavior 9th edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sutrisno, E. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusi*. Jakarta. Kencana Prenada Media Group
- Wijono, S. (2010). *Psikologi Industri dan Organisasi : Dalam Suatu Bidang Gerak Psikologi Sumber Daya Manusia*. Jakarta. Kencana Prenada Media Group.

**PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN TERHADAP MOTIVASI KERJA PEGAWAI DI
DIVISI SENJATA PT PINDAD (PERSERO) BANDUNG****Lastri Anggi Fani¹, Dr, Ir, Syarifuddin, MM.²**¹Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom²Dosen Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom¹lastri.anggifani@gmail.com²syarifuddin1960@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya kepemimpinan terhadap motivasi kerja pegawai di Divisi Senjata PT Pindad (Persero) Bandung. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian berupa studi deskriptif dan kausal. Penelitian ini dilakukan di PT Perindustrian Angkatan Darat (Persero) yang lebih dikenal dengan PT Pindad (Persero) di Divisi Senjata. Divisi Senjata merupakan salah satu divisi yang ada pada PT Pindad (Persero) Bandung, divisi senjata merupakan divisi yang memproduksi berbagai jenis senjata mulai dari senjata laras panjang, senjata genggam, pistol dan lainnya. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *probability sampling* jenis *proportionate stratified random sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 85 pegawai di divisi senjata PT Pindad (Persero) Bandung. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya kepemimpinan berada dalam kategori cukup baik, dan motivasi kerja berada dalam kategori baik. Hasil pengujian hipotesis secara simultan, variabel gaya kepemimpinan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap motivasi kerja pegawai Divisi Senjata PT Pindad (Persero) Bandung. Hasil pengujian hipotesis secara parsial, ketiga sub variabel yang terdiri dari gaya kepemimpinan otoriter (*authoritarian*), demokratis (*democratic*) dan gaya kepemimpinan kebebasan (*laissez-faire*) hanya gaya kepemimpinan demokratis saja yang memiliki pengaruh signifikan terhadap motivasi kerja, sedangkan gaya kepemimpinan otoriter dan kebebasan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap motivasi kerja pegawai di Divisi Senjata PT Pindad (Persero) Bandung. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) menunjukkan besarnya pengaruh variabel gaya kepemimpinan (X) terhadap motivasi kerja (Y) adalah sebesar 21,34%. Dan sisanya sebesar 78,66 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Gaya Kepemimpinan, Motivasi Kerja, Divisi Senjata PT Pindad (Persero) Bandung**Abstract**

This research was conducted to determine the influence of leadership styles toward employee work motivation in Weapons Division PT Pindad (Persero) Bandung. The method used is the quantitative methods with this type of research is a study of the causal and descriptive. This research was conducted at PT Perindustrian Angkatan Darat (Persero) better known as PT Pindad (Persero) at the Weapons Division. Weapons Division is one of the divisions that exist in PT Pindad (Persero) Bandung, Weapons Division is the division that produces various kinds of weapons ranging from rifles, handguns, pistols and more. The sampling that used in this research is probability sampling with the type is proportionate stratified random sampling. The number of respondents are 85 employee in Weapons Division PT Pindad (Persero) Bandung. Data analysis technique that being used is multiple linear regression analysis. In this research, leadership styles are in passable category and work motivation is in good category. Based on the results of hypothesis testing simultaneously, leadership

styles variables influence and significantly to work motivation employee in Weapons Division PT Pindad (Persero) Bandung. Based on the results of partial hypothesis test, three of leadership styles sub variabel that consist of leadership style of autocratic (authoritarian), democratic leadership and leadership style of freestyle (laissez-faire) only democratic leadership that has significant effect on work motivation, while autocratic leadership and freestyle leadership has no significant influence toward employee work motivation in weapons division PT Pindad (Persero). Based on the coefficient of determination is obtained that the influence of leadership styles variables (X) on the work motivation (Y) is 21,34%. And the remaining is 78,66 % of rest is affected by other factors that were not examined in this research.

Keywords: *Leadership Styles, Work Motivation, Weapons Division PT Pindad (Persero) Bandung*

1. PENDAHULUAN

Sumber daya manusia yang terdapat pada suatu organisasi merupakan salah satu faktor penting yang akan menentukan keberlangsungan aktivitas perusahaan kedepannya. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Suwatno dan Priansa (2016:16), manusia selalu berperan aktif dan dominan dalam setiap kegiatan organisasi, karena manusia menjadi perencana, pelaku, dan penentu terwujudnya tujuan organisasi. Tujuan tersebut tidak mungkin terwujud, tanpa peran aktif karyawan bagaimanapun canggihnya alat-alat yang dimiliki perusahaan tersebut.

Dalam menjalankan aktivitas usahanya, Pindad menyadari pentingnya pilar Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai pondasi bagi kesuksesan atas pencapaian akhir. Pengelolaan SDM yang tepat sebagai aset terpenting akan mampu mendorong produktivitas dan kinerja secara keseluruhan PT Pindad (Persero) berupaya meningkatkan kualitas SDM melalui program pelatihan dan pengembangan karier, juga memberikan perhatian yang serius terhadap kesejahteraan karyawan. Impelementasi peningkatan kesejahteraan karyawan dilakukan melalui pemberian gaji yang kompetitif, berbagai tunjangan, kredit tanpa bunga melalui koperasi, serta mengikutsertakan karyawan dalam program BPJS Kesehatan dan BPJS Ketenagakerjaan sehingga dengan berbagai tawaran yang diberikan akan mampu meningkatkan motivasi kerja para pegawai dan memudahkan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.

- Latar Belakang Penelitian

Menurut Suwatno dan Priansa (2016: 172), motivasi yang ada pada diri seseorang merupakan pendorong yang akan mewujudkan suatu perilaku guna mencapai tujuan kepuasan dirinya. Apabila dilihat dari data ketidakhadiran yang diperoleh oleh penulis di Divisi Senjata yaitu tempat penulis melakukan penelitian dan pengamatan yang dilakukan oleh penulis, motivasi kerja pegawai PT Pindad (Persero) masih dirasa belum maksimal, hal ini dapat terlihat dari hasil data ketidakhadiran pegawai di Divisi Senjata yang masih terdapat fluktuasi setiap bulannya. persentase ketidakhadiran mengalami fase tertinggi yaitu dengan nilai 13.69 % di bulan Desember, sedangkan untuk nilai terendahnya berada pada bulan Juni yang hanya bernilai 1.73%. Menurut hasil wawancara dengan sejumlah narasumber dapat diketahui kecenderungan pegawai tidak hadir meningkat pada semester kedua disebabkan oleh kecenderungan beban kerja yang semakin meningkat mulai dari bulan agustus menuju desember untuk memenuhi target produksi, sehingga mengakibatkan pegawai kelelahan dan akhirnya tidak hadir.

Motivasi kerja didalam sebuah perusahaan sangatlah penting, motivasi kerja pegawai pun dipengaruhi oleh banyak faktor, motivasi kerja seorang bawahan sangat bergantung pada kemampuan seorang pemimpin melalui gaya kepemimpinannya mempengaruhi karyawan untuk bertindak sesuai dengan harapan karyawan

dari organisasi atau perusahaan tersebut (Syaiyid, et.al 2013: 107). Menurut Rivai dan Mulyadi (2013:2), kepemimpinan secara luas meliputi proses memengaruhi dalam menentukan tujuan organisasi, memotivasi perilaku pengikut untuk mencapai tujuan, memengaruhi untuk memperbaiki kelompok dan budayanya.

Untuk mengetahui gambaran awal tentang gaya kepemimpinan yang ada di Divisi Senjata PT Pindad (Persero), peneliti melakukan observasi awal dengan melakukan wawancara terhadap 5 orang narasumber pegawai Divisi Senjata PT Pindad (Persero) Bandung. Wawancara ini bertujuan untuk mengetahui gaya kepemimpinan yang diterapkan oleh pemimpin di Divisi Senjata PT Pindad

Berdasarkan hasil observasi berupa wawancara tersebut maka pimpinan di Divisi Senjata PT Pindad (Persero) Bandung menerapkan berbagai macam gaya kepemimpinan sesuai dengan situasi dan kondisi yang dihadapi jika situasi yang dihadapi memerlukan respon yang cepat maka biasanya pimpinan akan memutuskan keputusan secara pribadi. Hal ini sesuai dengan teori Fiedler dalam Sutrisno (2016:224) menyatakan bahwa tidak ada seseorang yang dapat menjadi pemimpin yang berhasil dengan hanya menerapkan satu macam gaya kepemimpinan untuk segala situasi. Untuk itu pemimpin yang berhasil harus mampu menerapkan gaya kepemimpinan yang berbeda-beda sesuai dengan situasi yang berbeda-beda pula.

Kepemimpinan merupakan faktor kritis yang membantu individual atau kelompok mengidentifikasi tujuannya, dan kemudian memotivasi dalam membantu mencapai tujuan yang dinyatakan (Wibowo, 2016: 5). Menurunnya motivasi karyawan dapat dilihat dari gejala-gejala pada diri karyawan dengan ciri-ciri absensi (ketidakhadiran) meningkat, disiplin merosot, produktivitasnya menurun, *labour turnover* (tingkat keluar masuk karyawan/ berhenti dan pelamar baru masuk) makin tinggi, ada tuntutan karyawan yang tidak henti-hentinya, sampai pada gejala pemogokan (Alma, 2016:202).

Melihat fenomena di atas, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh gaya kepemimpinan terhadap motivasi kerja pegawai dan mengambil judul penelitian: “Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Motivasi Kerja Pegawai di Divisi Senjata PT Pindad (Persero) Bandung”.

- Rumusan Masalah

1. Seberapa besar gaya kepemimpinan otokratis (*authoritarian*), demokratis (*democratic*), kebebasan (*laissez-faire*) di Divisi Senjata PT Pindad (Persero) Bandung?
2. Seberapa besar motivasi kerja pegawai di Divisi Senjata PT Pindad (Persero) Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh gaya kepemimpinan terhadap motivasi kerja pegawai secara parsial dan simultan di Divisi Senjata PT Pindad (Persero) Bandung?

- Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui gaya kepemimpinan otokratis (*authoritarian*), demokratis (*democratic*), kebebasan (*laissez-faire*) di Divisi Senjata PT Pindad (Persero) Bandung
2. Untuk mengetahui motivasi kerja pegawai di Divisi Senjata PT Pindad (Persero) Bandung
3. Untuk mengetahui pengaruh gaya kepemimpinan terhadap motivasi kerja pegawai secara parsial dan simultan di Divisi Senjata PT Pindad (Persero) Bandung?

2. TINJAUAN PUSTAKA

- Gaya Kepemimpinan

Menurut Mulyadi (2015:150) kepemimpinan adalah suatu cara pemimpin untuk mempengaruhi bawahannya. Secara relative ada tiga macam gaya kepemimpinan yang berbeda, yaitu otokratis, demokratis, atau partisipatif dan *laissez-faire* (kebebasan).

- 1) Gaya Kepemimpinan Otokratis (*Authoritarianism*)

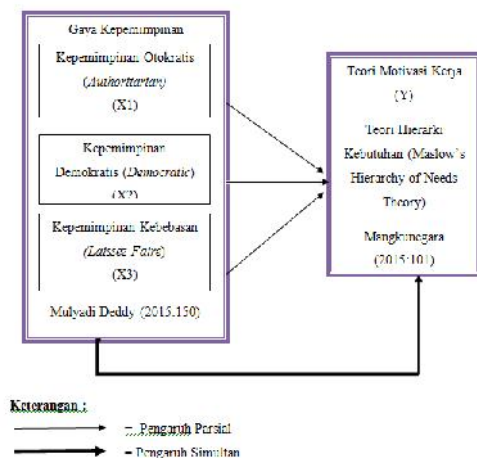
Kepemimpinan dengan gaya otokratis antara lain berciri:

- a) Penentu kebijaksanaan ditentukan oleh pemimpin
 - b) Teknik-teknik dan langkah-langkah yang akan datang selalu tidak pasti untuk tingkat yang luas.
 - c) Pemimpin biasanya mendikte tugas kerja bagian dan kerja bersama setiap anggota.
 - d) Pemimpin cenderung menjadi "pribadi" dalam pujian dan kecamannya terhadap kerja setiap anggota. Mengambil jarak dari partisipasi kelompok aktif kecuali bila menunjukkan keahliannya.
- 2) Gaya Kepemimpinan Demokratis (*Democratic*)
Kepemimpinan dengan gaya demokratis antara lain berciri:
- a) Semua kebijaksanaan terjadi pada kelompok diskusi dan keputusan diambil dengan dorongan dan bantuan dari pemimpin.
 - b) Kegiatan-kegiatan didiskusikan, langkah-langkah umum untuk tujuan kelompok dibuat, dan bila dibutuhkan petunjuk teknis, pemimpin menyarankan dua atau lebih alternatif prosedur yang dapat dipilih.
 - c) Para anggota bebas bekerja dengan siapa saja yang mereka pilih dan pembagian tugas ditentukan oleh kelompok.
 - d) Pemimpin adalah obyektif atau fact-minded dalam pujian dan kecamannya, dan mencoba menjadi seorang anggota kelompok biasa dalam jiwa dan semangat tanpa melakukan banyak pekerjaan.
- 3) Gaya Kepemimpinan Kebebasan (*Laissez-Faire*)
Kepemimpinan dengan gaya kebebasan (*Laissez-Faire*) antara lain berciri :
- a) Kebebasan penuh bagi keputusan kelompok atau individu dengan partisipasi minimal dari pemimpin
 - b) Bahan-bahan yang bermacam-macam disediakan oleh pemimpin yang membuat orang selalu siap bila dia akan memberikan informasi pada saat ditanya. Dia tidak mengambil bagian dalam diskusi.
 - c) Sama sekali tidak ada partisipasi dari pemimpin dalam penentuan tugas.
 - d) Kadang-kadang memberi komentar spontan terhadap kegiatan anggota atau pertanyaan dan tidak bermaksud menilai atau mengatur suatu kejadian.
- **Motivasi**
Menurut Mulyadi (2015:52) motivasi adalah mempersoalkan bagaimana caranya mendorong gairah kerja bawahan, agar mereka mau bekerja keras dengan memberikan semua kemampuan dan keterampilannya untuk mewujudkan tujuan organisasi.
- Menurut Mangkunegara (2015:101) Teori Hierarki Kebutuhan (Maslow's Hierarchy of Needs Theory). Maslow mengemukakan bahwa hierarki kebutuhan manusia adalah sebagai berikut:
- a. Kebutuhan fisiologis (kebutuhan fisik yang dasar) yaitu kebutuhan makan, minum, perlindungan fisik, bernapas, dan sexual. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan yang paling mendasar. Dalam hubungan dengan kebutuhan ini pemimpin perlu memberikan gaji yang layak kepada pegawai.
 - b. Kebutuhan rasa aman, yaitu kebutuhan perlindungan dari ancaman, bahaya, dan lingkungan kerja. Dalam hubungan dengan kebutuhan ini, pemimpin perlu memberikan tunjangan kesehatan, asuransi kecelakaan, perumahan, dan dana pensiun.
 - c. Kebutuhan sosial (rasa memiliki), yaitu kebutuhan untuk diterima dan mencintai. Dalam hubungan dengan kebutuhan ini, pemimpin perlu menerima eksistensi/keberadaan pegawai sebagai anggota kelompok unit kerja, melakukan interaksi kerja yang baik, dan hubungan kerja yang harmonis.
 - d. Kebutuhan harga diri, yaitu kebutuhan untuk dihormati, dihargai oleh orang lain. Dalam hubungan dengan kebutuhan ini, pemimpin

tidak boleh sewenang-wenang memperlakukan pegawai karena mereka perlu dihormati, diberi penghargaan terhadap prestasi kerjanya.

- e. Kebutuhan aktualisasi diri, yaitu kebutuhan untuk mengembangkan diri dan potensi, mengemukakan ide-ide, memberikan penilaian, kritik, dan berprestasi. Dalam hubungannya dengan kebutuhan ini, pemimpin perlu memberi kesempatan kepada pegawai bawahan agar mereka dapat mengaktualisasikan diri secara baik dan wajar di perusahaan

- Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

- Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:85) hipotesis dalam statistik merupakan pernyataan statistik tentang parameter populasi sedangkan hipotesis dalam penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada suatu penelitian. Dari kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

“Terdapat pengaruh antara gaya kepemimpinan otokratis, demokratis dan bebas (laissez-faire) terhadap motivasi kerja pegawai Divisi Senjata PT.Pindad”.

3. HASIL PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan penelitian kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah 85 responden yang terdiri dari para pegawai di Divisi Senjata PT Pindad (Persero) Bandung. Pada penelitian ini, teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* yaitu tipe *proportionate stratified random sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Untuk menganalisis data tersebut dibantu dengan menggunakan SPSS

- Hasil Analisis Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (Gaya Kepemimpinan) terhadap variabel terikat (Motivasi Kerja) yang dilakukan pada 85 responden pegawai di Divisi Senjata PT Pindad (Persero). Persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 3.009 - 0,292 X_1 + 0,277 X_2 - 0,009 X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Konstanta (a) =3.009. Artinya, jika gaya kepemimpinan otokratis, demokratis dan kebebasan nilainya adalah 0 maka motivasi kerja nilainya 3.009
- 2) Koefisien $X_1 (b_1) = -0,292$ ini menunjukkan bahwa variabel gaya kepemimpinan otokratis tidak berpengaruh secara positif terhadap motivasi kerja. Jika variabel gaya kepemimpinan otokratis ditingkatkan sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka motivasi kerja akan berkurang sebesar - 0,292
- 3) Koefisien $X_2 (b_2) = 0,277$. Ini menunjukkan bahwa variabel gaya kepemimpinan demokratis berpengaruh secara positif terhadap motivasi kerja. Jika variabel gaya kepemimpinan demokratis ditingkatkan sebesar satu satuan dan variabel lainnya

konstan, maka motivasi kerja akan bertambah sebesar 0,277.

- 4) Koefisien X_3 (b_3) = -0,009. Ini menunjukkan bahwa variabel gaya kepemimpinan kebebasan tidak berpengaruh secara positif terhadap motivasi kerja. Jika variabel gaya kepemimpinan kebebasan ditingkatkan sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka motivasi kerja akan berkurang sebesar -0,009.

- Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel bebas *gaya kepemimpinan* (X) terhadap variabel terikat motivasi kerja (Y).

Tabel 1. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	5.306	3	1.769	7.345
	Residual	19.505	81	.241	
	Total	24.812	84		

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Pada Tabel 1 $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($7,345 > 2,72$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dimana gaya kepemimpinan yang terdiri dari gaya kepemimpinan otokratis (*authoritarian*), kepemimpinan demokratis (*democratic*) dan kepemimpinan kebebasan (*Laissez-faire*), secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap motivasi kerja pegawai Divisi Senjata PT Pindad (Persero) Bandung.

- Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial atau uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel gaya kepemimpinan terhadap variabel motivasi kerja

Tabel 2. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.209	.435		.000
	OTOKRATIS	-.292	.074	-.364	.027
	DEMOKRATIS	.277	.115	.243	.002
	KEBEBASAN	-.009	.045	-.009	.978

a. Dependent Variable: MOTIVASI KERJA

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa :

1. Variabel gaya kepemimpinan otokratis (*authoritarian*) (X_1) memiliki nilai t_{hitung} (-3,674) $< t_{tabel}$ (1,989) dan tingkat signifikansi $0,027 < 0,05$, maka H_0 diterima, namun jika dilihat dari persamaan regresi linier berganda variabel X_1 bernilai negative (-). Jadi dapat disimpulkan bahwa gaya kepemimpinan otokratis (*authoritarian*) (X_1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap motivasi kerja (Y) pegawai Divisi Senjata pada PT Pindad (Persero) Bandung.
2. Variabel gaya kepemimpinan demokratis (*democratic*) (X_2) memiliki nilai t_{hitung} (2,407) $> t_{tabel}$ (1,989) dan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial gaya kepemimpinan demokratis (*democratic*) (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap motivasi kerja (Y).
3. Variabel gaya kepemimpinan kebebasan (*laissez-faire*) (X_3) memiliki nilai t_{hitung} (-0,091) $< t_{tabel}$ (1,989) dan tingkat signifikansi $0,928 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial gaya kepemimpinan kebebasan (*laissez-faire*) (X_3) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap motivasi kerja (Y).

- Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Semakin besar nilai R^2 (mendekati satu) semakin baik hasil regresi tersebut karena variabel independen secara keseluruhan mampu menjelaskan variabel dependen dan sebaliknya, semakin mendekati angka nol berarti semakin buruk hasil regresinya, karena variabel independen secara keseluruhan tidak mampu

menjelaskan variabel dependen (Priyatno, 2012:134).

$$\begin{aligned} KD &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,462)^2 \times 100\% = 21,34\% \end{aligned}$$

Angka tersebut menunjukkan koefisien determinasi (KD) sebesar 21,34 %. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (gaya kepemimpinan otoritis, demokratis dan kebebasan) terhadap variabel dependen yaitu motivasi kerja adalah sebesar 21,34 % sedangkan sisanya 78,66 % dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

- Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dari analisis deskriptif, gaya kepemimpinan otoritis mendapatkan persentase nilai sebesar 42,1% dengan kategori tidak setuju, gaya kepemimpinan demokratis mendapatkan persentase 83,79% kategori setuju dan gaya kepemimpinan kebebasan mendapatkan persentase 41,1% dengan kategori tidak setuju. Hal ini menunjukkan responden lebih menyukai aspek-aspek dalam gaya kepemimpinan demokratis dibandingkan dengan dua gaya kepemimpinan yang lainnya.

Variabel motivasi kerja pegawai di Divisi Senjata PT Pindad (Persero) Bandung secara keseluruhan mendapatkan nilai persentase sebesar 77,9% yang berada pada kategori “baik” yang artinya para pegawai Divisi Senjata PT Pindad (Persero) Bandung setuju mengenai pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam variabel motivasi kerja dan hal ini menunjukkan bahwa pegawai di Divisi Senjata PT Pindad (Persero) Bandung dalam menjalankan aktivitas kerjanya sudah cukup termotivasi.

Berdasarkan analisis secara parsial, dapat diketahui sub variabel gaya kepemimpinan otoritis tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap motivasi kerja, sub variabel gaya kepemimpinan demokratis memberikan pengaruh yang signifikan terhadap motivasi kerja dan sub variabel gaya kepemimpinan kebebasan

diketahui tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap motivasi kerja.

Berdasarkan hasil perhitungan secara simultan, dapat diketahui bahwa gaya kepemimpinan otoritis, demokratis dan gaya kepemimpinan kebebasan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap motivasi kerja pegawai di Divisi Senjata PT Pindad (Persero) sebesar 21,34% sedangkan sisanya sebesar 78,66% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

4. KESIMPULAN DAN SARAN

- Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya mengenai pengaruh gaya kepemimpinan terhadap motivasi kerja pegawai di Divisi Senjata PT Pindad (Persero) Bandung, dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Gaya Kepemimpinan Otoritis (*Authoritarian*), Gaya Kepemimpinan Demokratis (*democratic*) dan Gaya Kepemimpinan Kebebasan (*Laissez-Faire*) di Divisi Senjata PT Pindad (Persero) Bandung.

Berdasarkan hasil analisis deksriptif menunjukkan bahwa gaya kepemimpinan di Divisi Senjata PT Pindad (Persero) Bandung yang terdiri dari gaya kepemimpinan otoritis, demokratis dan kebebasan mendapatkan persentase yang berbeda-beda. Pada gaya kepemimpinan otoritis (*authoritarian*) mendapatkan persentase nilai sebesar 42,1 % dan masuk dalam kategori tidak setuju, pernyataan nomor 1 pimpinan mengambil kebijaksanaan secara pribadi mendapatkan persentase terendah yaitu sebesar 39,5% dan masuk dalam kategori tidak setuju.

Gaya kepemimpinan demokratis (*democratic*) merupakan gaya kepemimpinan yang paling dominan di Divisi Senjata PT Pindad (Persero) dengan persentase sebesar 83,79% dan masuk dalam kategori setuju, pernyataan nomor 12 pimpinan sebaiknya memberikan kebebasan kepada anggota untuk menentukan keputusan mendapatkan persentase terendah yaitu sebesar

61,6% walaupun masih masuk dalam kategori cukup setuju.

Untuk gaya kepemimpinan kebebasan (*laissez-faire*) mendapatkan persentase nilai sebesar 41,1 % dan masuk dalam kategori tidak setuju dan pernyataan pimpinan sebaiknya tidak berpartisipasi dalam penentuan tugas mendapatkan persentase paling rendah dengan skor 34,1% dan masuk dalam kategori sangat tidak setuju.

2. Motivasi Kerja di Divisi Senjata PT Pindad (Persero)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa motivasi kerja pegawai di Divisi Senjata PT Pindad (Persero) Bandung berada dalam kategori baik dengan persentase sebesar 77,9%. Pernyataan motivasi kerja yang mendapatkan nilai terendah walaupun masih dalam kategori baik adalah pernyataan pada nomor 20 dan 27 mengenai responden yang mendapatkan tunjangan sesuai dengan ketentuan yang ada yang mana mendapatkan persentase skor sebesar 70,8%. Serta pada pernyataan nomor 27 mengenai responden mendapatkan penghargaan atau apresiasi dari pimpinan ketika hasil kerjanya memuaskan dengan skor sebesar 70,3%.

Sedangkan untuk item pada pernyataan motivasi kerja yang mendapatkan nilai tertinggi adalah pada item pernyataan nomor 19 mengenai keselamatan kerja dijamin oleh perusahaan (kecelakaan kerja) dengan skor persentase sebesar 85,4% yang masuk dalam kategori sangat baik. dari penjelasan-penjelasan diatas sehingga dapat dikatakan bahwa pegawai di Divisi Senjata PT Pindad (Persero) Bandung memiliki motivasi kerja yang baik.

3. Pengaruh Gaya Kepemimpinan secara Parsial dan Simultan terhadap Motivasi Kerja di Divisi Senjata PT Pindad (Persero) Bandung

Berdasarkan analisis secara parsial, dapat diketahui sub variabel gaya kepemimpinan otokratis (*authoritarian*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap motivasi kerja, sub

variabel gaya kepemimpinan demokratis (*democratic*) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap motivasi kerja dan sub variabel gaya kepemimpinan kebebasan (*laissez-faire*) diketahui tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap motivasi kerja.

Berdasarkan hasil perhitungan secara simultan, dapat diketahui bahwa gaya kepemimpinan otokratis (*authoritarian*), demokratis (*democratic*) dan gaya kepemimpinan kebebasan (*laissez-faire*) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap motivasi kerja pegawai di Divisi Senjata PT Pindad (Persero) Bandung sebesar 21,34% sedangkan sisanya sebesar 78,66 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

- Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan di atas, penulis dapat memberikan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan Divisi Senjata PT Pindad (Persero) Bandung dan peneliti selanjutnya yaitu:

a. Saran Bagi perusahaan

1. Berdasarkan pengaruh gaya kepemimpinan secara parsial terhadap motivasi kerja pegawai di Divisi Senjata PT Pindad (Persero) Bandung, dapat dilihat bahwa sub variabel gaya kepemimpinan kebebasan (*Laissez-Faire*) mendapatkan persentase paling rendah yaitu 41,1% sehingga disarankan agar pimpinan di Divisi Senjata PT Pindad (Persero) Bandung tidak menerapkan gaya kepemimpinan tersebut dikarenakan gaya kepemimpinan tersebut tidak memberikan dampak terhadap peningkatan motivasi kerja pegawai.
2. Pimpinan di Divisi Senjata PT Pindad (Persero) disarankan sebaiknya lebih berpartisipasi dalam penentuan tugas serta mengikut sertakan bawahan atau para pegawai dalam pengambilan keputusan tetapi tetap dibawah kendali pimpinan.
3. Untuk variabel motivasi kerja pemimpin disarankan mempertahankan aspek-aspek

yang telah dianggap baik oleh karyawannya seperti keselamatan kerja dijamin oleh perusahaan (kecelakaan kerja), hubungan baik dengan pimpinan, peluang dan kesempatan untuk mengembangkan keterampilan dan kemampuan dan lain-lain. Tetapi pemimpin diharapkan dapat meningkatkan beberapa aspek seperti pemberian apresiasi dari pimpinan kepada pegawai ketika hasil kerja pegawai memuaskan contohnya memberikan apresiasi terhadap kinerja pegawai seperti adanya pemberian penghargaan, penghargaan dalam bentuk hadiah, pujian, dan perhatian, perlu juga penghargaan dalam bentuk kenang-kenangan atau memorabilia yang dapat menunjukkan bahwa seseorang atau suatu unit pernah mendapatkan suatu penghargaan atas kinerja baiknya pada perusahaan. Serta pemberian tunjangan sesuai dengan ketentuan yang ada, karena dari hasil tanggapan responden terhadap variabel motivasi kerja (Y) kedua pernyataan ini mendapatkan persentase paling rendah. Sehingga diharapkan adanya perbaikan pada kedua aspek tersebut sehingga motivasi kerja pegawai di Divisi Senjata PT Pindad bisa berada pada kategori sangat baik

- b. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya
1. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi dan tidak diteliti dalam penelitian ini, oleh karena itu diharapkan penelitian selanjutnya juga meneliti variabel lainnya yang dapat mempengaruhi motivasi kerja seperti kompensasi, variabel program kesehatan dan keselamatan kerja dan variabel lingkungan kerja, budaya organisasi, disiplin kerja atau faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
 2. Mengaitkan variabel gaya kepemimpinan dengan variabel lain selain motivasi kerja, misalnya variabel disiplin kerja, kinerja

pegawai dan yang lainnya, dan menganalisis dengan menggunakan metode yang berbeda dari penelitian ini sehingga hasil penelitian ini dapat memperkaya bidang keilmuan, khususnya pada bidang sumber daya manusia.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2016. *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Mangkunegara, A. P. 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Mulyadi, d. 2015. *Perilaku Organisasi dan Kepemimpinan Pelayanan*. Bandung: Alfabeta.
- Rivai, V., & Mulyadi, D. 2013. *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2014. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisno, Eddy. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Suwatno, & Priansa, D. J. 2016. *Manajemen SDM dalam Organisasi Publik dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Syaiyid, e. 2013. Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Motivasi Kerja (Studi Pada Karyawan Radar Malang PT Malang Intermedia Pers). *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*, Vol 1, No 1.
- Wibowo. 2016. *Kepemimpinan Pemahaman Dasar, Pandangan Konvensional, Gagasan Kontemporer*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

**PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND ASSOCIATION TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada Konsumen Mujigae Cihampelas Walk Bandung)**

Atri Netalia Sari¹, Arlin Ferlina M. Trenggana²

Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹atrinetalia@gmail.com, ²arlin.fmt@gmail.com

Abstrak

Fenomena *Korean Wave* yang melanda dalam kehidupan masyarakat banyak mempengaruhi khususnya kalangan muda. Baik disadari atau tidak telah meliputi segala aspek yang salah satunya adalah terkait makanan khas korea sehingga memicu munculnya berbagai restoran korea di Indonesia. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Brand Awareness* dan *Brand Association*, serta variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, sehingga pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* jenis *incidental sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. *Brand Association* dan Keputusan Pembelian di Mujigae Cihampelas Walk Bandung masuk dalam kategori baik, sedangkan *Brand awareness* kurang baik. Hasil penelitian juga menunjukkan secara parsial *Brand Awareness* dan *Brand Association* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Juga secara simultan *Brand Awareness* dan *Brand Association* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan besarnya pengaruh 47,2% .

Kata Kunci: *Brand Awareness, Brand Association, Keputusan pembelian*

Abstract

Korean Wave phenomenon that struck in the life of the community much affect especially young people. Whether realized or not has covered all aspects that one of them is related to the typical food of korea that trigger the emergence of various Korean restaurants in Indonesia. This research was conducted to determine the effect of Brand Awareness and Brand Association on Purchasing Decision in Mujigae Cihampelas Walk Bandung. Independent variable in this research is Brand Awareness and Brand Association, and dependent variable in this research is Purchase Decision. This research uses quantitative method with descriptive research type. The population in this study is not known exactly, so that the sampling is done by non-probability sampling method of incidental sampling type, with the number of respondents as much as 100 respondents. Data analysis technique used is multiple linear regression analysis. Brand Association and Purchase Decision in Mujigae Cihampelas Walk Bandung entered in good category, while Brand awareness less good. The results also show partially Brand Awareness and Brand Association significant effect on Purchase Decision. Also simultaneously Brand Awareness and Brand Association significant effect on Purchase Decision with the magnitude of influence 47.2%.

Keywords: *Brand Awareness, Brand Association, purchasing decisions*

1. PENDAHULUAN

Indonesia menjadi pasar bisnis restoran yang menggiurkan. Bisnis restoran juga mengalami kenaikan dengan cepat karena keuntungan yang cukup besar berkisar 15%–30%. Menurut Hariyadi Sukamdani, Wakil Ketua Umum Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI), mengatakan bahwa masyarakat Indonesia memang menyukai makan dalam memenuhi kebutuhannya, maka prospek bisnis restoran di Indonesia selalu cerah.

Korean Wave di Indonesia diawali dengan kemunculan sebuah drama seri dari Korea berjudul *Endless Love* di sebuah stasiun TV swasta. Pengaruh *Korean Wave* dalam kehidupan masyarakat Indonesia, baik disadari atau tidak telah meliputi segala aspek yang salah satunya yaitu mengenai makanan korea sehingga memicu munculnya berbagai restoran korea di Indonesia. Maka ini menjadi peluang bisnis yang menarik dengan memanfaatkan *Korean Wave*. Di Indonesia salah satunya Kota Bandung merupakan destinasi wisata kuliner Indonesia oleh Kementerian Pariwisata. Pertumbuhan industri kuliner di Kota Bandung sedang mengalami peningkatan, yang memiliki potensi bisnis kuliner yang sangat beragam dari mulai menu masakan nusantara hingga menu kuliner mancanegara. Di Bandung juga terdapat restoran yang menyediakan makanan khas korea yang salah satunya adalah Mujigae Resto.

Mujigae Resto adalah restoran korea yang pertama kali berdiri di Ciwalk Bandung sejak april 2013. Di Indonesia sendiri Mujigae ada diperingkat *Top Brand Indeks*, di tahun 2015 dan 2016 sebesar 28,1%. Hal ini dapat diartikan bahwa Mujigae banyak digemari oleh konsumen dan merek Mujigae Resto yang melekat dibenak konsumen. Mujigae Resto merupakan salah satu restoran yang mengusung konsep "*Korea Experience*" dengan cara memesan makanan yang menggunakan sistem *order self service* dengan iPad, bukan dengan menggunakan buku menu seperti restoran biasanya. Dan ketika konsumen berada didalam restoran akan disuguhkan dengan pelayanan yang ramah, deretan menu hidangan Korea, dan musik video korea. *Mujigae Resto* menawarkan makanan khas korea untuk semua

kalangan anak muda, *first jobber*, dan keluarga baik dari yang berpendapatan rendah, menengah dan menengah atas. Namun Mujigae Resto lebih memperhatikan konsumen anak muda yang berusia 20 tahun sampai 25 tahun sebagai *target* pasarnya.

Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai *Brand Awareness*, maka penulis melakukan survei awal dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden yang mengetahui Mujigae. Berdasarkan hasil survei awal diketahui bahwa *brand awareness* Mujigae belum mendapatkan tanggapan yang baik dari responden. Hal ini dapat dilihat masih adanya responden yang belum mengenal Mujigae. Dari 30 responden hanya 38% yang mengenali Mujigae dan 62% responden tidak mengenali Mujigae. Dan 70% dari 30 responden mengatakan bahwa responden mengetahui mujigae bukan karena mereknya sudah terkenal. Hal ini karena banyak dari konsumen yang tidak mencari tahu terlebih dahulu mengenai produk Mujigae, dan promosi yang dilakukan oleh Mujigae sepenuhnya belum sampai ke benak konsumen sehingga konsumen tidak mengetahui produk-produk apa saja yang ditawarkan dan sebagian dari konsumen mengetahui Mujigae melalui keluarga atau teman. Kondisi ini merupakan permasalahan yang harus diatasi oleh Mujigae, apabila hal ini dibiarkan maka restoran akan mengalami kerugian di masa yang akan datang dan membuat konsumen tidak akan terdorong untuk membeli produk Mujigae.

Penulis juga melakukan survei mengenai *brand association* dapat diketahui bahwa *brand association* yang berkaitan dengan ingatan sebuah merek memberikan manfaat yang dirasakan konsumen. Sehingga konsumen cenderung merasa lebih puas jika bisa mendapatkan produk atau pelayanan secara relatif lebih mudah, nyaman dan efisien. Dukungan *brand association* tersebut ditunjukkan dengan persepsi konsumen terhadap Mujigae. Hal ini menunjukkan bahwa setelah mengonsumsi produk Mujigae dan bisa merasakan manfaat yang ditawarkan mujigae, maka konsumen akan mengingat kesan yang ditangkap dari produk Mujigae. Sehingga membuat ingatan konsumen terhadap Mujigae

semakin kuat daripada konsumen yang belum mengomsumsinya.

Dari hasil pengamatan penulis terhadap pengunjung Mujigae di Cihampelas Walk Bandung, penulis mendapati bahwa ketika konsumen ingin membeli makanan dan minuman dari Mujigae maka biasanya mencoba mencari informasi dengan melihat menu yang ditawarkan Mujigae, selain itu dari hasil survei juga terlihat bahwa konsumen mengunjungi Mujigae atas rekomendasi dari orang lain ataupun mencari informasi terkait Mujigae dengan keinginan konsumen sendiri.

Menurut Kotler dan Keller (2012) Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh sebuah *brand* dari perusahaan. Sehingga perusahaan harus dapat memperkenalkan produk dan memiliki kekuatan untuk membedakan sebuah produk dengan produk pesaing melalui keunikan dan hal yang dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen sehingga menjalin hubungan yang erat antara konsumen dan perusahaan dan dapat mempengaruhi konsumen untuk membelinya.

Rumusan malah dalam penelitian ini adalah : 1) Bagaimana *Brand Awareness*, *Brand Association* dan Keputusan Pembelian di Mujigae Cihampelas Walk Bandung?. 2) Seberapa besar pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Association* terhadap Keputusan Pembelian di Mujigae Cihampelas Walk Bandung baik secara parsial dan simultan?

2. KAJIAN PUSTAKA

Brand Awareness

Menurut Tjiptono (2011) *brand awareness* merupakan kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat merek sewaktu diberikan petunjuk atau isyarat tertentu. Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal, mereka merasa aman, terhindar dari berbagai resiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan dan terpercaya, produk dengan merek yang sudah dikenal dapat dikatakan memiliki kesadaran merek yang cukup baik.

Adapaun beberapa tingkat *brand awareness* yang diungkapkan oleh Durianto (2004) yaitu:

a. *Unware of brand* (Tidak menyadari merek)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

b. *Brand Recognition* (Pengenalan merek)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

c. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

d. *Top of mind* (puncak pikiran)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama sekali merupakan puncak pikiran. dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Brand Association

Menurut Tjiptono (2011) *Brand Association*, yakni segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. *Brand Association* berkaitan erat dengan *brand image*, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu. *Brand Association* memiliki tingkat kekuatan tertentu dari manfaat yang ditawarkan merek dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi dan akan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Menurut Rangkuti dalam Sangadji dan Sopiah (2013) asosiasi merek (*brand association*) memiliki nilai asosiasi yang dapat

memberikan lima fungsi bagi asosiasi merek tersebut adalah:

1. Membantu Proses Penyusunan Informasi
Asosiasi – asosiasi dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diproses dan diakses para pelanggan dan bisa mempengaruhi pengingatan kembali atas informasi tersebut, terutama saat mengambil keputusan. Asosiasi juga bisa mempengaruhi interpretasi mengenai fakta-fakta.
2. Membedakan/ Memposisikan Merek
Suatu kesan dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya pembedaan suatu merek dari merek lain.
3. Alasan Untuk Pembelian *Brand associations* membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen (*costumer benefits*) yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut.
4. Menciptakan Sikap Atau Perasaan Positif
Beberapa *brand associations* mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada gilirannya merembet ke merek yang bersangkutan. *Brand associations* tersebut dapat menciptakan serta mengubah pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain daripada yang lain.
5. Landasan Untuk Perluasan
Suatu *brand associations* dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan suatu rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dan sebuah produk baru atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

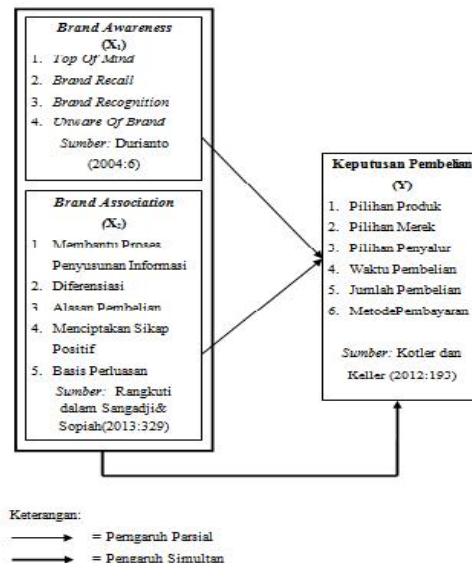
Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2012) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah proses keputusan dimana pelanggan benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif. Terdapat beberapa

keputusan yang dilakukan pelanggan untuk membeli yaitu:

1. Pilihan Produk
Konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada pelanggan yang berminat membeli produknya.
2. Pilihan Merek
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dipilih. Setiap merek memiliki perbedaan sendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pilihan Penyalur
Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda dalam hal menentukan. Penyalur biasanya karena faktor lokasi, harga, kelengkapan persediaan, kenyamanan, keluasan tempat, dan sebagainya.
4. Jumlah Pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.
5. Waktu pembelian
Keputusan konsumen dalam waktu pembelian dapat berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, sebulan sekali, tergantung kebutuhannya.
6. Metode Pembayaran
Konsumen dapat memilih metode pembayaran untuk mempermudah pembelian. Metode pembayaran yang konsumen bisa pilih yaitu tunai dan non tunai.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiono, 2014). Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, hipotesis pada penelitian ini adalah:

- Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Awareness* dan *Brand Association* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Mujigae Cihampelas Walk Bandung.
- Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Awareness* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Mujigae Cihampelas Walk Bandung.
- Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Association* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Mujigae Cihampelas Walk Bandung.

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mujigae Cihampelas Walk Bandung. Pada penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui, sehingga penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Bernoulli sebagai berikut:

$$n \geq \frac{\left[\frac{Z_{\alpha}}{2} \right]^2 p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

α = Tingkat ketelitian

Z = Nilai standard distribusi normal

p = Probabilitas ditolak

q = Probabilitas diterima (1-p)

e = Tingkat kesalahan

Dalam penelitian ini menggunakan tingkat ketelitian (α) 5%, tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh nilai Z = 1,96. Tingkat kesalahan ditentukan sebesar 10%. Sementara itu, probabilitas kuesioner benar (diterima) atau ditolak (salah) masing-masing adalah 0,5. Berdasarkan rumus di atas, didapat hasil sebagai berikut:

$$n = \frac{[1,96]^2 0,5 \times 0,5}{0,1}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 \approx 100$$

Berdasarkan hasil hitung sampel, diperoleh angka 96,04 untuk jumlah sampel minimum, tetapi penulis membulatkannya menjadi 100 responden untuk mengurangi kesalahan dalam pengisian kuesioner.

Hasil Analisis Regresi Berganda

Pada penelitian ini, analisis regresi berganda digunakan untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti untuk mengetahui besar pengaruh *brand awareness* dan *brand association* terhadap keputusan pembelian Mujigae Cihampelas Walk Bandung. Persamaan analisis regresi linier berganda adalah:

$$Y = 0,132 + 0,332X_1 + 0,642X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- Konstanta (a) = 0,132. Artinya, jika keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu *brand awareness* dan *brand association* bernilai nol, maka besarnya rata – rata keputusan pembelian akan bernilai 0,132.

2. Nilai koefisien regresi variabel *brand awareness* (b_1) bernilai positif, yaitu 0,332. Artinya untuk setiap pertambahan *brand awareness* sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,332.
3. Nilai koefisien regresi variabel *brand association* (b_2) bernilai positif, yaitu 0,642. Artinya untuk setiap pertambahan *brand association* (X_2) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,642.

Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Kegunaan dari uji F ini adalah untuk menguji apakah variabel *brand awareness* (X_1) dan *brand association* (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 1 Hasil Uji-F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	29,614	2	13,307	106,292
	Residual	12,144	67	,125	
	Total	41,758	69		

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Pada tabel 1 dapat dilihat F_{hitung} adalah F hitung sebesar 106,292 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu F hitung $106,292 > F_{tabel}$ 3,09 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya adalah *Brand Awareness* (X_1) dan *Brand Association* (X_2) secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas (*brand awareness* dan *brand association*) secara parsial atau individual menerangkan variabel terikat (keputusan pembelian).

Tabel 2 Hasil Uji-t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	,132	,220		,599	
	X1	,332	,073	,327	4,545	
	X2	,642	,079	,588	8,177	

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa:

- a. Nilai t hitung pada variabel *Brand Awareness* (X_1) adalah sebesar 4,545 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena t hitung $4,545 > t_{tabel}$ 1,984 dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Nilai t hitung pada variabel *Brand Associations* (X_2) adalah sebesar 8,177 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena t hitung $8,177 > t_{tabel}$ 1,984 dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial *brand association* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Cara untuk menghitung *R square* menggunakan koefisien determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 &= (0,687)^2 \times 100\% \\
 &= 47,2\%
 \end{aligned}$$

Hal ini berarti 47,2% menunjukkan besarnya pengaruh variabel *brand awareness* (X_1) dan *brand associations* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara keseluruhan. Sedangkan sisanya 52,8% disebabkan oleh variabel – variabel lain diluar penelitian.

4. PEMBAHASAN

Brand Awareness Mujigae Cihampelas Walk Bandung, dari hasil analisis deskriptif secara keseluruhan termasuk kategori kurang baik dengan nilai persentase sebesar 66,4%. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa Mujigae tidak memiliki brand awareness yang tinggi di mata konsumen. Sedangkan *Brand Association* Mujigae Cihampelas Walk Bandung, dari hasil analisis deskriptif secara keseluruhan termasuk kategori baik dengan nilai persentase sebesar 70,8%. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang baik terhadap Mujigae. Untuk Keputusan pembelian Mujigae Cihampelas Bandung, dari hasil analisis deskriptif secara keseluruhan termasuk kategori baik dengan nilai persentase sebesar 70,37%. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang baik dan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian sehingga konsumen melakukan evaluasi dalam mengambil keputusan pembelian produk Mujigae.

Secara simultan *Brand Awareness* (X_1) dan *Brand Association* (X_2) terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi adalah sebesar 47,2% yang artinya variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *brand awareness*, dan *brand associations* sedangkan sisanya sebesar 52,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

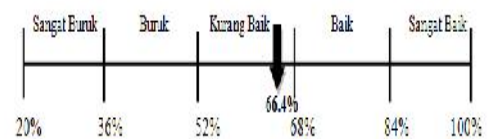
Sedangkan secara parsial *Brand Awareness* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan nilai t hitung sebesar $4,545 > t$ tabel sebesar 1,984 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa secara parsial *Brand Association* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan nilai t hitung sebesar $8,177 > t$ tabel sebesar 1,984 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

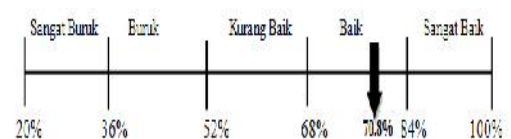
a. *Brand Awareness* Mujigae Cihampelas

Walk Bandung. Berdasarkan hasil analisis pada variabel *Brand Awareness* (X_1) secara keseluruhan termasuk dalam kategori kurang baik dengan nilai persentase sebesar 66,4% terutama mengenai kesadaran konsumen dalam mengenali Mujigae sebagai restoran korea meskipun tidak ada promosi dan ajakan dari orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak mengetahui Mujigae karena kurangnya promosi yang dilakukan oleh Mujigae.



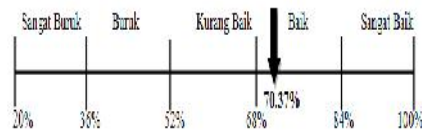
Gambar 2. Garis Kontinum Mengenai Variabel *Brand Awareness*

b. *Brand Association* Mujigae Cihampelas Walk Bandung. Berdasarkan hasil analisis pada variabel *Brand Association* (X_2) secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik dengan nilai persentase sebesar 70,8%, terutama mengenai cabang Mujigae yang tersedia di setiap pusat perbelanjaan. Hal ini menunjukkan bahwa Mujigae tidak tersedia di seluruh pusat perbelanjaan kota Bandung.



Gambar 3. Garis Kontinum Mengenai Variabel *Brand Association*

c. Keputusan Pembelian Mujigae Cihampelas Walk Bandung. Berdasarkan hasil analisis pada variabel Keputusan Pembelian (Y) secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik dengan nilai persentase sebesar 70,37%, terutama mengenai responden memilih Mujigae karena mudah dijangkau. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sebagian konsumen menyatakan Mujigae tidak mudah dijangkau.



Gambar 4. Garis Kontinum Mengenai Variabel Keputusan Pembelian

- d. Besar Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Association* Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Mujigae Cihampelas Walk Bandung. *Brand Awareness* dan *Brand Association* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai F hitung 106,292 > F tabel 3,09 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai koefisien determinasi adalah sebesar 47,2% yang artinya variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *brand awareness*, dan *brand associations* sedangkan sisanya sebesar 52,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- e. Besar Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Association* Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Mujigae Cihampelas Walk Bandung.. *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan nilai t hitung 4,545 > T tabel 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. *Brand Association* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan nilai t hitung 8,177 > T tabel 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05.

5. REFERENSI

- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Budiman, Joko, Lie. (2004). *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji. dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2014). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: ALFABETA.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: ANDI.
- Top Brand Awards Website. (2016). *Top Brand Awards*. <http://www.topbrand-award.com> (diakses pada tanggal 21 November 2016)

PENGARUH TAYANGAN PROGRAM DUA HIJAB TRANS 7 TERHADAP FASHION HIJAB DAN PERILAKU KONSUMTIF FASHION DIKALANGAN HIJABERS COMMUNITY BANDUNG

Aulia Yusrani Medina,
Dedi Kurnia Syah Putra²

^{1,2}Prodi Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹ayamedina22@gmail, redaksionis@gmail.com²

Abstrak

Program Dua Hijab, merupakan program televisi pertama di Indonesia yang membahas mengenai fashion hijab. Program Dua Hijab selalu di kemas dengan konsep yang kreatif dengan mengikuti perkembangan fashion hijab pada masa kini. Fashion muslimah menjadi garis besar program tersebut, tidak heran banyak masyarakat yang mencoba mengikuti program dua hijab setiap kali tayang, dan menjadi inspirasi banyak bagi wanita muslimah. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan melakukan penyebaran kuisioner kepada 100 responden. Responden dalam penelitian ini adalah Hijabers Community Bandung. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui seberapa besar perngaruh Program Dua Hijab TRANS 7 terhadap Fashion Hijab dan Perilaku Konsumtif Hijab serta mengukur korelasi antara Fashion Hijab terhadap perilaku konsumtif *fashion* hijabers di kalangan Hijabers Community Bandung. Berdasarkan hasil penelitian, maka diketahui bahwa diperoleh nilai t hitung sebesar 6,848. Artinya, terdapat pengaruh tayangan Program Dua Hijab terhadap *Fashion* Hijab pada Hijabers Community Bandung. Program Dua Hijab, juga memberikan pengaruh terhadap Perilaku Konsumtif Hijab pada kalangan Hijabers Community Bandung. Hal ini dilihat dari uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 6,411. Berdasarkan hasil perhitungan mengenai adanya hubungan antara Fashion Hijab dengan Perilaku Konsumtif didapat korelasi (r) sebesar 0,669% yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara Fashion Hijab dengan Perilaku Konsumtif Hijab. Dari hasil tersebut maka di dapat koefisien determinasi yaitu sebesar 44,8%.

Kata Kunci: Pengaruh Program Televisi, Fashion Hijab, Perilaku Konsumtif Fashion

Abstract

The Program Two Hijab, was the first television program in Indonesia to discuss Fashion hijab. The Program Two Hijab always in jewelry with a creative concept by following the development of Fashion hijab at the time now. Fashion dresses become an outline of the program, no wonder many people who are trying to follow the program two hijab every time appeared, and become an inspiration for many Muslim women. The methods in use in this research is a quantitative method by doing the spread of the questioner to 100 respondents. Respondents in this research is Hijabers Community Bandung. The purpose of this research is to know how much influence the Program Two Hijab TRANS 7 against Fashion Hijab and Consumptive Behavior the hijab as well as measuring the correlation between Fashion Hijab against consumptive behavior Fashion hijabers among Hijabers Community Bandung. Based on the results of research, then it is known that obtained the value of t count of 6,848. This means that there is the influence of the two programs show the hijab against Fashion Hijab at Hijabers Community Bandung. The program two hijab, also gives the influence of Consumptive behavior among the hijab at Hijabers Community Bandung. This is seen from t tests obtained the value of t count of 6,411. Based on the results of the calculation of the existence of the relationship between Fashion Hijab with Consumptive Behavior acquired correlation (r) of 0,669% which means there is a strong relationship between Fashion Hijab with Consumptive Behavior of hijab. From the result then in can drag coefficient determination of 44,8%

Keywords: *The Influence of television programs, Fashion Hijab, Consumptive Behavior Fashion*

1. PENDAHULUAN

Komunikasi tidak hanya dilakukan dengan cara melalui interpersonal saja. Banyak cara untuk melakukan komunikasi seperti melalui media cetak, televisi maupun melalui dunia maya. Itu lah yang di sebut dengan komunikasi massa. Komunikasi massa merupakan satu topik diantara banyak ilmu sosial dan hanya satu bagian dari lingkup penelitian dari komunikasi manusia (McQuail, 2010:17).

Televisi merupakan salah satu bagian dari komunikasi massa. Secara keseluruhan, konsumsi media di kota-kota baik di Jawa maupun Luar Jawa menunjukkan bahwa Televisi masih menjadi medium utama yang dikonsumsi masyarakat Indonesia (95%), disusul oleh Internet (33%), Radio (20%), Surat kabar (12%), Tabloid (6%) dan Majalah (5%) hal ini dikutip dari, hasil riset Nielsen pada tahun 2014, (dikutip dari web Nielsen yang akses pada tanggal 2 november 2016. Maka bisa dikatakan bahwa televisi masih menjadi pilihan masyarakat di Indonesia.

Salah satu stasiun televisi di Indonesia adalah TRANS7, TRANS7 merupakan suatu stasiun televisi dibawah naungan CT. Corp. CT Corp kelompok perusahaan yang dimiliki oleh konglomerat Chairul Tanjung. Program Dua Hijab, merupakan program dari stasiun televisi Trans 7. Program dua hijab adalah program televisi pertama di Indonesia yang membahas mengenai fashion hijab. Program ini dibawakan oleh dua desainer muda, yaitu Zaskia Sungkar dan Jenahara. Program Dua Hijab selalu di kemas dengan konsep yang kreatif dengan mengikuti perkembangan fashion hijab pada masa kini. Fashion muslimah menjadi garis besar program tersebut, tidak heran banyak masyarakat yang mencoba mengikuti program dua hijab setiap kali tayang, dan menjadi inspirasi banyak bagi wanita muslimah atau sering disebut dengan Hijabers dalam mengkreasikan fashion muslimah mereka. Penggunaan hijab oleh masyarakat Indonesia bukanlah fenomena yang baru, tetapi dengan adanya fashion hijabers ini merupakan sesuatu yang baru bagi budaya di Indonesia yang cukup terbilang populer. Melalui program dua hijab ini, fashion hijabers semakin beragam dan

semakin memiliki banyak pilihan. Dulu hijab merupakan kewajiban dan sebagai indentitas seorang muslimah, namun kini hijab dijadikan sebagai gaya atau *life style* dari seseorang. Fashion hijab, tentunya akan berkaitan dengan adanya sebuah perilaku di dalamnya.

Perilaku konsumtif adalah perilaku yang mengarah pada pola hidup dengan keinginan untuk membeli barang – barang yang kurang atau tidak di perlukan dan perasaan tidak puas selalu menyertai bila barang – barang yang di inginkan belum dimiliki. Keadaan seperti ini menjamur di kalangan remaja, khususnya putri (Dalam Lestari, 2006). Terkadang seorang wanita hanya membeli berdasarkan keinginan atau kemauan bukan berdasarkan kebutuhan.

Kota Bandung sangat potensial sebagai pusat mode busana muslim di dunia. Dia menyebutkan kawasan Buah Batu dan Pasar Baru yang selalu ramai dengan pembeli busana muslim, termasuk dari mancanegara, dengan total nilai transaksi hingga miliaran rupiah dalam sehari (sumber: <http://nasional.sindonews.com> diakses pada tanggal 8 November 2016 pukul 23.24). Selain menjadi pusat mode muslim, kota Bandung pun memiliki komunitas Hijabers Bandung.

Perkembangan fashion hijab pun membentuk adanya sebuah komunitas. Khususnya di Kota Bandung. Hijabers Community Bandung merupakan salah satu komunitas hijab di kota bandung.

Berdasarkan paparan diatas, peneliti bermaksud untuk mengangkat permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Program Dua Hijab TRANS 7 terhadap peningkatan fashion Hijaber dan Perilaku Konsumtif di kalangan Hijabers *Community* Bandung ?
2. Bagaimana Korelasi Fashion Hijab terhadap perilaku konsumtif *fashion* di kalangan Hijabers *Community* Bandung ?

2. TINJAUAN PUSTAKA

- *Komunikasi Massa*

Menurut Jalaluddin Rakhmat (1994: 50) komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan anonim melalui media cetak atau elektronik. Maka dapat dikatan

bahwa komunikasi tidak hanya disampaikan melalui secara langsung saja akan tetapi, komunikasi bisa juga melalui media massa lainnya. Menurut Harold D. Laswell (Wiryanto, 2000:3) komunikasi massa memiliki unsur – unsur seperti yang dia formulasikan dalam bentuk pertanyaan yaitu :

1. Unsur *who* (komunikator): Komunikator dalam komunikasi massa merupakan sebuah lembaga atau seorang yang bekerja dalam lembaga dan organisasi. Lembaga atau organisasi yang dimaksud merupakan lembaga perfilman, surat kabar, televisi dan radio.
2. Unsur *says what* (pesan): Komunikasi massa dapat memberikan pesan sebanyak – banyaknya kepada *audiens* yang sangat banyak. Pesan komunikasi seperti publicly, rapid, transient.
3. Unsur *in which channel*: Komunikasi massa memiliki unsur mekanik didalamnya. Tanpa unsur tersebut komunikasi massa tidak akan mampu menyebarkan pesan secara cepat dan luas.
4. Unsur *whom*: Unsur ini menyangkut mengenai siapa penerima pesan yang diberikan oleh komunikasi massa.
5. Unsur *with what effect*: Unsur efek yang ada di dalam komunikasi massa merupakan adanya perubahan – perubahan yang terjadi di dalam diri audiens. Perubahan yang terjadi bisa berupa sikap, ranah pengetahuan dan perilaku.

- **Fashion Hijab**

Kata fashion, dalam kamus Bahasa Inggris diartikan sebagai cara, kebiasaan, atau mode. Fashion juga biasa disebut dengan gaya. Adanya fashion, berkaitan dengan gaya hidup seseorang dan perilaku seseorang. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya, gaya hidup juga merupakan cerminan dari lingkungannya dan menggambarkan karakter seseorang tersebut (Kotler, 2000: 192). Kini hijab pun dijadikan sebuah adanya fashion. Dulu hijab merupakan identitas seorang muslim, namun kini hijab bisa dijadikan adanya sebuah tren dalam fashion. Fashion hijab dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai gaya hijab

(Devita, 2014:11). Dengan adanya istilah tersebut fashion hijab kini sebagai tren yang digandrungi oleh wanita muslimah. Adapun style hijab seperti: syar'i, modis, hijab berbentuk turban, pashmina dsb.

- **Perilaku Konsumtif Fashion**

Menurut Sumartono (2002) mengutip Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia yang mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah kecenderungan manusia untuk menggunakan konsumsi tanpa batas dan manusia lebih mementingkan faktor keinginan dari pada kebutuhan. Menurut Assuari (1987) di dalam bukunya menambahkan, bahwa perilaku konsumtif dapat terjadi karena:

- a. Seorang pembeli ingin tampak berbeda dari yang lain
- b. Kebanggaan akan penampilan dirinya
- c. Adanya sikap positif terhadap diskon/ potongan harga
- d. Ikut-ikutan
- e. Menarik perhatian orang lain

- **Teori Agenda Setting**

Fungsi dari agenda setting menurut Stephen W. Littlejohn & Karen Foss (2005:280) mengutip dari Rogers & Dearing adalah agenda setting merupakan proses linear yang terdiri dari 3 bagian yaitu:

- a. Agenda media (isu yang di bahas oleh media)
 - Visibilitas: Jumlah dan tingkat penonjolan berita yang dapat dilihat dari letak berita dan panjangnya (waktu dan ruang)
 - Tingkat Penonjolan bagi khalayak: Berkaitan dengan isi berita. Isi berita tersebut, sesuai atau tidak dengan kebutuhan audiens. Jadi dapat dikatakan bahwa apakah pesan berita tersebut relevansi dengan kebutuhan audiens
 - Valence: Cara pemberitaan dan cara penyajian dari sebuah topik yang diberikan. Hal ini berkaitan dengan perilaku audiens nantinya. Karena bagaimana audiens menanggapi sebuah topik yang di berikan melalui penyajiannya.
- b. Agenda Publik
 - Keakraban: Kesadaran khalayak akan topik tertentu merupakan derajat yang ada di

dalam kearaban. Adanya keakraban yang diberikan oleh agenda publik audiens sadar akan adanya isu atau topik yang diberikan oleh media massa.

- Penonjolan pribadi: Adanya relevansi kepentingan individu dengan ciri pribadi adalah pengertian dari penonjolan pribadi. Dimana audiens memberikan respon terhadap pesan yang ada di dalam media massa. Pesan yang ada didalam media massa berkaitan dengan kepentingan individu audiens.
- Kesenangan (*Favorability*): Media massa tentunya memberikan pesan yang disebut dengan komunikasi massa. Dalam agenda publik memberikan point apakah audiens tertarik dengan point yang diberikan atau justru sebaliknya topik tersebut tidak mampu menarik hati audiens, itulah yang di sebut dengan kesenangan dalam agenda publik yaitu pertimbangan senang atau tidak senang dengan topik.
- c. Agenda Politik
 - Dukungan (*support*)
 - Kemungkinan kegiatan (*likelihood action*)
 - Kebebasan Bertindak (*freedom of action*)

3. METODE PENELITIAN

Metode pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. jenis pada penelitian ini, menggunakan analisis deskriptif. Deskriptif, adalah jenis penelitian yang dilakukan untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi (Sekaran & Bougie, 2010: 105). Pada penelitian ini, digunakan dalam bentuk survei. Survei yang digunakan sebagai pengumpulan data, tersebut akan di bagikan dalam bentuk kuisioner.

Penelitian ini biasanya memiliki kerangka analisis yang dimulai dari persoalan yang bersifat umum ke khusus. Penelitian ini, menggunakan analisis data regresi sederhana, deskriptif serta koefisien determinasi. Digunakannya analisis data tersebut, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh serta hubungan yang ada di antara variabel. Penelitian digunakan dalam bentuk survei. Penelitian survei adalah penelitian dengan tidak

melakukan perubahan terhadap variabel-variabel yang teliti (Siregar 2013). Penelitian survey dilakukan baik menggunakan teknik wawancara maupun kuisioner. Namun peneliti melakukan survey untuk pengumpulan data menggunakan kuisioner. Kuisioner tersebut berupa pernyataan yang nantinya akan diisi oleh responden sesuai dengan anjuran.

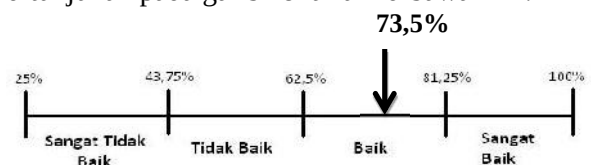
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

- Analisis Deskriptif

a. Tanggapan Responden Mengenai Program Dua Hijab

Menurut (Ardianto, 2004: 140 – 142) televisi memiliki faktor-faktor yang perlu diperhatikan agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima oleh para *audiens*. Berikut merupakan faktor – faktor yang harus diperhatikan seperti durasi, frekuensi, hingga Konten. Dari hasil yang telah didapat secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 10 pernyataan adalah 2800. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 2059 atau 73,5% dari skor ideal yaitu 2800. Dengan demikian Sub Variabel Tayangan Program Dua Hijab Trans 7 (X) berada pada kategori Setuju. Hal tersebut dapat diartikan bahwa para responden SETUJU dengan Program Dua Hijab. Mulai dari konten, tema, dan durasi yang di berikan oleh tayangan Program Dua Hijab mampu memikat hati para penontonnya.

Adapun tanggapan responden terhadap program Dua Hijab secara keseluruhan dapat ditunjukkan pada garis kontinum dibawah ini:



Gambar 1 Posisi Variabel Tayangan Dua Hijab Pada Garis Kontinum

b. Tanggapan Responden Mengenai Fashion Hijab pada Program Dua Hijab

Kata fashion, dalam kamus Bahasa Inggris di artikan sebagai cara, kebiasaan, atau mode. Fashion juga biasa di sebut dengan gaya. Adanya fashion, berkaitan dengan gaya hidup

seseorang dan perilaku seseorang. Kini hijabpun juga merupakan bagian dari fashion. Fashion hijab dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai gaya hijab (Devita, 2014:11). Dengan adanya istilah tersebut fashion hijab kini sebagai tren yang di gandrungi oleh wanita muslimah. Berikut ini merupakan tanggapan responden mengenai fashion hijab program dua hijab.

Adapun tanggapan responden terhadap Fashion Hijab pada Program Dua Hijab secara keseluruhan dapat ditunjukkan pada garis kontinum dibawah ini:



Gambar 1 Posisi Variabel Fashion Hijab Pada Program Dua Hijab di Garis Kontinum

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 4 pernyataan adalah 1120. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 777 atau 69,4% dari skor ideal yaitu 1120. Dengan demikian Variabel Fashion Hijab (Y1) berada pada kategori SETUJU. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa, tayangan Program Dua Hijab memberikan inspirasi serta perubahan mengenai fashion hijab. Para responden dalam penelitian ini juga setuju bahwa Program Dua Hijab mampu membuat mereka lebih tampil percaya diri dalam penampilan fashion hijab.

c. Tanggapan Responden Mengenai Perilaku Konsumtif Hijab pada Program Dua Hijab

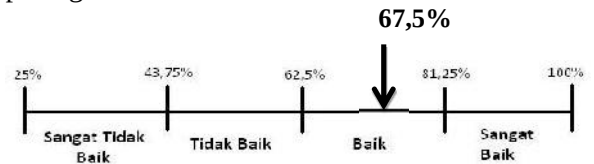
Menurut Sumartono (2002) mengutip Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia yang mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah kecenderungan manusia untuk menggunakan konsumsi tanpa batas dan manusia lebih mementingkan faktor keinginan dari pada kebutuhan. Menurut Assuari (1987) di dalam bukunya menambahkan, bahwa perilaku konsumtif dapat terjadi karena:

- Seorang pembeli ingin tampak berbeda dari yang lain
- Kebanggaan akan penampilan dirinya
- Adanya sikap positif terhadap diskon/potongan harga

d. Ikut-ikutan

e. Menarik perhatian orang lain

Adapun tanggapan responden terhadap program Dua Hijab secara keseluruhan dapat ditunjukkan pada garis kontinum dibawah ini:



Gambar 3 Posisi Variabel Perilaku Konsumtif pada Program Dua Hijab di Garis Kontinum

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 12 pernyataan adalah 3360. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 2646 atau 67,4% dari skor ideal yaitu 3360. Dengan demikian Variabel Perilaku Konsumen (Y2) berada pada kategori Setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Program Dua Hijab juga mampu mempengaruhi perilaku konsumtif hijab. Dengan adanya tayangan Program Dua Hijab, para responden dapat terpengaruh dalam berperilaku konsumtif. Hal ini bertujuan agar dapat merubah penampilan mereka.

- Analisis Regresi Sederhana

Regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara tayangan program dua hijab dengan fashion hijab serta perilaku konsumtif di kalangan Hijabers Community Bandung. Setelah dilakukan analisis data, didapat hasil sebagai berikut : (Dari output *software SPSS 13*)

$$Y = -2,086 + 0,448 X$$

Nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika tayangan Program Dua Hijab (X) bernilai nol atau Fashion Hijab (Y1) tidak dipengaruhi oleh tayangan Program Dua Hijab, maka rata-rata Fashion Hijab bernilai -2,086. Sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa jika variabel Tayangan Program Dua Hijab (X) meningkat sebesar satu satuan, maka Fashion Hijab (Y1) akan meningkat sebesar 0,448. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, yang artinya tayangan Program Dua Hijab memberikan pengaruh positif terhadap Fashion

Hijab pada Hijabers Community Bandung (semakin tinggi/kuat tayangan Program Dua Hijab, maka semakin berpengaruh terhadap Fashion Hijab nya)

$$Y_2 = 16,187 + 0,409 X$$

Nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika tayangan Program Dua Hijab (X) bernilai nol atau Perilaku Konsumtif (Y₂) tidak dipengaruhi oleh tayangan Program Dua Hijab, maka rata-rata Perilaku Konsumtif bernilai 16,187. Sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa jika variabel Tayangan Program Dua Hijab (X) meningkat sebesar satu satuan, maka Fashion Hijab (Y₂) akan meningkat sebesar 0,409. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, yang artinya tayangan Program Dua Hijab memberikan pengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif pada Hijabers Community Bandung (semakin tinggi/kuat tayangan Program Dua Hijab, maka semakin berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif Hijab nya).

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Sederhana Fashion Hijab

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16,187	2,081		7,780	,000
Y2	,409	,064	,614	6,411	,000

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Sederhana Perilaku Perilaku Konsumtif

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	-2,086	1,934		-	,285
X	,448	,065	,639	1,078	6,848,000

Analisis regresi linear sederhana adalah analisis regresi linear dengan jumlah variabel pengaruhnya hanya satu (Taniredja dan Mustafidah, 2011:87). Berdasarkan perhitungan di atas, yaitu pengaruh tayangan Dua Hijab dengan Fashion Hijab dapat diperoleh nilai t

hitung sebesar 6,848. Karena nilai t hitung (6,848) > t tabel (1,995), maka H₀ ditolak. Artinya, terdapat pengaruh tayangan Program Dua Hijab terhadap Fashion Hijab pada Hijabers Community Bandung. Sedangkan pada penelitian pengaruh tayangan Program Dua Hijab terhadap perilaku konsumtif diperoleh nilai t hitung sebesar 6,411. Karena nilai t hitung (6,411) > t tabel (1,995), maka H₀ ditolak. Artinya, terdapat pengaruh tayangan Program Dua Hijab terhadap Perilaku Konsumtif Hijab pada Hijabers Community Bandung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tayangan Dua Hijab mampu memberikan pengaruh terhadap fashion hijab dan perilaku konsumtif

- Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar variabel. Dalam hubungannya dengan korelasi, maka R² merupakan kuadrat dari koefisien korelasi yang berkaitan dengan variabel bebas (X) dan variabel Y (terikat). Korelasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan antar fashion hijab dengan perilaku konsumtif. Setelah di dapatkannya hasil korelasi, maka di dapat juga hasil dari koefisien determinasi. Adapun hasil data yang diperoleh oleh peneliti sebagai berikut:

Tabel 6. Analisis Korelasi Pearson Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,639 ^a	,408	,399	1,53382

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2016)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,639, yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara tayangan Program Dua Hijab dengan Fashion Hijab. Untuk mengetahui rendah atau kuat tidaknya suatu hubungan terpaan tayangan Program Dua Hijab terhadap Fashion Hijab dikalangan Hijabers Community Bandung maka nilai korelasi yang diperoleh dari analisis dijelaskan berdasarkan tabel interval koefisien korelasi sebagai berikut :

Tabel 7. Tabel Interval

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Jika di interpretasikan ke dalam tabel koefisien korelasi maka nilai 0,639 berada dalam interval 0,60 – 0,799. Artinya nilai tersebut tergolong dalam katagori yang kuat. Setelah di dapatkannya hasil korelasi maka didapat juga hasil dari koefisien determinasi. Uji determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya variabel (x) terhadap variabel (y) yang berarti pengaruh tayangan Program Dua Hijab terhadap Fashion Hijab. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 &= (0,639)^2 \times 100\% \\
 &= 40,8\%
 \end{aligned}$$

Koefisien determinasi dari hasil perhitungan didapat sebesar 40,8%. Hal ini menunjukkan bahwa tayangan Program Dua Hijab memberikan pengaruh sebesar 40,8% terhadap Fashion Hijab, sedangkan sisanya sebesar 59,2% Fashion Hijab dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di lakukan mengenai Pengaruh tayangan Program Dua Hijab terhadap Fashion Hijab dan Perilaku Konsumtif di kalangan Hijabers Community Bandung. Maka di peroleh beberapa kesimpulan, untuk menjawab beberapa identifikasi masalah pada penelitian ini. Berikut ini, merupakan kesimpulan yang di dapat oleh penulis sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini, peneliti mendapat hasil bahwa Adanya Tayangan Dua Hijab mampu meningkatkan Fashion Hijab sebab Program Dua Hijab mampu memberikan konten yang menarik dan menginspirasi para penontonnya mengenai Fashion Hijab. Fashion hijab dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai gaya hijab (Devita,2014:11). Dengan adanya istilah

tersebut fashion hijab kini sebagai tren yang di gandrungi oleh wanita muslimah. Hal tersebut diartikan bahwa wanita muslimah sangat memperhatikan fashion hijab mereka. Dan media mampu mempengaruhi untuk perkembangan fashion hijab.

2. Sebuah televisi, mempunyai peran penting terhadap pembentukan gaya hidup seseorang. Hal ini berpengaruh pada gaya hidup hedonisme remaja. Program Dua Hijab mampu mempengaruhi perilaku konsumtif fashion hijab pada penontonnya. Dalam penelitian ini juga menyatakan bahwa adanya penonjolan pribadi dalam teori agenda setting. Dimana adanya pengaruh yang diberikan oleh media berupa perubahan yang terjadi pada diri audiens.
3. Dari data yang telah di analisis, didapat hasil bahwa fashion hijab dan perilaku konsumtif memiliki hubungan yang kuat. Perilaku konsumtif tentunya memiliki hubungan dengan gaya hidup. Dalam jurnal (Ninawati,1999) gaya hidup atau lifestyle merupakan pola hidup, dan penggunaan waktu yang dimiliki seseorang. Gaya hidup sudah menjadi kebiasaan yang dimiliki setiap orangnya hal ini disebabkan juga oleh perkembangan fashion yang ada saat ini.

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan di atas, peneliti dapat memberikan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis.

- Saran Teoritis

Saran bagi penelitian selanjutnya yaitu diharapkan dapat memperluas objek penelitiannya dengan sampel yang lebih besar sehingga dapat memberikan penelitian yang lebih representative dengan menambahkan variabel yang belum diteliti yang kemungkinan dapat berpengaruh kepada tayangan Program Dua Hijab. Maka dengan itu peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat menerapkan serta menguji variabel lainya seperti meneliti mengenai hijab di jadikan sebagai sarana pencarian pendapatan, Program Dua Hijab mampu berpengaruh terhadap keputusan pemakaian hijab dan masih banyak objek yang harus diteliti.

- Saran Praktis

Berdasarkan simpulan yang diperoleh dari penelitian terkait pengaruh tayangan Program Dua Hijab terhadap Fashion Hijab dan Perilaku Konsumtif Hijab pada kalangan Hijabers Community Bandung, maka peneliti menyarankan para peneliti lainnya untuk memperluas kuantitas penelitian dengan mengganti atau menambahkan objek ataupun subjek hijabers di kota lainnya. Peneliti juga menyarankan agar Program Dua Hijab Mampu memberikan inspirasi dan konten yang lebih bermanfaat terhadap para penontonnya.

6. REFERENSI

- Agus, Widarjono. 2015. *Analisis Multivariat Terapan*. Yogyakarta : Penerbit UPP STIM YKPN
- Ardianto, E.L. 2004. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Assauri, Sofjan. 1987. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta Utara : Penerbit CV Rjawali.
- Bajari, Atwar. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi : Prosedur, Tren, dan Etika*. Bandung : Penerbit Simbiosis Rekatama Media.
- Baksin, Askurifai. 2010. *Jurnalistik Televisi Teori dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Daryanto, Muljo Rahardjo. 2016. *Teori Komunikasi*, Yogyakarta, Gava Media
- Imam, Ghazali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro
- Jalaluddin, Rakhmat. 1994. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi milenium Jilid 1. Jakarta: PT Ikrar Mandiriabadi.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa* McQuail, Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika
- Morissan, M.A. 2008. *Manajemen Media Penyiaran*. Jakarta: Kencana Muda,
- Notoatmodjo, Soekidjo. 2003. *Pendidikan Dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sthepen W. Littlejohn & Karen A. Foss. 2005. *Theories of Human Communication*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit CV Alfabeta.
- Sumartomo, 2002. *Terperangkap dalam Iklan*. Bandung: Alfa Beta.
- Tamburaka, Apriadi. 2012. *Agenda Setting Media Massa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Taniredja, Tukiran dan Hidayati Mustafidah 2011. *Penelitian Kuantitatif (sebuah pengantar)*. Bandung:Alfabeta.
- Werner J. Severin & James W. Tankard. (2005). *Teori Komunikasi : Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa* (edisi kelima). Jakarta: Kencana.
- Wiryanto. 2000. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : PT.Grasindo.
- Yunus,Syarifudin. 2010, *Jurnalistik Terapan*, Ghalia Indonesia

PENGARUH SEGMENTATION DAN TARGETING TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING UMKM MELALUI POSITIONING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Siti Agustina Rakhmawati Putri¹, Dr. Ida Nurnida R. M.M²

^{1,2}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹chikajaa@gmail.com, ²idanurida@gmail.com

Abstrak

Persaingan Bisnis saat ini semakin ketat ditandai dengan adanya fenomena Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) yang mulai diberlakukan pada tahun 2015 oleh karena itu, para pelaku usaha yang bergerak dibidang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dituntut untuk menciptakan keunggulan bersaingnya. Saung Bandung adalah salah satu perusahaan yang memiliki konsep sentra pariwisata yang mewadahi UMKM di wilayah Bandung dan Jawa Barat. Dengan demikian UMKM dapat membangun keunggulan bersaing pada usaha yang dimilikinya melalui Saung Bandung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh segmentasi dan *targeting* terhadap keunggulan bersaing melalui variabel *positioning* sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini menggunakan sampel dari 63 UMKM yang telah bergabung dengan Saung Bandung dan menjadi *tenant* dari 169 *tenant* aktif. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dan korelasi dengan analisis jalur model *intervening*. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa segmentasi dan *targeting* secara signifikan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing baik secara simultan maupun parsial. Segmentasi berpengaruh terhadap *positioning* secara simultan maupun parsial. Segmentasi dan *targeting* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing melalui variabel *intervening* yaitu *Positioning*.

Kata Kunci: Analisis Jalur, Keunggulan Bersaing, *Positioning*, *Segmentation*, *Targeting*, Variabel *intervening*

Abstract

The rivalry of business now very tight since MEA 2015 therefore every businessmen need to create their own competitive advantage. Saung Bandung is one of a company which have a tourism concept that accommodate the MSME's in Bandung and west Java. Therefore the MSME can create their own competitive advantage through Saung Bandung.. The purpose of this research to find out the influence of segmentation and targeting to competitive advantage through positioning as the intervening variable. This research use 63 sample from MSME's whom joined with Saung Bandung and become the tenant from 169 active tenants. This research methods is using correlation and descriptive analysis with path analysis intervening model. The result of calculation shows that segmentation and targeting influenced significantly towards competitive advantage simultaneously and partially. Segmentation influenced towards positioning simultaneously as well as partial. Segmentation and targeting influenced towards competitive advantage towards intervening variable that is positioning.

Keywords: *Competitive advantage, intervening variable, path analysis, positioning, segmentation, targeting*

1. PENDAHULUAN

Berlakunya kawasan terintegrasi ASEAN atau dikenal dengan sebutan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) dapat menjadi ancaman (*threat*) bagi para pelaku usaha, namun di sisi lain *threat* itu juga dapat berdampak positif, yaitu memaksa para pelaku usaha di Indonesia untuk mengembangkan usahanya, baik dari sisi kualitas produk hingga menciptakan strategi untuk mencapai konsumen yang diharapkan, sehingga mampu memiliki keunggulan bersaing (*Competitive Advantage*) untuk memenangkan persaingan dan menjadi pelaku usaha yang profesional.

Kota Bandung, menurut Hatta Radjasa memiliki potensi yang besar dalam tumbuhnya industri kreatif di Jawa Barat. Selama ini Kota Bandung dikenal dengan wisata kuliner, fesyen, belanja, dan lainnya sehingga seharusnya UMKM dapat memanfaatkan peluang ini untuk mengembangkan bisnisnya, tetapi pada nyatanya UMKM di kota Bandung masih sangat sulit untuk berkembang selain karena faktor pengetahuan dan teknologi yang minim, menurut Aan Andi Purnama selaku anggota DPRD di kota Bandung hal ini disebabkan oleh kurangnya perhatian pemerintah untuk memberikan pembinaan dan membantu UMKM untuk mencari pangsa pasarnya.

Saung Bandung merupakan bisnis sentra pariwisata yang berfungsi untuk mewadahi UMKM di kota Bandung dan membantu mereka untuk memasarkan produk yang ditawarkan kepada pengunjung yang disasarkan oleh Saung Bandung yaitu 70% untuk wisatawan dan 30% untuk umum atau masyarakat sekitar.

Segmentasi, penetapan target, dan penetapan posisi merupakan hal yang sangat berkaitan dan memiliki ketergantungan yang kuat karena inti pemasaran strategis modern menurut Tjiptono (2007) terdiri atas tiga langkah pokok (segmentasi, penetapan target, dan penetapan posisi). Dengan adanya ketiga aspek tersebut, pelaku usaha dapat memetakan secara jelas kepada siapa produk atau jasa mereka dapat dinikmati, dan mampu menghasilkan kesesuaian

yang lebih baik antara apa yang ditawarkan oleh perusahaan dan apa yang diharapkan pasar sehingga akan menciptakan keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing usaha mikro menurut Darsono (2013) terdiri dari keunggulan produk, keunggulan layanan, keunggulan citra, dan keunggulan biaya.

Adanya alasan-alasan yang telah dikemukakan di atas menarik minat penulis untuk membuat suatu penelitian pada perusahaan Saung Bandung sebagai bisnis ritel yang menanungi UMKM se-Bandung dan Jawa Barat karena strategi yang dilakukan oleh Saung Bandung banyak atau sedikitnya pasti akan mempengaruhi keunggulan bersaing UMKM yang bergabung baik dari segi keunggulan produk, keunggulan pelayanan, pencitraan, maupun keunggulan dari segi biaya. Judul penelitian ini adalah “Pengaruh *Segmentation* dan *Targeting* Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Melalui *Positioning* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada UMKM Anggota Saung Bandung)”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UMKM di Saung Bandung dan apakah pengaruh yang diberikan signifikan. Penelitian ini termasuk kedalam penelitian deskriptif korelasi, tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *segmentation* dan *targeting* terhadap keunggulan bersaing UMKM anggota Saung Bandung melalui *positioning* sebagai variabel *intervening*.

2. KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Segmentasi pasar bisa diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam

hal kebutuhan, keinginan, perilaku, dan atau respon terhadap program pemasaran spesifik (Tjiptono dan Chandra, 2012). Beberapa tipe segmentasi pasar adalah sebagai berikut:

- Geografi (*Geographic*), sebagai contoh: negara, kota, benua.
- Demografi (*Demographic*), sebagai contoh: umur, jenis kelamin, pendapatan.
- Psikografi (*Psychographic*), sebagai contoh: kelas sosial, gaya hidup.
- Perilaku (*Behavioral*), sebagai contoh: skala penggunaan produk.

Penetapan sasaran ini akan memudahkan perusahaan untuk mengalokasikan produk dan jasa pada konsumen yang dituju (akan lebih fokus). Perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola pemilihan pasar sasaran sebagai berikut :

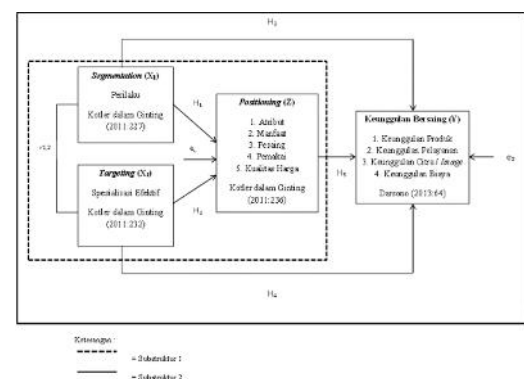
- 1) Konsentrasi segmen tunggal, yaitu perusahaan hanya memilih satu segmen yang potensial
- 2) Spesialisasi selektif, yaitu memilih sejumlah segmen yang dapat dilayani sesuai dengan kemampuan perusahaan
- 3) Spesialisasi produk, membuat produk untuk segmen tertentu
- 4) Spesialisasi pasar, yaitu perusahaan melayani banyak pasar
- 5) Cakupan pasar, yaitu perusahaan berusaha melayani seluruh kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan

Penentuan posisi adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak pelanggannya. Penetapan posisi menurut Tjiptono dan Chandra dapat dilakukan dalam 13 cara yaitu, berdasarkan atribut, manfaat, penggunaan, pemakai, pesaing, kategori produk, kualitas atau harga, *parentage positioning*, berdasarkan manufaktur, berdasarkan komponen produk, berdasarkan *endorsement*, berdasarkan *proenvironment*, dan berdasarkan geografis.

Keunggulan Bersaing (*Competitive Advantage*)

Darsono (2013) menggabungkan konsep-konsep yang dilakukan oleh Michael Porter (1998 dan 2011), Longenecker, Moore & Petty (2003), Hitt, Ireland & Hoskinson (2008), Hill & Jones (2009). Konstruk yang dibangun disesuaikan dengan indikator-indikator yang terdapat pada keunggulan bersaing untuk usaha mikro yang sesuai dengan karakteristik yang dimilikinya. Dimensi yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Keunggulan Produk, yaitu produk memiliki perbedaan dengan produk-produk lainnyayang ditawarkan oleh pesaing
2. Keunggulan Layanan, yaitu layanan yang diberikan kepada konsumen yang menggunakan produk seperti layanan *delivery*, dan sebagainya
3. Keunggulan Citra (*image*), yaitu keunggulan yang menonjolkan citra produk yang lebih baik dibandingkan pesaing
4. Keunggulan biaya, yaitu keunggulan dalam mengelola biaya-biaya operasional seperti biaya produksi, biaya teknologi, dan sebagainya sehingga dapat mempertahankan dan atau mungkin meningkatkan kualitas yang ada.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. HASIL DAN PEMBAHASAN Analisis Deskriptif

a. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Segmentasi

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel segmentasi berdasarkan kejadian, didapatkan hasil sebesar 79,89% yang artinya UMKM meyakini bahwa pada hari-hari libur nasional atau *weekend* Saung Bandung dipenuhi oleh pengunjung dari sektor wisatawan yang datang ke Bandung.

Pada variabel segmentasi berdasarkan manfaat didapatkan hasil sebesar 85,1% artinya UMKM anggota Saung Bandung meyakini bahwa pengunjung yang datang ke Saung Bandung karena ingin berbelanja produk-produk khas Bandung dan Jawa Barat.

Sebesar 85,31% UMKM anggota Saung Bandung meyakini bahwa pengunjung yang datang ke Saung Bandung adalah konsumen yang kebutuhannya potensial untuk dilayani oleh Saung Bandung dan oleh UMKM anggota Saung Bandung.

Terakhir pada variabel segmentasi berdasarkan tingkat pemakaian diperoleh hasil sebesar 77,78% artinya UMKM anggota Saung Bandung meyakini bahwa pengunjung yang datang ke Saung Bandung berpotensi untuk menjadi pembeli dengan tingkat pemakaian berat atau berulang, pengunjung dapat kembali lagi ke Saung Bandung untuk berbelanja produk khas Bandung dan Jawa Barat. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan, pengunjung yang datang mayoritas adalah dari sektor wisatawan baik domestik maupun internasional dan para wisatawan ini umumnya datang saat ada hari-hari libur besar (libur nasional), dan hari-hari *event* penting di Bandung seperti PON, tahun baru, dan sebagainya dan pengunjung umumnya ingin berbelanja produk-produk khas Bandung dan Jawa Barat untuk dijadikan sebagai oleh-oleh untuk keluarga.

b. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Targeting

Pada hasil analisis deskriptif variabel *targeting* atau penetapan sasaran sebesar 85,91% UMKM anggota Saung Bandung meyakini

bahwa pengunjung wisatawan dan pengunjung umum sudah sesuai dengan potensi dan sumber daya yang dimiliki oleh Saung Bandung. Berdasarkan observasi awal, Saung Bandung dapat melayani kebutuhan para pengunjung mulai dari penjelasan produk UMKM yang dijual, dan mampu melakukan *restock* tepat waktu sehingga *display* tidak kosong.

c. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Positioning

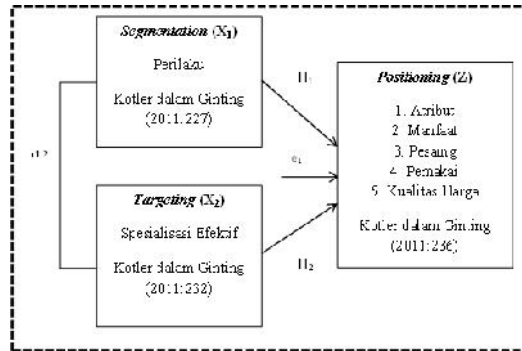
Pada variabel *positioning* didapatkan hasil 85,40% artinya, anggota UMKM Saung Bandung meyakini bahwa penetapan posisi Saung Bandung telah sesuai dengan citra khas Bandung dan Sunda dan sesuai dengan tujuan Saung Bandung. Pada observasi awal yang dilakukan kegiatan *positioning* yang dilakukan oleh Saung Bandung telah cukup baik untuk dilakukan.

d. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel keunggulan bersaing UMKM yang dilakukan oleh Saung Bandung diperoleh hasil sebesar 87,06% yang artinya bahwa UMKM yang menjadi *tenant* di Saung Bandung dapat menciptakan keunggulan bersaingnya baik dari segi produk, segi pelayanan, segi citra, dan segi biaya. Berdasarkan observasi awal, sebelumnya produk UMKM tidak terlalu menarik dari segi atribut, harga, dan kualitas namun setelah mengikuti Saung Bandung perlahan-lahan UMKM yang bergabung mulai melakukan evaluasi produknya agar lebih baik lagi untuk dinikmati oleh konsumen.

Analisis Jalur

Dalam penelitian ini terdapat dua substruktur yang harus diuji model dan perhitungan langsung maupun tidak langsung. Bentuk substruktur 1 adalah sebagai berikut :



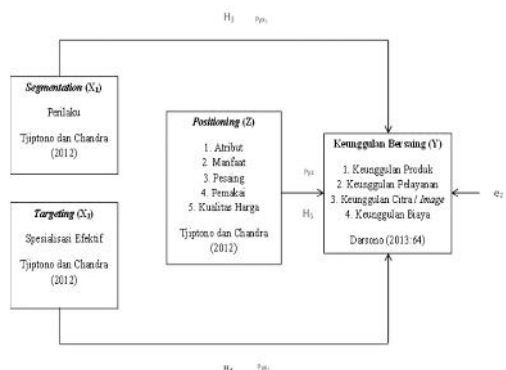
Gambar 2. Substruktur 1

Persamaan struktural untuk substruktur 1 adalah sebagai berikut :

$$Z = \rho_{zx_1}X_1 + \rho_{zx_2}X_2 + \rho_{x_3}\epsilon_1$$

Besar koefisien residu ϵ_1 dapat dihitung dengan rumus :

$$\epsilon_1 = \sqrt{(1 - R^2)}$$



Gambar 3. Substruktur 2

Persamaan struktural untuk substruktur 2 adalah sebagai berikut :

$$Y = \rho_{yx_1}X_1 + \rho_{yx_2}X_2 + \rho_{yz}Z + \epsilon_2$$

Besar koefisien residu ϵ_2 dapat dihitung dengan rumus :

$$\epsilon_2 = \sqrt{(1 - R^2)}$$

a. Koefisien Korelasi

Untuk melakukan analisis jalur, sebelumnya harus melakukan uji korelasi. Tujuannya untuk mengetahui korelasi antar variabel. Hasil yang diperoleh adalah hubungan antar variabel bernilai kuat hingga sangat kuat, artinya dapat dilanjutkan kembali untuk tahap analisis jalur selanjutnya.

Tabel 1 Hasil Uji Korelasi

Correlations					
	X1	X2	Z	Y	
X1	1	.829**	.728**	.822**	
		.000	.000	.000	
	63	63	63	63	
X2	.829**	1	.871**	.846**	
	.000		.000	.000	
	63	63	63	63	
Z	.728**	.871**	1	.748**	
	.000	.000		.000	
	63	63	63	63	
Y	.822**	.846**	.748**	1	
	.000	.000	.000		
	63	63	63	63	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

b. Uji Asumsi Klasik

Dalam hasil uji asumsi klasik pada substruktur satu maupun substruktur kedua dengan menggunakan uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas semuanya menunjukkan hasil bahwa data berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas dan tidak terjadi multikolinieritas, artinya instrumen penelitian dapat dilakukan untuk tahap selanjutnya analisis jalur.

c. Pengujian Model dan Hipotesis

Setelah dilakukan pengujian model pada substruktur 1 dan 2 dengan menggunakan uji simultan dan uji parsial pada masing-masing substruktur ditemukan pada substruktur pertama variabel *targeting* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *positioning* saat dilakukan dengan uji parsial, oleh karena itu dilakukan pengujian ulang dengan menggunakan *trimming*. Dengan pengujian ulang maka bentuk substruktur 1 mengalami perubahan. Besarnya nilai koefisien residu ϵ_1 adalah :

$$\epsilon_1 = \sqrt{(1 - R^2)}$$

$$\epsilon_1 = \sqrt{(1 - 0,53^2)}$$

$$\epsilon_1 = \sqrt{(1 - 0,2809)}$$

$$\varepsilon_1 = \sqrt{(0,7191)} = 0,85$$

Besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel lain selain *segmentation* yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini terhadap variabel *positioning* adalah 0,85 atau 85%. Maka persamaan substruktur pertama yang baru adalah :

$$Y = \rho_{zx_1}X_1 + e_1$$

$$Y = 0,728X_1 + 0,85$$

Pada pengujian model substruktur kedua semua variabel memiliki pengaruh yang signifikan sehingga tidak perlu dilakukan pengujian ulang dengan model *trimming*. Besarnya nilai koefisien residu e_2 adalah :

$$E_2 = \sqrt{(1 - R^2)}$$

$$E_2 = \sqrt{(1 - 0,79^2)}$$

$$E_2 = \sqrt{(1 - 0,6241)}$$

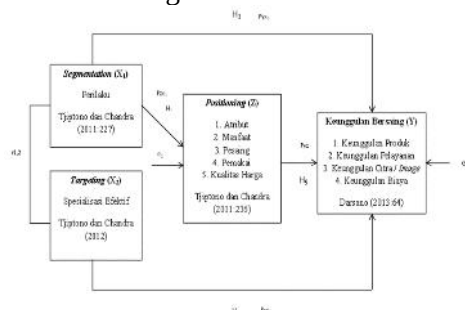
$$E_2 = \sqrt{(0,3759)} = 0,613$$

Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa besarnya nilai varians yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel *segmentation* dan *targeting* terhadap keunggulan bersaing melalui *positioning* adalah 0,613 atau sebesar 61.3%. Hasil persamaan substruktur dua adalah :

$$Y = \rho_{yx_1}X_1 + \rho_{yx_2}X_2 + \rho_{yz}Z + \varepsilon_2$$

$$Y = 0,247X_1 + 0,474X_2 + 0,251Z + 0,613$$

Dengan demikian model baru untuk melakukan perhitungan analisis jalur yang dapat dibuat adalah sebagai berikut :



Gambar 4. Bentuk Keseluruhan Koefisien Jalur

d. Perhitungan Langsung dan Tidak Langsung

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan maka diperoleh hasil perhitungan langsung dan tidak langsung sebagai berikut :

Tabel 2 Perhitungan Langsung dan Tidak Langsung Substruktur 1

JALUR	PENGARUH LANGSUNG TERHADAP Z	PENGARUH TIDAK LANGSUNG MELALUI		TOTAL PENGARUH
		X ₁	X ₂	
X ₁	53%	-	0%	53%
X ₂	0%	60,35%	-	60,35%

Tabel 3 Perhitungan Langsung dan Tidak Langsung Substruktur 2

JALUR	PENGARUH LANGSUNG TERHADAP Y	PENGARUH TIDAK LANGSUNG			TOTAL PENGARUH KESELURUHAN
		X ₁	X ₂	Z	
X ₁	6,10%	-	9,71%	4,51%	20,32%
X ₂	22,47%	9,71%	-	15,15%	47,33%
Z	6,31%	-	-	-	6,31%

Apabila dilihat secara teoritis, pada variabel *targeting* tidak terjadi pengaruh yang signifikan terhadap *positioning* dikarenakan penetapan target merupakan langkah lanjutan dari segmentasi. Penetapan target merupakan proses dimana mengevaluasi segmen-segmen pasar yang akan dituju dan mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen (Kotler), oleh karena itu, untuk melakukan penetapan posisi harus melakukan segmentasi terlebih dahulu, baru kemudian melakukan *positioning*.

Kotler & Keller (2014) mengatakan “All marketing strategy is built on segmentation, targeting, and positioning. A company discovers different needs and groups of consumers in the marketplace, targets those it can satisfy in a superior way, and then positions its offerings so the target market recognize its distinctive offerings”.

Dapat disimpulkan bahwa untuk melakukan positioning tahap yang harus dilewati adalah -

segmentasi, penetapan target, kemudian penetapan posisi. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien residu pada substruktur 1 juga ditemukan hasil bahwa segmentasi hanya mempengaruhi penetapan posisi sebesar 15% sisanya sebanyak 85% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Kotler & Keller (2014) mengatakan “*Deciding on Positioning requires : (1) choosing a frame of reference by identifying the target market and relevant competition, (2) identifying the optimal points-of-parity and points-of-difference brand associations given that frame of reference including emotional branding, and (3) creating a brand mantra summarizing the brand’s positioning and essence*”. Adanya pernyataan tersebut menguatkan alasan bahwa segmentasi dan penetapan target adalah langkah awal untuk menciptakan *positioning*.

Berdasarkan pengujian model dengan menggunakan uji simultan dan uji parsial pada substruktur 2, hasil yang diperoleh adalah variabel independen yang terdiri dari segmentasi dan penetapan target, serta variabel *intervening* yaitu penetapan posisi yang dilakukan oleh Saung Bandung berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM anggota Saung Bandung, dengan demikian tidak dilakukan perubahan model dan uji ulang model substruktur dengan *trimming*.

Berdasarkan hasil koefisien residu, variabel lain selain segmentasi, penetapan target, dan penetapan posisi yang mempengaruhi keunggulan bersaing UMKM sebesar 61,3%, sisanya adalah 38,7%. Berdasarkan landasan teoritis hal ini disebabkan karena segmentasi, penetapan target, dan penetapan posisi adalah strategi yang diciptakan oleh Saung Bandung, untuk membangun keunggulan bersaingnya UMKM memerlukan strategi-strategi lainnya yang harus dikembangkan dari usahanya, dan tentunya UMKM anggota Saung Bandung harus memiliki diferensiasi dan *positioning* yang kuat untuk menguatkan keunggulan bersaingnya.

Kotler dan Keller (2014) mengatakan bahwa *Points of Difference* dan *Points of Parity* merupakan hal utama yang penting dalam bisnis

kecil, “*Clearly defined POP’s and POD’s are particularly important to small business*”.

4. KESIMPULAN

1. Segmentasi dan *targeting* yang dilakukan oleh Saung Bandung berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UMKM anggota Saung Bandung berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial.
2. Pengujian model dengan *trimming* dilakukan karena variabel *targeting* tidak menunjukkan hasil yang signifikan. Hasil yang didapatkan dengan uji model *trimming* adalah segmentasi berpengaruh signifikan secara simultan dan secara parsial.
3. Berdasarkan hasil perhitungan, segmentasi dan *targeting* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing melalui variabel *positioning* sebesar 15,15%.

5. REFERENSI

- Darsono, N. (2013). *Orientasi Kewirausahaan dan Keunggulan Bersaing serta Kinerja Usaha Mikro*. Aceh: Badan Penerbit Universitas Syiah Kuala Darussalam Banda Aceh.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: C.V. Andi Publisher.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta: C.V Andi Offset (Penerbit Andi).

PENGARUH LITERASI KEUANGAN TERHADAP MINAT MENABUNG (STUDI PADA SISWA SMA DI KOTA BANDUNG)

Dwi Lestari¹, Arlin Ferlina M. Trenggana².

^{1,2} Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹dwilestaridarwin@gmail.com, ²arlin.fmt@gmail.com

Abstrak

Literasi keuangan di Indonesia masih rendah, berdasarkan survei yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan pada tahun 2013 pada 20 provinsi di Indonesia dengan 8000 responden. Selain itu, beberapa penelitian memperlihatkan hasil bahwa kesadaran minat menabung di kalangan anak SMA masih rendah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan terhadap minat menabung siswa/i di Kota Bandung. Teknik pengambilan sampel menggunakan *proportionate stratified random sampling* dengan mengambil sampel dari anggota populasi secara acak dan berstrata secara proporsional. Dari total populasi sebanyak 67.285 didapat sampel sebanyak 400 siswa/i. Penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner. Data yang ada dianalisis dengan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung sebesar 79,57% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: Literasi Keuangan, Minat Menabung, Siswa SMA

Abstract

Financial literacy in Indonesia is still low, based on a survey conducted by the Financial Services Authority in 2013 in 20 provinces in Indonesia with 8000 respondents. In addition, several studies have shown that awareness of saving interest among high school students is still low. This study aims to determine the effect of financial literacy on the saving interest. This study aims to determine the effect of financial literacy on student saving interest in Bandung. The sampling technique used is proportionate stratified random sampling by taking samples randomly from stratified proportional population members. With the total population of 67,285 obtained sample of 400 student. This study used primary data in the form of questionnaires. Existing data were analyzed by simple linear regression. The results showed that financial literacy significantly influence the saving interest by 79.57% and the rest influenced by other factors not examined.

Keywords: Financial Literacy, Saving interest, High School Students

1. PENDAHULUAN

Literasi keuangan di Indonesia masih rendah, berdasarkan survei yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan pada tahun 2013 pada 20 provinsi di Indonesia dengan 8000 responden, yang menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan masyarakat Indonesia sebesar 21,84 persen dengan tingkat inklusi sebesar 59,7 persen, juga mendapati tingkat inklusi keuangan kelompok siswa baru mencapai 44 persen. Padahal secara statistik, jumlah pelajar SD, SMP, dan SMA sebanyak 49,8 juta siswa. (OJK, www.ojk.co.id).

Berdasarkan peraturan otoritas jasa keuangan nomor 76 /POJK.07/2016 definisi dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) bahwa literasi keuangan adalah pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan, yang mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dalam rangka mencapai kesejahteraan. (OJK, www.ojk.co.id). Sedangkan, menurut rancangan peraturan otoritas jasa keuangan nomor /POJK.07/2016 bahwa Inklusi keuangan adalah ketersediaan akses bagi masyarakat untuk memanfaatkan produk dan/ atau layanan jasa keuangan di lembaga jasa keuangan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan masyarakat dalam rangka mewujudkan kesejahteraan.

Dalam rangka memberi pemahaman literasi keuangan kepada masyarakat, OJK bekerja sama dengan Kemendikbud sejak tahun 2014 melakukan kegiatan sosialisasi literasi keuangan dengan sasaran utamanya adalah para siswa sekolah dasar (SD) hingga tingkat Sekolah Menengah Atas (SMA) (Okezone.com). Upaya OJK dan kemendikbud adalah menyusun buku edukasi keuangan tingkat SMA dan Sekolah Menengah Pertama (SMP) dengan judul “Mengenal OJK dan Industri Jasa Keuangan” yang kemudian dilanjutkan dengan penyusunan buku edukasi keuangan tingkat Sekolah Dasar (SD) untuk kelas IV dan V dengan judul “Mengenal Jasa Keuangan” (OJK, diakses 2 Desember 2016). Tujuannya agar dapat mendidik anak untuk mampu mengendalikan diri

dalam menggunakan uang yang dimilikinya secara bijak. Selain itu, kegiatan menabung dapat melatih anak dalam mengelola keuangan secara bertahap sehingga pada saatnya nanti anak dapat tumbuh menjadi masyarakat yang terampil dalam pengelolaan keuangan. Diharapkan dengan adanya sosialisasi yang dilakukan dapat mengubah paradigma berpikir tentang penggunaan dan pengelolaan uang. Dengan melakukan pengelolaan finansial pribadi secara sederhana maka akan tercipta *well-literate* (fe.uny.ac.id).

Selain itu dalam siaran Pers OJK NO. SP-73/DKNS/OJK/9/2015 disampaikan bahwa pemerintah dalam hal ini adalah OJK juga mengeluarkan layanan “Simpanan Pelajar” (SimPel) khusus untuk para pelajar (OJK, diakses pada 23 Oktober 2016). Total lebih dari 750 ribu rekening SimPel yang mencakup siswa di lebih dari 12.300 sekolah se-Indonesia. Sebanyak 570 ribu di antaranya digunakan juga untuk penyaluran program bantuan Indonesia Pintar untuk siswa tingkat SMA (Merdeka.com). Berdasarkan Siaran Pers Ojk pada bulan Juli 2016, Jumlah rekening Tabungan SIMPEL sampai dengan bulan juni 2016 terdapat 1,6 juta rekening. (Ojk, www.ojk.go.id)

“Simpel” pertama diluncurkan oleh Presiden Ri, Joko widodo dan diikuti oleh 8 bank umum (Bank Mandiri, BNI, BRI, BCA, BTN, Bank Permata, Bank Jabar-Banten dan Bank Jatim) dan 6 bank umum syariah (Bank Muamalat, Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah, BNI Syariah, BCA Syariah, dan Panin Syariah) pada 8 september 2015 di SMA negeri 68 di Jakarta. (OJK). Bank BJB bekerjasama dengan “simpler” dilakukan di SMAN 3 Bandung, SMAN 5 Bandung, SMAN 7 Bandung, dan SMAN 24 Bandung. Bank BCA bersama “simpler” dilakukan di SMAN 7 Bandung, SMAN 23 Bandung, SMAS BPK Penabur, SMA Sumatera 40.

Pelajar SMA dipilih sebagai objek penelitian karena berada di usia sekitar 15-18 tahun. Pada usia tersebut, seseorang diharapkan mampu untuk berfikir dan bertindak secara

bijaksana termasuk dalam mengelola keuangan mereka karena untuk menghadapi dunia perkuliahan apalagi mereka yang memutuskan untuk merantau (Okezone.com)

Beberapa penelitian memperlihatkan hasil bahwa kesadaran minat menabung di kalangan anak SMA masih rendah, pernyataan tersebut dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Dakhi (2014), Abdallah dan Lubis (2014), Firmayansyah (2012), Aiyub (2007), dan Mahmood et.al. (1998).

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti terhadap 30 siswa/i SMA di Bandung didapatkan hasil bahwa 7 siswa/i melakukan penganggaran dengan baik. Dan sisanya tidak melakukan penganggaran terhadap uang saku yang didapatkan. Dari 7 siswa yang melakukan penganggaran hanya 2 siswa yang konsisten mengikuti anggaran yang telah ditetapkan. 17 dari 30 siswa meminta uang saku diluar yang telah diberikan sebelumnya, seperti untuk main bersama teman-teman dan membeli barang yang diinginkan.

Survei yang dilakukan peneliti kepada siswa/i SMA di kota Bandung, kepada 25 siswa/i SMA di kota Bandung yang terdiri dari 12 siswa dan 13 siswi pada tanggal 4 November 2016. Diketahui pelajar SMA di Bandung pada umumnya diberi uang jajan Rp 200.000 – 750.000 per bulan. Ternyata 17 dari 25 siswa/i tersebut kurang memiliki kemampuan dalam mengendalikan pengeluarannya. Dibuktikan dengan kebiasaan pelajar dalam menggunakan uang sakunya untuk membeli makanan, pergi ke bioskop, pergi bersama teman-teman, dan membeli barang-barang yang diinginkannya. Artinya hanya 8 dari 25 siswa/i tersebut yang *well-literate* yang terdiri dari 3 siswa dan 5 siswi. Selain itu, kebiasaan menabung hanya ditunjukkan oleh 10 dari 25 siswa/i tersebut yang terdiri dari 6 siswa dan 4 siswi.

Minat menabung salah satunya dipengaruhi oleh literasi keuangan pernyataan ini sebagaimana dihasilkan dari penelitian Wahana (2014) yang meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku mahasiswa dalam

menabung studi kasus pada mahasiswa S1 FEB Undip Tembalang, Sirine dan Utami (2016) yang meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku menabung dikalangan mahasiswa, Larasati (2016) penelitian tentang pengaruh literasi keuangan dan *peer influence* terhadap *intense* menabung pada karyawan dewasa muda, Thung et al (2012) meneliti *Determinants of saving behavior among the university students in Malaysia*, Mahdzan dan Tabiani (2013) yang meneliti tentang *the impact of financial literacy on individual saving: an exploratory study in the Malaysian context*.

2. KAJIAN PUSTAKA

Literasi Keuangan

Menurut *Program International for Student Assesment* (PISA, 2015) literasi keuangan adalah pengetahuan dan pemahaman tentang konsep-konsep keuangan dan risiko, dan keterampilan, motivasi dan kepercayaan diri untuk menerapkan pengetahuan dan pemahaman tersebut untuk membuat keputusan yang efektif di berbagai konteks keuangan, untuk meningkatkan kesejahteraan keuangan individu dan masyarakat, dan untuk memungkinkan partisipasi dalam kehidupan ekonomi. Sehingga secara khusus, literasi keuangan mengacu pada pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menangani tantangan keuangan dan keputusan dalam kehidupan sehari-hari.

Otoritas Jasa Keuangan mendefinisikan bahwa literasi keuangan adalah rangkaian proses atau aktivitas untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skill*) dan keyakinan (*confidence*) konsumen dan masyarakat luas sehingga mereka mampu mengelola keuangan pribadi lebih baik.

Menurut Lusardi dan Mitchell (2007) mendefinisikan literasi keuangan sebagai pengetahuan keuangan dan kemampuan dalam mengaplikasikannya (*knowledge and ability*) di kehidupan sehari-hari dengan tujuan mencapai kesejahteraan.

Menurut Servon dan Kaestner (2008) menyatakan bahwa literasi keuangan adalah

kemampuan seseorang untuk mengerti dan menggunakan konsep keuangan. Dan Menurut Huston (2010) menyatakan bahwa literasi keuangan adalah kemampuan yang dapat membantu seseorang untuk membuat keputusan finansial secara efektif. Orang-orang yang melek finansial seharusnya sudah mengerti konsep dasar finansial seperti tingkat suku bunga, tingkat inflasi, suku bunga gabungan dan resiko.

Menurut Remund (2010) bahwa literasi keuangan adalah ukuran derajat seseorang mengerti konsep utama finansial dan memiliki kemampuan dan kepercayaan diri untuk mengelola keuangan pribadi melalui pengambilan keputusan yang tepat, cepat, jangka panjang namun tetap memikirkan kejadian-kejadian dan perubahan kondisi ekonomi.

Minat Menabung

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2015), minat dapat diartikan sebagai sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu gairah atau keinginan. Sedangkan secara etimologi pengertian minat adalah perhatian, kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu keinginan. Sedangkan menurut istilah ialah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu (Mappiare, 1997).

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia juga mengartikan menabung adalah menyimpan uang dalam celengan, bank dan pos. Serta menurut pakar ekonomi Keynesian (2016) menabung terdiri dari sisa saat biaya pengeluaran konsumsi seseorang dikurangkan pada jumlah pendapatan yang seseorang peroleh pada suatu waktu. Sedangkan menurut Kamus Internasional Merriam dan Webster menabung adalah menyimpan uang di banding menggunakannya. Menyimpan dalam hal ini menurut Merriam dan Webster adalah menyisihkan untuk disimpan. Sedangkan pendapat Rini (2006) sebagaimana dikutip oleh Anggraini (2013) dan Putra (2011) secara luas menabung dapat diartikan sebagai

suatu kegiatan menyisihkan sebagian dari pendapatannya untuk dikumpulkan sebagai cadangan dihari depan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana. Populasi dari penelitian ini adalah siswa/i SMA di Kota Bandung. Sampel dari penelitian ini adalah 400 siswa/i di Kota Bandung. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan menggunakan metode *proportionate stratified random sampling*. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa kuesioner.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel literasi keuangan (x) terhadap variabel minat menabung (y)

Tabel 1. Uji Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	2.317	1.203			1.926	.055
LK	.405	.101	.892		3.928	.000
TOT					9.284	.000

a. Dependent Variable: MMTOT

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 1 menggunakan model persamaan regresi linier sederhana yaitu sebagai berikut :

$$Y = \alpha + bX$$

$$Y = 2,317 + 0,405X$$

Berdasarkan model persamaan tersebut dapat diartikan bahwa nilai koefisien regresi variabel literasi keuangan bernilai positif, yaitu 0,405. Hal ini menunjukkan bahwa variabel

literasi keuangan berpengaruh secara positif terhadap minat menabung. Jika variabel literasi keuangan ditingkatkan sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka pembentukan variabel minat menabung akan bertambah sebesar 0,405.

Uji-T

Pengujian hipotesis secara parsial atau uji-t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Untuk menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus:

1. Derajat kebebasan (df) = (n-k-1) dan tingkat kesalahan (α) = 5%
2. n = jumlah sampel, n = 400
3. k = jumlah variabel yang digunakan, k = 2
4. Maka: derajat bebas (df) = n-k-1 = 400-2-1 = 397

Uji t yang dilakukan adalah uji dua arah, maka t_{tabel} yang digunakan adalah $t_{0,05(397)} = 1.965957$

Tabel 2. Hasil Uji T Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	.317	.203		.926	.055
LK	.405	.010	.892	9.284	.000

a. Dependent Variable: MMTOT

Berdasarkan tabel 2 di atas diketahui bahwa $t_{hitung} (39,284) > t_{tabel} (1.965957)$ dan tingkat signifikansi $0,005 < 0,00$. Artinya bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima maka literasi keuangan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat menabung.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3
Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.892 ^a	.795	.794	3.64938

a. Predictors: (Constant), LKTOT

b. Dependent Variable: MMTOT

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,892 dan R^2 adalah 0,795. Angka tersebut digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi literasi keuangan terhadap minat menabung. Cara untuk menghitung R^2 sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = (0,892)^2 \times 100\% = 79,57\%$$

Angka tersebut menunjukkan koefisien determinasi (KD) sebesar 79,57%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen yaitu literasi keuangan terhadap variabel dependen yaitu minat menabung adalah sebesar 79,57% sedangkan sisanya 20,43% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Literasi keuangan pada responden siswa/i SMA di kota Bandung secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman tentang literasi keuangan pada tingkat SMA di kota Bandung baik. Namun, dari keseluruhan item pernyataan pada variabel literasi keuangan yang mendapat skor paling rendah, yaitu pada dimensi proses. Hal ini menunjukkan bahwa siswa-siswi SMA kurang mampu mengidentifikasi informasi keuangan, menganalisis informasi dalam konteks keuangan, mengevaluasi permasalahan keuangan, menerapkan pengetahuan dan pemahaman keuangan. Inflasi tidak berpengaruh signifikan terhadap ROA secara parsial
2. Minat menabung pada responden siswa/i SMA di kota Bandung termasuk dalam

- kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi siswa/i SMA di kota Bandung untuk menabung adalah kebudayaan, keluarga, sikap dan kepercayaan, motif sosial dan motivasi.
3. Literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Besarnya kontribusi variabel independen (literasi keuangan) terhadap variabel dependen (minat menabung) dapat dilihat dari hasil koefisien determinan yaitu sebesar 79,57% sedangkan sisanya 20,43% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- ## 6. REFERENSI
- Anggraini, A. A. (2013). *Perancangan Kampanye Gemar Menabung untuk Anak TK oleh Dinas Pendidikan Kota Surakarta Melalui Media Komunikasi Visual*. Skripsi Program S1 Fakultas Sastra dan Seni Rupa dari Universitas Sebelas Maret.
- Larasati, D. N. (2016). *Pengaruh Literasi Keuangan dan Peer Influence Terhadap Intensi Menabung Pada Karyawan Dewasa Muda*. Skripsi Program S1 Fakultas Psikologi dari Universitas Indonesia.
- Lusardi, A. (2015). *Financial Literacy Skills for the 21 st Century: Evidence from PISA*. Dalam *The Journal of Consumer Affairs*, Fall 2015: 639-659. Vol 49, No 3.
- Lusardi, A dan Mitchell, O. (2014). *The Economic Importance of Financial Literacy: Theory and Evidence*. Dalam *Journal of economic Literature* 2014, 52(1), 5-44.
- Mahdzan, N. dan Tabiani, S. (2013). *The Impact of Financial Literacy on Individual Saving: an Exploratory Study in the Malaysian Context*. Dalam *Transformations in Business & economics*, Vol. 12, No 1 (28), pp 41-55.
- OECD. (2013). *PISA 2012 Assesment and Analytical Framework: Mathematics, Reading, Science, Problem Solving and Financial Literacy Publishing*. 2013.
- OECD. (2015). *PISA 2015 Assessment and Analytical Framework: Mathematics, Reading, Science, Problem Solving and Financial Literacy OECD Publishing*. Retrieved from http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/education/pisa-2015-assessment-and-analytical-framework_9789264255425-en#page82
- Putra, A. B. (2011). *Pengaruh Dongeng Boneka Terhadap Frekuensi Perilaku menabung Pada Murid Taman Kanak-Kanak*. Skripsi S1 Fakultas Psikologi dari Universitas Bina Nusantara.
- Sirine, H. dan Utami, D. S. (2016). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Menabung di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 19, 1. ISSN: 1979-6471 , April 2016.
- Thung, C.M., KAI, C.Y., Nie, F.S., Chiun, L.W., dan Tsen, T.C. (2012). *Determinants of Saving Behaviour Among The University Students in Malaysia*.
- Wahana, A. (2014). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Mahasiswa Dalam Menabung (Studi Kasus Mahasiswa S1 FEB Undip Tembalang)*. Skripsi S1 fakultas Ekonomika dan Bisnis dari Universitas Diponegoro.

Proses *Mental Accounting* Pada *Decision Making* Konsumen

Sofia Nuryanti

Fakultas Psikologi, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
sofia.nuryanti@unibi.ac.id

Abstrak

Manusia sebagai *homo economicus* diharapkan dalam segala tindakan dan proses *decision making* selalu maksimal penggunaannya (*maximising utility*). Namun, individu dalam proses membuat *judgment* selalu dipengaruhi oleh beberapa *heuristic* dalam kognitif manusia yang berpengaruh pada keputusan yang diambil. Individu akan mengaktifkan *mental accounting* ketika memilih alternatif preferensi bahkan ketika preferensi tersebut dikemas dalam bingkai yang berbeda. Individu akan menciptakan *mental accounting* dalam mengevaluasi pilihan sampai proses pengambilan keputusan. Penelitian ini mencoba menguji kembali eksperimen yang dilakukan oleh Tversky dan Kahneman (1981) sebanyak 174 responden mahasiswa S1 dari berbagai disiplin ilmu dan universitas dengan tidak memasukkan variabel usia dan jenis kelamin. Responden diberikan pertanyaan yang dikemas dalam bingkai pertanyaan yang berbeda. Mayoritas responden lebih memilih untuk tidak pindah ke toko B atas penghematan 25ribu pada pembelian *powerbank* maupun *laptop*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa tidak sepenuhnya manusia bertindak rasional seperti yang diusung oleh teori ekonomi.

Kata Kunci: *Maximising utility*, *Mental accounting*, Rasional.

Abstract

Man as *homo economicus* expected in all actions and decision making process is always maximizing utility (*maximizing utility*). However, the individual in the process of making judgment is always influenced by some *heuristic* in the human cognitive that influences the decisions taken. Individuals will enable *mental accounting* when choosing an alternate preference even when the preference is packaged in different frames. Individuals will create *mental accounting* in evaluating choices until the decision-making process. This study tried to re-test experiments conducted by Tversky and Kahneman (1981) as many as 174 respondents of undergraduate students from various disciplines and universities by excluding the variables of age and gender. Respondents are given questions that are packed in different questions. The majority of respondents prefer not to move to store B for 25ribu savings on purchasing *powerbank* or *laptop*. The results of this study prove that people are not fully acting rationally as carried by economic theory.

Keywords: *Maximizing utility*, *Mental accounting*, Rationale.

1. PENDAHULUAN

Perbincangan tentang psikologi ekonomi semakin menarik untuk dikaji dalam lingkup agregat maupun lingkup individual. Psikologi tumbuh sebagai disiplin ilmu baru yang mampu mematahkan ‘rasionalitas tidak terbatas’ pada individu akan semakin menambah khasanah keilmuan di Indonesia. Psikologi hadir untuk mendampingi ilmu ekonomi dalam mengkaji bagaimana rasionalitas pada manusia sesungguhnya penuh dengan batasan-batasan yang terkadang tanpa disadari oleh individu. Pandangan manusia sebagai *homo economicus* yang hadir sebagai agen rasional selalu berusaha bertindak maksimal dalam penggunaan sesuatu (*maximising utility*) sehingga preferensi individu tertentu dibuat berdasarkan prinsip untung rugi (Lea dkk, 1987).

Persoalan yang mungkin muncul adalah bagaimana proses pengambilan keputusan yang dilakukan individu. Konsep manusia ekonomi (*homo economicus*) dalam kesehariannya selalu dihadapkan pada berbagai pilihan sehingga ia selalu menimbang-nimbang alternatif pilihan untuk mencapai kepuasan. Dengan demikian sebelum memilih, ia akan memikirkan skala prioritas utilitas dari berbagai alternatif pilihan. Namun, individu dalam proses membuat *judgment* selalu dipengaruhi oleh beberapa *heuristic* dalam kognitif manusia yang berpengaruh pada keputusan yang diambil (Tversky dan Kahneman, 1974). Hal ini yang menyebabkan beberapa penyimpangan dalam pengambilan keputusan. Anomali pengambilan keputusan individu terjadi karena keterbatasan kemampuan dan kapasitas kognitif individu, inilah konsep *bounded rationality* yang diajukan oleh Herbert Simon (1978). Keputusan itu sendiri yang dibingkai dengan cara yang berbeda juga akan menghasilkan pilihan hasil berbeda. Hal ini bertentangan dengan konsep pilihan rasional yang tak berubah-ubah (Tversky dan Kahneman, 1981). Pada praktiknya individu akan mengaktifkan *mental accounting* ketika memilih alternatif preferensi bahkan ketika preferensi

tersebut dikemas dalam bingkai yang berbeda (Kahneman dan Tversky, 2000).

Prospect Theory yang diajukan oleh Kahneman dan Tversky (1979) yang salah satunya menjelaskan bahwa individu akan lebih menghindari pilihan yang mengandung derajat risiko lebih besar. Lebih jauh dikatakan bahwa individu akan lebih merasa ‘sakit’ ketika kehilangan sesuatu daripada memperoleh sesuatu. Oleh karena itu, individu akan selalu mengevaluasi berapa kerugian dan keuntungan atas preferensi yang akan dipilih. *Mental accounting* sendiri dapat diartikan sebagai serangkaian tindakan kognitif manusia untuk mengelola, mengevaluasi, dan menjaga aktivitas keuangannya sebagaimana pelaku ekonomi (Thaler, 1999). Namun *mental accounting* ternyata juga melibatkan proses psikologis dalam menentukan pilihan dan mengambil keputusan. Menurut Thaler (1999), *mental accounting* mencakup tiga komponen utama. Komponen pertama menyangkut bagaimana suatu *outcome* dipersepsikan dan dijadikan sebagai pengalaman, serta bagaimana membuat keputusan, dan kemudian mengevaluasi keputusan tersebut. Komponen kedua menyangkut aktivitas untuk merincikan suatu *account* secara mendetil. Komponen terakhir meliputi frekuensi suatu *account* dievaluasi.

Kahneman dan Tversky (2000) melakukan analisis bahwa individu dalam mengevaluasi pilihan dari beberapa atribut akan cenderung membuat *mental accounting* dengan menyatakan kekurangan dan kelebihan pilihan yang diambil dari beberapa alternatif atribut lain. Satu pilihan diambil berdasarkan pertimbangan kelebihan dan kekurangan yang lebih mendominasi daripada atribut pilihan lain. Artinya satu pilihan yang diambil individu karena evaluasinya lebih kepada hal yang mendatangkan kelebihan atau kegunaan daripada kerugiannya. Artikel ini akan mengulas bagaimana individu menciptakan *mental accounting* dalam mengevaluasi pilihan sampai proses pengambilan keputusan. Pada eksperimen sederhana ini, penulis mengajukan pertanyaan

yang dikemas dalam dua model yang berbeda. Penulis mengadopsi pertanyaan pada eksperimen dari percobaan yang dilakukan oleh Thaler (1980) dengan memperkenalkan beberapa aturan pembuatan *mental accounting* pada masing-masing individu.

Contoh penggambaran *mental accounting* pada eksperimen tersebut yaitu sebagai berikut: "Bayangkan anda hendak membeli satu jaket seharga \$125 dan satu kalkulator seharga \$15. Si penjual kalkulator memberitahu Anda bahwa kalkulator yang Anda mau beli sedang diobral dengan harga \$10 di cabang lain, yang bisa dicapai dengan 20 menit berkendara. Apakah Anda akan pergi ke cabang lain itu?" Kemudian Tversky dan Kahneman (1981) membuat versi soal lain ketika harga barang ditukar. Hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas responden lebih memilih pergi ke cabang lain karena melakukan penghematan 5\$ ketika harga kalkulator \$15. Manusia lebih cenderung memiliki *topical account* karena akan secara spontan membingkai keputusan atas dasar persepsi 'bentuk bagus' dalam kognitif individu (Tversky dan Kahneman, 1981).

2. METODE

Sampling

Penelitian ini mencoba menguji kembali eksperimen yang dilakukan oleh Tversky dan Kahneman (1981) pada responden mahasiswa S1 dari berbagai disiplin ilmu dan universitas dengan tidak memasukkan variabel usia dan jenis kelamin di dalamnya. Tujuan penelitian ini adalah melihat apakah terdapat perbedaan hasil keputusan ketika penghematan nilai yang sama dibingkai dengan konteks pembelian produk berbeda. Total responden yaitu 174 orang. Jumlah responden pada penelitian dengan form A sebanyak 92 responden, sedangkan penelitian form B sebanyak 82 responden.

Hipotesis

Hipotesis yang peneliti ajukan yaitu:

HA: Responden akan lebih memilih pindah ke Toko B pada pembelian *powerbank* seharga Rp.150.000 untuk penghematan senilai 25ribu.

HB : Responden akan lebih memilih pindah ke Toko B pada pembelian *laptop* seharga Rp.2.750.000 untuk penghematan senilai 25ribu.

Pertanyaan Form A:

Bayangkan bahwa Anda sedang di Toko A untuk membeli sebuah *laptop* dengan harga Rp. 2.750.000 dan *powerbank* seharga Rp 150.000.

Seorang teman membisiki Anda bahwa di Toko B *powerbank* itu dijual dengan harga Rp. 125.000. Letak toko itu kira-kira 15 menit perjalanan dari Toko A. Apakah Anda akan pindah ke toko B?

A. Ya

B. Tidak

Pertanyaan Form B:

Bayangkan bahwa Anda sedang di Toko A untuk membeli sebuah *laptop* yang dengan harga Rp. 2.750.000 dan *powerbank* seharga Rp 150.000.

Seorang teman membisiki Anda bahwa *laptop* tersebut dijual dengan harga Rp. 2.725.000 di toko B . Letak toko itu kira-kira 15 menit perjalanan dari Toko A. Apakah Anda akan pindah ke toko B?

A. Ya

B. Tidak

3. HASIL DAN PENELITIAN

Hasil pengujian yang diperoleh adalah

Tabel 1. Hasil Pengujian Responden

Soal	Jawaban A (Ya)	Jawaban B (Tidak)	Total Responden
Form A	43 orang (49.73%)	49 orang (53.26%)	92 orang
Form B	36 orang (43.90%)	46 orang (56.09%)	82 orang

Berdasarkan tabel hasil pengujian tersebut terlihat bahwa mayoritas responden lebih memilih untuk tidak pindah ke toko B atas penghematan 25ribu pada pembelian *powerbank* maupun *laptop*. Hasil ini bertolak belakang dengan hipotesis yang diajukan oleh penulis. Hipotesis yang diajukan penulis untuk membuktikan apakah sepenuhnya manusia rasional seperti yang

diusung oleh teori ekonomi. Jika individu rasional maka pada pengujian tersebut diharapkan mayoritas responden akan pindah ke toko B karena penghematan 25 ribu akan lebih membawa keuntungan dari harga yang harus dibayar sebelumnya. Menurut mazhab ekonomi, manusia akan selalu bertindak rasional untuk memaksimalkan kegunaan yang diharapkan (*expected utility*). Namun pada praktik sebenarnya di lapangan, tidak semua manusia bertindak sebagai agen rasional.

4. PEMBAHASAN

Thaler (1999) mengungkapkan tindakan individu dalam proses pengambilan keputusan akan melibatkan *mental accounting* sebagai evaluasi untuk menentukan pilihan. *Minimal accounting* merupakan evaluasi yang dilakukan individu tanpa memandang konteks apa yang dievaluasi. Individu akan melakukan evaluasi berapa pun nilainya yang dapat menghasilkan penghematan atas pilihan yang dipilih. Hipotesis yang diajukan penulis adalah mayoritas responden akan memilih untuk pindah ke toko B karena berapa pun pembelian yang akan dilakukan, pembeli akan menghemat senilai Rp. 25.000. Namun pada faktanya tidak dilakukan oleh semua orang seperti yang seharusnya *homo economicus* lakukan untuk selalu bertindak rasional.

Topical account merupakan evaluasi yang dilakukan individu untuk membandingkan atribut yang dipilih dengan atribut referensi dalam konteks yang sama. Jadi individu akan membandingkan barang yang sama dengan barang rujukan dengan mengaitkan konsekuensi atas keputusan yang diambil. Pada soal pertanyaan form A, topik relevannya adalah pembelian *powerbank*, sehingga manfaat untuk pindah ke toko B dibingkai dalam kognitif responden sebagai penghematan harga dari harga 150 ribu ke harga 125 ribu. Individu yang cenderung *topical account* akan hanya mengevaluasi penghematan harga *powerbank*, harga laptop tidak termasuk dalam *topical account*. Pada soal pertanyaan form B, topik

relevannya adalah pembelian *laptop*, sehingga manfaat pindah ke toko dibingkai sebagai penghematan 25 ribu dari harga *laptop* Rp. 2.750.000. *Topical account* diaktifkan individu yang hanya mengevaluasi harga *laptop* saja.

Comprehensive account merupakan evaluasi yang dilakukan individu dengan mempertimbangkan seluruh aspek keuntungan dan kerugian atas pilihan yang akan diambil. Evaluasi yang dilakukan misalnya ditambah dengan pengeluaran biaya lain atau total pengeluaran bulanan. Pada soal pertanyaan form A dan form B, individu yang *comprehensive account* akan mengevaluasi seluruh harga *laptop* dan *powerbank*. Pilihan yang diambil individu juga memperhitungkan tingkat keuangan yang dimiliki. Responden yang menyimpulkan penghematan 25 ribu tersebut akan memberikan keuntungan baginya tentu lebih memilih untuk pindah ke toko B. Mungkin penghematan 25 ribu baginya lumayan untuk membeli makan siang, mengisi pulsa atau membeli bensin bagi mereka yang menggunakan motor. Jika evaluasi yang dilakukan individu lebih membawa keuntungan baginya maka ia akan memutuskan pindah ke toko B karena penghematan 25 ribu terasa bermakna. Namun terkadang juga tidak dilakukan oleh sebagian orang yang memang memiliki karakter 'demi kepraktisannya saja'.

Pada hasil pengujian eksperimen yang penulis lakukan sebagian besar responden memilih untuk tidak pindah ke toko B. Pada form A, sebesar 53, 26% (N= 92) responden tidak memilih pindah ke toko B. Responden lebih cenderung *comprehensive account* karena mungkin bagi mereka penghematan 25 ribu dievaluasi dengan kelebihan dan kekurangan seluruh atribut sosial yang dimiliki masing-masing responden. Bagi individu yang tidak memiliki cukup waktu atau orang sibuk akan tetap memutuskan membeli *powerbank* seharga 150 ribu karena baginya penghematan waktu akan lebih berharga daripada penghematan uang 25 ribu. Individu yang memiliki tingkat keuangan banyak atau orang kaya penghematan 25 ribu tidak akan berarti atau tidak terlalu memberikan

efek signifikan bagi cadangan keuangan mereka. Individu yang mungkin membeli *powerbank* dan *laptop* dengan menggunakan mobil tidak memutuskan pindah ke toko B karena penghematan 25 ribu tidak sebanding dengan pengeluaran bensin apalagi ditempuh dalam waktu 15 menit perjalanan. Sebagian dari mereka akan mempertimbangkan *rush hour* yang biasa terjadi di kota besar.

Pada form B sebagian besar responden 56,09% (N= 82) juga lebih memilih untuk tidak pindah ke toko B. Mayoritas responden lebih cenderung *topical account* karena mungkin sebagian besar responden akan mengevaluasi penghematan 25 ribu dengan nilai pembelian *laptop* sebesar Rp. 2.750.000. Penghematan 25 ribu dari 2,75 juta itu sama dengan 1/110 dari acuan harga *laptop* sebelumnya yang tidak akan signifikan dirasakan berbeda oleh sebagian banyak orang. Dengan kata lain mayoritas responden tidak akan mengerahkan upaya untuk pindah ke toko B pada penghematan 25 ribu dari pembelian *laptop* 2,75 juta. Konsumen akan mengevaluasi harga simpangan baku suatu produk secara kasar dibanding dengan harga rata-rata produk tersebut di berbagai toko dalam satu kota (Pratt dkk, 1979). Sehingga konsumen tidak akan berusaha keras untuk melakukan penghematan 25 ribu pada pembelian *laptop* seharga 2,75 juta. Jika penghematan sebesar 30%-50% pada pembelian *laptop*, mungkin individu akan berpikir untuk memutuskan pindah karena efek penghematan tersebut cukup terasa baginya.

Individu dalam proses pengambilan keputusan selalu dihadapkan pada rasio-rasio untuk mengambil keuntungan dan menghindari kerugian terhadap preferensi yang dipilih. Namun ketika *mental accounting* diaktifkan, faktor psikologis individu akan mempengaruhi proses di dalamnya. Terkadang individu tidak menyadari bahwa faktor emosi juga berperan dalam proses pengambilan keputusan. Rasio dan emosi akan saling mengalahkan atau bahkan akan saling bekerjasama untuk mendominasi pilihan yang akan dipilih dan keputusan yang akan dihasilkan.

Untuk selanjutnya, bisa mengkaji bagaimana Elster (1998) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi emosi individu antara lain faktor keyakinan (*beliefs*), kecenderungan untuk bertindak (reaksi), *intentional objects*, ekspresi fisiologis serta gejala fisiologis seseorang.

Penataan *mental accounting topical* akan berbeda karena tiap individu akan mempersepsikan keuntungan dan kerugian atas pilihan yang diambil berdasarkan ukuran secara relatif (Kahneman dan Tversky, 2000). Dengan demikian individu dalam melakukan proses *mental accounting* secara spontan akan melibatkan faktor pengalaman dan *value* yang dimilikinya. Terkadang orang akan rela membayar dua kali lipat untuk membuat SIM baru dengan membayar jasa calo daripada harus mengikuti prosedur tes pembuatan SIM baru yang menyita waktu lama. Mungkin baginya pengalaman menunggu akan membosankan. Namun di sisi lain, orang harus rela mengantri berjam-jam di suatu mall hanya karena sebuah toko memberikan diskon pada pembelian sepatu bermerek. Bagi mereka berdesak-desakan dengan mengantri panjang terasa bermakna untuk mendapatkan *value* sebuah sepatu bermerek terkenal. Bahkan kita pun pernah *hunting* ke toko buku berbeda di penjuru kota untuk membeli buku yang hanya selisih harga 5 ribu. Bagi orang yang tidak gemar membaca buku, selisih harga sedikit akan tetap ditempuh karena menganggap 'sayang' mengeluarkan sedikit uang. *Toh* ini hanya untuk mengikuti prosedur ujian di sekolah. Atau apakah kita termasuk orang yang rela menghabiskan uang berapa pun hanya untuk mengoleksi barang-barang unik. Terkadang kita rela membeli lukisan abstrak yang harganya fantastis hanya untuk 'dipamerkan' di ruang tamu.

5. KESIMPULAN

Hasil analisis secara tidak langsung mendukung pengujian yang dilakukan Tversky dan Kahneman (1981) sekaligus mendukung penelitian yang dilakukan Thaler (1980). Pada dasarnya individu akan melakukan *mental*

accounting yang diaktifkan secara otomatis dalam kognitif mereka untuk menjatuhkan pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Jika semua orang bertindak rasional seperti yang ahli ekonomi katakan, maka secara spontan hasil pengujian eksperimen mayoritas responden akan memilih melakukan penghematan 25 ribu tanpa memperhatikan atribut yang melekat padanya. Namun hasil perbedaan pada kedua form pertanyaan tidak signifikan berbeda jauh, artinya pada kedua form pengujian eksperimen perbedaan antara responden yang memutuskan pindah atau tidak ke toko B tidak terlalu ekstrim. Eksperimen ini hanya menggunakan responden dengan kriteria pendidikan minimal S1 tanpa ada batasan umur, jenis kelamin, status, pekerjaan dan domisili. Alangkah baiknya dilakukan eksperimen lanjutan dengan memasukkan banyak variabel agar mendapatkan variasi sehingga hasilnya akan lebih kompleks. Seperti, bagaimana hasil pengujian ketika responden berjenis kelamin laki-laki dibandingkan dengan responden perempuan. Apakah hasilnya sesuai dengan *stereotype* bahwa perempuan itu penuh 'perhitungan'.

6. REFERENSI

- Elster, J. (1998). Emotions and Economic Theory. *Journal of Economic Literature*, 36(1).
- Kahneman, D. dan Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, (47)2, 263 – 291.
- Kahneman, D. dan Tversky, A. (eds.) (2000). *Choices, Values, and Frames*. Cambridge University Press.
- Lea, S. E. G., Tarpy, R. M. dan Webley, P. (1987). The individual in the economy. A *Survey of Economic Psychology*. Cambridge University Press.
- Pratt, J. W., Wise, D. A. dan Zeckhauser, R. (1979). Prices differences in almost competitive market. *Quarterly Journal of Economics*, 93(2), 189-211.
doi: 10.2307/1883191
- Simon, H. A. (1978). Rationally as process and as product of thought. *The American Economic Review*, 68(2), 1-16.
- Thaler, R. H. (1980). Toward a Positif Theory of Consumer Choice. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1, 39-60.
- Thaler, R. H. (1999). Mental accounting Matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12, 183-206.
- Tverky, A. dan Kahneman, D. (1981). The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. *Science*, 211, 453 – 458.

Pengaruh Kualitas Sistem Informasi terhadap Efektivitas Kerja Pegawai pada Elhijab Regional Jawa Timur

Graha Prakarsa²¹⁾, Ratih Hadianitini²⁾

Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

grahaprakarsa@unibi.ac.id¹⁾, ratih.hadianitini@unibi.ac.id²⁾

Abstrak:

Penelitian ini didasarkan pada masalah pokok masih rendahnya efektivitas kerja pegawai pada Elhijab Regional Jawa Timur. Hal tersebut diduga disebabkan oleh belum dijalankannya ukuran-ukuran kualitas sistem informasi secara menyeluruh. Metode penelitian yang digunakan *explanatory survey* dengan analisis kuantitatif, melalui penggunaan analisis data statistik *Path Analysis* yang dimaksudkan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel Kualitas Sistem Informasi terhadap Efektivitas Kerja Pegawai pada Elhijab Regional Jawa Timur secara simultan dan parsial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan Kualitas Sistem Informasi berpengaruh signifikan terhadap Efektivitas Kerja Pegawai pada Elhijab Regional Jawa Timur sebesar 74,91%. Bahwa secara simultan ukuran-ukuran kualitas sistem informasi telah dilaksanakan dan dijalankan sesuai dengan aspek-aspek efektivitas kerja pegawai.

Kata Kunci: Kualitas Sistem Informasi, Efektivitas Kerja Pegawai, *Path Analysis*.

Abstract:

This study based made on the main problem of low Employee Job Effectiveness in Elhijab Regional of East Java. This is due to the unavailability of information quality measures. Research method is explanatory survey, this analysis of the Way to know the influence of The Quality of Information System on Employee Effectiveness in Elhijab Regional of East Java simultaneously and partially. The results of this study indicate simultaneously the Quality of Information Systems on Employee Effectiveness in Elhijab Regional East Java of 74.91%. Simultaneous assessment of quality measures of the information system has been implemented accordance with the effective aspects of employee work.

Keywords: Quality of Information System, Employee Job Effectiveness, *Path Analysis*

1. PENDAHULUAN

- Latar Belakang

Tuntutan kebutuhan akan informasi yang semakin kompleks menyebabkan adanya perubahan dan perlunya implementasi teknologi dalam dunia wirausaha. Hal itu dapat dilihat dengan adanya perkembangan peralatan teknologi canggih yang mampu membantu manusia memenuhi kebutuhan hidup secara lebih canggih, salah satunya antara lain melalui teknologi informasi.

Teknologi informasi telah mengalami perkembangan yang sangat pesat yang didukung dengan pesatnya kemajuan di bidang tersebut. Dengan berkembang dan majunya teknologi informasi, memacu para pelaku usaha untuk menggunakan teknologi tersebut sebagai alat bantu pengolah dan penyedia informasi. Saat ini teknologi informasi telah menjadi faktor yang sangat dominan dalam penerapan sistem informasi sebagai solusi bagi para pelaku usaha untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi.

Sistem informasi yang diterapkan oleh para pelaku usaha merupakan komponen yang menjadi bagian dari perusahaan bersama dengan individu-individu di dalam Perusahaan untuk saling berinteraksi dan saling memanfaatkan untuk mendapatkan hasil kerja yang efektif dan efisien. Sistem informasi merupakan suatu sistem di dalam organisasi yang berfungsi untuk mempertemukan kebutuhan pengolahan transaksi harian, kegiatan operasional baik yang bersifat manajerial maupun strategik dari suatu organisasi serta menyediakan pihak luar laporan-laporan tertentu yang mungkin diperlukan.

McLeod dan Schell terjemahan Yulianto (2008: 12) mengemukakan definisi sistem informasi sebagai berikut: "Sistem informasi merupakan sistem berbasis komputer yang membuat informasi tersedia bagi para pengguna yang memiliki kebutuhan serupa. Para pengguna sistem informasi biasanya terdiri atas entitas-entitas organisasi atau sub-unit organisasi tersebut". Berdasarkan pendapat tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa informasi yang diberikan sistem informasi menjelaskan organisasi atau salah satu sistem dalam organisasi dilihat dari apa yang telah terjadi di masa lalu, yang sedang terjadi dan kemungkinan yang akan terjadi di masa depan.

Era globalisasi sekarang, masyarakat telah mengalami peningkatan dalam berbagai aspek kehidupan, terlebih lagi dalam perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat telah membuka akses informasi kepada segenap lapisan masyarakat (*information society*) untuk memanfaatkannya. Dalam perusahaan, teknologi komunikasi dan informasi sangat penting bagi peningkatan kemampuan manajemen, sebagai salah satu upaya pengembangan inovasi guna membangun kemampuan pegawainya dalam menjalankan proses bisnis.

Upaya untuk meningkatkan efektivitas kerja pegawai salah satunya yaitu dengan cara pemanfaatan teknologi informasi yang didukung oleh sumber daya manusia yang berkualitas dan handal agar kegiatan proses bisnis perusahaan dapat berjalan dengan baik. Efektivitas kerja pegawai dimaksud adalah penyelesaian pekerjaan yang dilaksanakan tepat pada waktu

yang telah ditentukan sesuai dengan sasaran dan ketentuan yang telah disepakati oleh perusahaan. Steer terjemahan Jamin (1995: 35) mengemukakan bahwa: "Efektivitas kerja adalah sebagai suatu keadaan yang menunjukkan tingkat keberhasilan manajemen dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu". Pendapat mengenai efektivitas kerja tersebut merupakan pengertian dari sudut pandang kegiatan manajemen yang bertujuan untuk mencapai tujuan organisasi, salah satunya yaitu Elhijab.

Elhijab Regional Jawa Timur dalam melaksanakan proses bisnisnya mengalami berbagai hambatan dalam pelaksanaannya, mengingat keterbatasan kemampuan pegawai dan terbatasnya fasilitas yang dimiliki, sehingga hasil kerja tidak berjalan secara penuh. Hambatan-hambatan tersebut berpengaruh terhadap hasil kerja organisasi secara keseluruhan yang menyebabkan efektivitas kerja pegawai tidak berjalan sesuai target dan sasaran.

Penelitian awal yang dilakukan peneliti, terkait dengan tugas-tugas Bagian Pembangunan dan Sumber Daya Alam Sekretariat Daerah Kota Bandung ditemukan masalah yang berhubungan dengan Efektivitas Kerja Pegawai rendah. Hal ini tampak dari adanya beberapa indikator masalah sebagai berikut:

1. Kualitas kerja pegawai rendah. Contohnya dalam pembuatan laporan hasil penjualan, kualitas laporan tidak sesuai dengan standar yang diinginkan oleh pihak manajemen, sehingga perlu dilakukan perbaikan sampai 4 atau 5 kali, hal ini dikarenakan pegawai tidak menggunakan format standar baku yang sudah ada dalam pembuatan laporan.
2. Ketepatan waktu kerja pegawai rendah. Contohnya waktu yang dibutuhkan dalam pembuatan laporan kegiatan promosi tidak sesuai dengan harapan dan selalu mengalami keterlambatan, hal ini dikarenakan adanya keterlambatan pemberian informasi yang dibutuhkan dalam pembuatan laporan kegiatan promosi.

- Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini dikemukakan sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh Kualitas Sistem Informasi pada Efektivitas kerja pegawai pada Elhijab Regional Jawa Timur?
2. Seberapa besar pengaruh Kualitas Sistem Informasi yang ditentukan oleh ukuran-ukuran Keandalan, Kemudahan penggunaan, Fleksibel dan Fungsional terhadap Efektivitas Kerja Pegawai pada Elhijab Regional Jawa Timur?

1. TINJAUAN TEORITIS

Sistem informasi sangat penting dalam menunjang efektivitas kerja organisasi secara keseluruhan maupun efektivitas kerja pegawai secara individual. Sistem informasi berfungsi untuk menyelenggarakan kegiatan-kegiatan dalam penyiapan informasi yang akurat dan tepat waktu mulai dari pengumpulan, pengolahan data sampai menghasilkan informasi untuk membantu para pimpinan pada berbagai tingkatan manajemen.

Kumorotomo dan Margono (1994: 14) merumuskan pengertian sistem informasi sebagai berikut: "Sistem informasi manajemen adalah suatu sistem yang menyediakan kepada pengelola organisasi data maupun informasi yang berkaitan dengan pelaksanaan tugas-tugas para pegawai di suatu organisasi, para manajer/pimpinan atau pengguna jasa organisasi tersebut beserta semua unsur-unsur pokok yang terdapat dalam lingkungan otoritas organisasi". Pemahaman di atas, menunjukkan bahwa sistem informasi sangat berperan dalam menghasilkan informasi yang tepat waktu, akurat, relevan dan dapat dipercaya. Maka penggunaan sistem informasi harus benar-benar dilaksanakan sesuai dengan landasan sistem informasi. Berkaitan dengan hal tersebut, DeLone dan McLean (2003) menyebutkan bahwa kualitas sistem (*system quality*) informasi dapat diukur dari beberapa hal di bawah ini:

1. *Reliability*
2. *Ease of use*
3. *Flexibility*
4. *Functionality*

Pendapat di atas menjelaskan bahwa ke empat ukuran kualitas sistem informasi di atas merupakan syarat yang harus dipenuhi dalam melakukan penerapan suatu sistem informasi. Apabila ke empat ukuran kualitas sistem informasi tersebut terpenuhi maka efektivitas kerja pegawai dapat tercapai. Pemahaman mengenai efektivitas kerja dikemukakan oleh Steers dalam Harits (2004: 27) sebagai berikut: "Efektivitas adalah pengukuran, dalam arti bahwa sejauhmana organisasi melaksanakan tugasnya atau mencapai sasarannya dilihat dari jumlah, kualitas dan jasa yang dihasilkan berdasarkan waktu yang telah ditentukan".

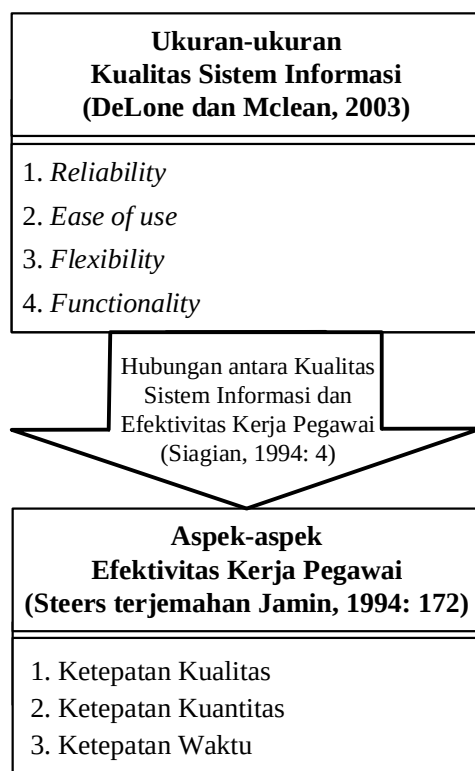
Inti dari efektivitas kerja untuk mengukur hasil kerja dan pencapaian sasaran kerja yang dihasilkan organisasi sesuai dengan kebutuhan-kebutuhan organisasi baik yang berkaitan dengan perangkat keras maupun perangkat lunak. Adapun pengertian efektivitas kerja menurut Siagian (1994: 151) sebagai berikut: "Efektivitas kerja berarti penyelesaian pekerjaan tepat pada waktu yang telah ditetapkan. Artinya, apakah pelaksanaan sesuatu tugas dinilai baik atau tidak sangat bergantung bilamana tugas itu diselesaikan, dan tidak terutama menjawab pertanyaan bagaimana cara melaksanakannya dan berapa biaya yang dikeluarkan untuk itu".

Pemahaman efektivitas kerja di atas, berkaitan dengan adanya ketepatan waktu dan kesempatan melaksanakan tugas yang disertai dengan biaya yang dibutuhkan. Selanjutnya Steers terjemahan Jamin (1994: 172) menyatakan efektivitas kerja dilihat dari tiga aspek utama sebagai berikut:

1. Ketepatan Kualitas dimaksud hasil kerja yang di capai sesuai dengan standar yang telah ditetapkan melalui standar mutu yang ada, sehingga pekerjaan itu memenuhi syarat untuk dijadikan pedoman bagi pekerjaan lainnya.
2. Ketepatan Kuantitas dimaksud jumlah hasil kerja terlihat dari bilangan yang ada dan lebih banyak hasilnya dari hasil kerja sebelumnya, sehingga hasil pekerjaan tersebut meningkat.
3. Ketepatan Waktu dimaksud setiap pekerjaan diselesaikan sesuai dengan jadwal

yang telah ditentukan dan tidak keluar dari waktu yang telah ditetapkan organisasi.

Pendapat di atas menjelaskan bahwa aspek-aspek efektivitas kerja pegawai di atas merupakan tolok ukur tercapai tidaknya efektivitas kerja pegawai. Setelah dijelaskan kerangka pemikiran variabel Sistem Informasi Manajemen dan Efektivitas Kerja Pegawai menurut ahli, selanjutnya dikemukakan keterkaitan antara kedua variabel tersebut. Menurut Siagian (1994: 4) mengemukakan bahwa: "Dengan sistem informasi memungkinkan manajer memecahkan masalah-masalah yang tidak dapat dipecahkan sebelumnya. Selain itu dengan sistem informasi akan dapat mengurangi pemborosan atau inefisiensi serta mampu meningkatkan efektivitas kerja para pegawai". Untuk melihat hubungan keterkaitan variabel Kualitas Sistem Informasi dan Efektivitas Kerja Pegawai dapat dilihat pada gambar paradigm berpikir sebagai berikut:



Gambar 1
Paradigma Berpikir

- Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. "Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data" (Sugiyono, 2015: 64). Berdasarkan identifikasi masalah dan kerangka pemikiran diatas maka penulis menetapkan hipotesis yaitu Sistem Informasi Manajemen berpengaruh terhadap Efektivitas Kerja Pegawai pada Puskesmas UPTD Pelayanan Kesehatan Kecamatan Soreang.

1. Kualitas Sistem informasi berpengaruh signifikan terhadap Efektivitas Kerja Pegawai pada Elhijab Regional Jawa Timur.
2. Kualitas Sitem Informasi yang ditentukan oleh ukuran: *Reliability*, *Ease of use*, *Flexibility* dan *Functionality* berpengaruh signifikan terhadap Efektivitas Kerja Pegawai pada Elhijab Regional Jawa Timur.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey*. Populasi dalam penelitian ini Pegawai Elhijab Regional Jawa Timur. Adapun jumlah responden pada penelitian ini yaitu 33 orang.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam melaksanakan penelitian ini yaitu: (1) Studi kepustakaan, yaitu studi dengan mempelajari buku-buku atau bahan-bahan tertulis lainnya yang ada hubungannya dengan penelitian yang dilakukan; (2) Observasi, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan lapangan terhadap obyek penelitian secara non partisipan; (3) Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data dengan mengadakan tanya-jawab dengan Kepala Elhijab Regional Jawa Timur; (4) Angket, yaitu teknik pengumpulan data primer yang diajukan kepada 33 pegawai Elhijab Regional Jawa Timur.

Sebelum angket digunakan dalam pengumpulan data, maka terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitas-nya terhadap alat ukur (angket) penelitian yang akan dipergunakan. Uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor untuk setiap item dengan skor total melalui rumus korelasi *Person*,

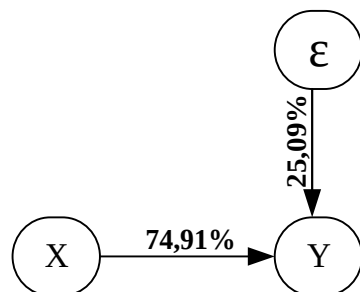
sedangkan uji reliabilitas menggunakan rumusan koefisien alfa cronbach. Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji model dan hipotesis yang digunakan adalah analisis jalur (*Path Analysis*).

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- Hasil Penelitian

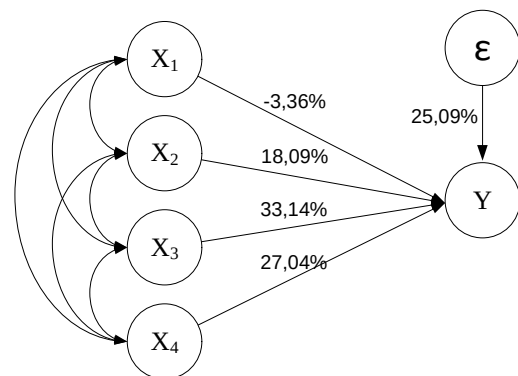
Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan setiap angket telah menunjukkan validitas dan reliabilitas yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai r atau nilai korelasi antara skors item dengan totalnya menunjukkan koefisien yang signifikan dan mempunyai nilai reliabilitas yang reliabel.

Penetapan Pengaruh Langsung Variabel X terhadap Y dan Pengaruh Tidak Langsung Variabel X_1 sampai X_4 terhadap Y berdasarkan analisis jalur (*Path Analysis*) serta keterkaitannya dengan hipotesis penelitian yang dibangun sebelumnya, dirangkum pada gambar berikut ini:



Gambar 2
Pengaruh Langsung Variabel X terhadap Y

Gambar di atas memperlihatkan bahwa Pengaruh Langsung Variabel X terhadap Y sebesar 74,91%, sementara Pengaruh Langsung Variabel Lain (ϵ) terhadap Y sebesar 25,09%. Statistik uji yang digunakan adalah Statistik F -*Snedechor*. Hasilnya nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel, maka hipotesis nol ditolak (signifikan), yang berarti bahwa sedikitnya ada satu koefisien jalur yang berpengaruh secara signifikan. Adapun pengaruh langsung dan tidak langsung variabel X_1 sampai X_4 terhadap Y ditunjukkan pada gambar sebagai berikut:



Gambar 3
Pengaruh Tidak Langsung Variabel X_1 sampai dengan X_4 terhadap Y

Kesimpulan Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Variabel X_1 sampai dengan X_4 sebagai Ukuran-ukuran Kualitas Sistem Informasi terhadap variabel Y Efektivitas Kerja Pegawai dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1
Kesimpulan Analisis Statistik

No	Keterangan	%	%
1	Pengaruh X_1 terhadap Y	1,23	
	Pengaruh X_1 terhadap Y melalui X_2	-0,66	
	Pengaruh X_1 terhadap Y melalui X_3	-2,15	
	Pengaruh X_1 terhadap Y melalui X_4	-1,78	
Total Pengaruh X_1 terhadap Y			-3,36
2	Pengaruh X_2 terhadap Y	7,72	
	Pengaruh X_2 terhadap Y melalui X_1	-0,66	
	Pengaruh X_2 terhadap Y melalui X_3	8,44	
	Pengaruh X_2 terhadap Y melalui X_4	2,59	
Total Pengaruh X_2 terhadap Y			18,09
3	Pengaruh X_3 terhadap Y	19,71	
	Pengaruh X_3 terhadap Y melalui X_1	-2,15	

	Pengaruh X_3 terhadap Y melalui X_2	8,44	
	Pengaruh X_3 terhadap Y melalui X_4	7,14	
Total Pengaruh X_3 terhadap Y			33,14
4	Pengaruh X_4 terhadap Y	19,09	
	Pengaruh X_4 terhadap Y melalui X_1	-1,78	
	Pengaruh X_4 terhadap Y melalui X_2	2,59	
	Pengaruh X_4 terhadap Y melalui X_3	7,14	
Total Pengaruh X_4 terhadap Y			27,04
Total Pengaruh X_1, X_2, X_3 dan X_4 terhadap Y		74,91	
Total pengaruh variabel lain terhadap Y		25,09	25,09
Total		100	100

Sumber: Hasil Analisis Penelitian (2017).

- Pembahasan

Setelah diketahui hasil penelitian melalui analisis jalur (*Path Analysis*), maka selanjutnya dilakukan analisis tahapan pembahasan. Pembahasan pengaruh Kualitas Sistem Informasi terhadap Efektivitas Kerja Pegawai dimaksud untuk mengungkapkan dan menjelaskan hasil penelitian serta menganalisis hasil penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif, juga membahas hasil pengujian hipotesis dengan mengungkapkan temuan-temuan yang akan dibahas, baik pembahasan secara langsung (simultan) maupun tidak langsung (parsial)

1) Pembahasan Pengaruh Simultan Kualitas Sistem Informasi terhadap Efektivitas Kerja Pegawai pada Elhijab Regional Jawa Timur

Besarnya pengaruh kualitas sistem informasi terhadap efektivitas kerja pegawai adalah sebesar 74,91%, artinya pengaruh kualitas sistem informasi terhadap efektivitas kerja pegawai ini menunjukkan pengaruh yang positif. Nilai tersebut memperlihatkan bahwa penerapan kualitas sistem informasi yang dilakukan oleh pimpinan di Elhijab Regional Jawa Timur terhadap efektivitas kerja pegawai

telah dilakukan dengan tepat. Dalam hal ini pimpinan telah melaksanakan memperhatikan kualitas sistem informasi dalam penerapan sistem informasi pada Elhijab Regional Jawa Timur.

Berdasarkan hasil penelitian memperlihatkan bahwa pimpinan telah menerapkan kualitas sistem informasi dalam proses implementasi sistem informasi yang memberikan beberapa nilai tambah (*value added*) antara lain: (1) Peningkatan citra usaha, setiap konsumen dan stakeholder yang terlibat akan memandang usaha Elhijab ini sebagai sebuah *computerized enterprise* yang dikelola dengan baik dan profesional. (2) *Competitive Advantage*, penerapan teknologi informasi (TI) dapat meningkatkan daya saing perusahaan dalam kancah bisnis yang memang sangat ketat dan mengutamakan efisiensi waktu, terutama menghadapi era global market. (3) Kemudahan Proses Controlling & Pengambilan Keputusan, pimpinan dapat dengan mudah melakukan proses *controlling* karena semua laporan dapat disediakan dengan cepat, sehingga mempermudah proses pengambilan keputusan baik secara kolektif maupun personal.

2) Pengaruh Variabel Lain di luar Variabel yang Dikaji

Selain variabel yang dikaji yakni Kualitas Sistem Informasi yang terdiri dari ukuran *Reliability* (X_1), *Ease of use* (X_2), *Flexibility* (X_3) dan *Functionality* (X_4), masih ada variabel lain yang berpengaruh terhadap efektivitas kerja pegawai. Oleh karena itu, perlu dilakukan kajian serta pembahasan lebih lanjut terkait hal tersebut guna memperkuat dan memperkokoh teori-teori yang telah dibahas dan dikembangkan dalam penelitian ini. Besarnya pengaruh variabel lain tersebut adalah 25,09%, hal mengingatkan bahwa variabel luar sama pentingnya dengan variabel yang telah dibahas dalam penelitian ini. Dengan demikian variabel luar ini dapat dijadikan lanjutan dalam penelitian yang akan datang agar dapat menemukan hasil penelitian menjadi lebih luas dan dapat dilihat dari berbagai variabel yang multivarian.

3) Pengaruh Parsial Kualitas Sistem Informasi terhadap Efektivitas Kerja

Pegawai pada Elhijab Regional Jawa Timur

Pengaruh Kualitas Sistem Informasi melalui ukuran keandalan sistem terhadap efektivitas kerja pegawai menunjukkan pengaruh yang negatif berdasarkan hitungan statistik dengan besaran angka -3,36%. Hal ini menunjukkan bahwa faktor keandalan sistem tidak bermakna bagi peningkatan efektivitas kerja pegawai di Elhijab Regional Jawa Timur. Rendahnya pengaruh faktor keandalan sistem ini dikarenakan masih sering terjadinya *error* dan masih adanya kesalahan informasi pada sistem yang digunakan.

Pengaruh Kualitas Sistem Informasi melalui faktor kemudahan penggunaan sistem terhadap efektivitas kerja pegawai menunjukkan pengaruh yang positif berdasarkan hitungan statistik dengan besaran angka 18,09%. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kemudahan penggunaan sistem memberikan makna penting bagi peningkatan efektivitas kerja pegawai di Elhijab Regional Jawa Timur. Tingginya pengaruh faktor kemudahan penggunaan sistem ini dikarenakan pegawai merasa bahwa sistem informasi dapat dengan mudah dipahami dan tidak membutuhkan usaha kognitif yang besar dalam penggunaannya. Pegawai merasa bahwa pekerjaan lebih mudah diselesaikan dengan menggunakan teknologi daripada tidak menggunakan teknologi.

Pengaruh Kualitas Sistem Informasi melalui faktor fleksibilitas sistem terhadap efektivitas kerja pegawai menunjukkan pengaruh yang positif berdasarkan hitungan statistik dengan besaran angka 33,14%. Hal ini menunjukkan bahwa faktor fleksibilitas sistem memberikan makna penting bagi peningkatan efektivitas kerja pegawai di Elhijab Regional Jawa Timur. Tingginya pengaruh faktor fleksibilitas sistem ini dikarenakan pegawai merasa bahwa sistem informasi dapat dengan mudah diaplikasikan pada segala jenis dan spesifikasi sistem komputer, mudah dimodifikasi dan cukup mudah dalam menambah maupun menghapus komponen.

Pengaruh Kualitas Sistem Informasi melalui faktor fungsionalitas sistem terhadap efektivitas kerja pegawai menunjukkan pengaruh yang positif berdasarkan hitungan

statistik dengan besaran angka 27,04%. Hal ini menunjukkan bahwa faktor fungsionalitas sistem memberikan makna penting bagi peningkatan efektivitas kerja pegawai di Elhijab Regional Jawa Timur. Tingginya pengaruh faktor fungsionalitas sistem ini dikarenakan pegawai merasa bahwa sistem informasi yang diterapkan di Elhijab sudah sesuai dengan kebutuhan perusahaan dalam rangka mempermudah transaksi dengan konsumen.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh kualitas sistem informasi terhadap efektivitas kerja pegawai pada Elhijab Regional Jawa Timur, selanjutnya dapat disimpulkan hasil-hasil dan pembahasan penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Secara simultan kualitas sistem informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas kerja pegawai Elhijab region Jawa Timur, dalam hal ini kualitas sistem informasi sangat penting untuk meningkatkan efektivitas kerja pegawai memecahkan berbagai masalah dalam memberikan pelayanan kepada konsumen meskipun masih ada variabel lain yang berpengaruh terhadap efektivitas kerja pegawai pada Elhijab Regional Jawa Timur.
2. Secara parsial ukuran-ukuran kualitas sistem informasi yang terdiri dari ukuran kemudahan penggunaan sistem, fleksibilitas sistem dan fungsionalitas sistem berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas kerja pegawai di Elhijab region Jawa Timur. Sedangkan ukuran keandalan sistem memberikan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap efektivitas kerja pegawai di Elhijab region Jawa Timur.

REFERENSI

- Al-Rasjid, Harun. 1994. *Analisis Jalur (Path Analysis) Sebagai Sarana Statistika Dalam Analisis Kausal*. Bandung: LP3ES Fakultas Ekonomi UNPAD.
- Davis, George B. 1995. *Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen* Bag 1. Terjemahan: Hamalik. Jakarta: PT. Pustaka Binaman Pressindo.

- DeLone, W. H., McLean, E. R. 2003. *The DeLone and McLean Model of Information Systems*.
- Harits, Benyamin. 2004. *Paradigma Baru Dimensi-Dimensi Prima Administrator Publik*. Bandung: Insani Press.
- Jogiyanto. 1991. *Analisis Desain Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kumorotomo, Wahyudi dan Subandi Agus Margono. 1994. *Sistem Informasi Manajemen dalam Organisasi-organisasi Publik*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Laudon, Kenneth C. dan Jane P. Laudon. 2008. *Sistem Informasi Manajemen*. Terjemahan: Chriswan Sungkono. Jakarta: Salemba Empat.
- McLeod, Raymond Jr. dan George P. Schell. *Sistem Informasi Manajemen*. Terjemahan: Ali Akbar Yulianto. Jakarta: Salemba Empat.
- Nazir, Mohammad. 2011. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Siagian, Sondang P. 1994. *Pengembangan Sumber Daya Insani*. Jakarta: Gunung Agung.
- Steers, Richard. 1994. *Efektivitas Organisasi*. Terjemahan Magdalena Jamin. Jakarta: Erlanga.
- Sudirman, Iman. 1996. *Sistem Informasi Manajemen*. Bandung: LEMLIT Unpas Press.
- Sugiono. 2015. *Metoda Penelitian*. Bandung: Alfabeta.