

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Profile PT Mediawave Interactive

PT Media Wave Interaktif adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Didirikan pada tanggal 15 Juni 2010. Perusahaan ini merupakan perusahaan pertama yang bergerak dibidang *social media monitoring and measurement* di Indonesia. Bisnis jasa yang dijalankan oleh MediaWave berfokus pada *social media monitoring and analytics, digital marketing communication, integrated marketing communication*, dan *social media monitoring political tracking*. Didukung oleh tim profesional dan ahli dibidangnya. Selain itu, MediaWave membantu sebuah *brand* untuk berkomunikasi secara dua arah kepada konsumennya, serta membantu *brand* tersebut untuk membuat strategi digital yang digunakan untuk kampanye secara efektif.

Latar belakang mengapa MediaWave bergerak pada bidang *Social Media Monitoring* dikarenakan media sosial sekarang ini telah menjadi *platform* komunikasi antara perusahaan dan konsumen perusahaan. Media sosial seringkali dijadikan wadah komunikasi 2 arah dan horizontal atau setara. Terutama, Indonesia merupakan negara media sosial dengan menduduki peringkat ke 2 sebagai pengguna Facebook terbanyak dan peringkat ke 3 sebagai pengguna Twitter terbanyak. Dalam aktivitas media sosial masyarakat Indonesia, mereka mendiskusikan tentang apapun termasuk *brand* suatu perusahaan baik *sharing* pengalaman, pertanyaan, pujian dan maupun kritik yang akan membantu perusahaan untuk menyadari persepsi konsumen dari media sosial. Persepsi konsumen atas produk perusahaan ditentukan berdasarkan pengalaman konsumen menggunakan produk, bukan lagi dari materi promosi dan periklanan.

1.1.2. Logo PT Mediawave Interactive



Gambar 1.1 Logo MediaWave

Sumber : frontier.co.id

1.2. Latar belakang

Perkembangan teknologi yang pesat dan minimnya lapangan pekerjaan mendorong banyak orang memilih untuk membuka bisnis sendiri. Akibatnya, banyak startup bisnis bermunculan di Indonesia. Berdasarkan tribunnews.com Fenomena munculnya startup bisnis di Indonesia di latar belakang oleh perilaku konsumsi masyarakat Indonesia dalam hal teknologi dan internet. Karakteristik utama dari startup bisnis yaitu menyediakan jasa yang bergerak di bidang teknologi dan menghasilkan produk-produk di bidang aplikasi atau yang berbasis digital. Munculnya startup bisnis di Indonesia didukung positif oleh Kementerian Informasi dan Informatika Indonesia dengan menggagas satu gerakan yang disebut sebagai gerakan 1.000 startup digital, berdasarkan informasi yang dikutip dalam tribunnews.com (2016). Gagasan ini muncul karena visi dari Presiden Jokowi yang mendeklarasikan *The Digital Energy of Asia* pada saat berkunjung ke Silicon Valley. Saat ini dukungan untuk membuat bisnis startup semakin tinggi, dengan meningkatnya indeks *Ease of Doing Business* Indonesia dari Tahun 2015 hingga 2017 seperti yang ditunjukkan pada tabel 1.1. Selain itu, munculnya

startup lokal yang telah sukses mendorong minat masyarakat untuk mendirikan startup bisnis. Hal tersebut mengindikasikan bahwa peluang untuk mendirikan bisnis startup di Indonesia sangatlah besar.

Tabel1.1 Peringkat Indonesia pada *Ease of Doing Business Index*

Tahun	Peringkat
2015	120
2016	106
2017	91

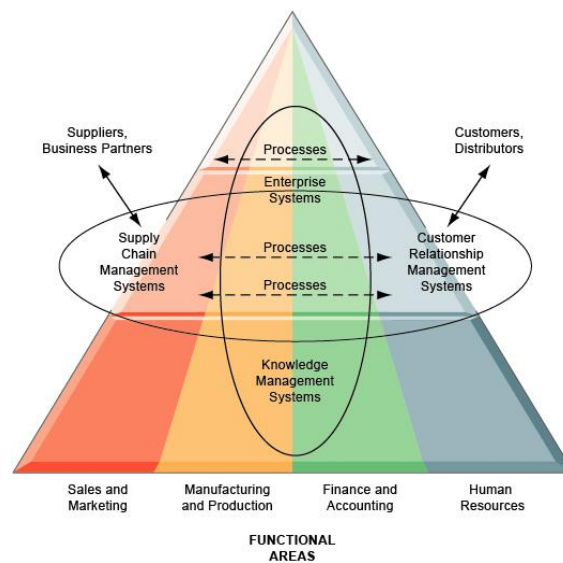
Sumber :The World Bank (2017)

Berdasarkan artikel yang dimuat oleh beritasatu.com, Lembaga riset CHGR menyatakan pertumbuhan startup bisnis di Indonesia pada tahun 2016 mencapai kurang lebih 2000 bisnis, tercatat sebagai negara yang memiliki jumlah startup tertinggi di Asia Tenggara dan diprediksi akan bertumbuh 6,5 kali lipat menjadi 13.000 pada tahun 2020. Besarnya jumlah bisnis startup di Indonesia mengindikasikan bahwa tingkat kompetisi dalam bisnis startup sangat tinggi, sehingga perusahaan membutuhkan usaha yang keras serta memahami kunci sukses untuk dapat mempertahankan keberlangsungan bisnis startupnya.

Berdasarkan maxmanroe.com kunci sukses dalam menjalankan bisnis startup adalah menghindari kejenuhan pasar, tangguhlah pada kompetisi, waspadai penurunan harga, tambah sumber daya, tingkatkan daya pelayanan, dan yang paling utama dari semuanya adalah belajar cara manajemen perusahaan. Selain itu, dengan mengetahui dan mempelajari dasar dasar manajemen perusahaan dapat membantu suatu bisnis startup bertahan dalam persaingan. Keuntungan lainnya, perusahaan dapat membuat bisnis startup mencapai tujuan yang diinginkan.

Menurut Laudon dan Laudon (2012), terdapat empatfaktor penting yang mendukung fungsionalarea sebuah perusahaan, yaitu *Knowledge Management*

Systems, Customer Relationship Management System, Supply Chain Management Systems, dan Enterprise System. Keempat faktor area fungsional tersebut saling berkaitan satu sama lain agar suatu perusahaan berjalan dengan baik. Keempat elemen tersebut mewakili konsumen, pegawai, suplier, dan partner logistik. Hubungn antara keseluruhan elemen pada sebuah perusahaan dapat digambarkan melalui hubungan digital menggunakan sebuah jaringan dan internet seperti pada gambar 1.2.



Gambar 1.2 Enterprise Application Architecture

Sumber : Laudon & Laudon (2012)

Salah satu bisnis startup yang sedang berkembang di Indonesia adalah MediaWave. MediaWave adalah salah satu perusahaan startup yang bergerak dibidang *Social Media Monitoring and Analytics*. Hal ini dilatarbelakangi oleh perkembangan internet yang pesat di Indonesia. Menurut Kepala Biro Humas Keminfokom Ismali Cawidu (2016) “Pengguna internet di Indonesia dari data, paling banyak menggunakan media sosial”. Menurut artikel yang ditulis oleh

aduba.co (2016), sosial media terpopuler 2016 adalah Facebook, Twitter, Instagram, Path, Pinterest, LinkedIn, Google Plus, Tumblr, Flickr, dan Ask.Fm.

Berdiri pada tahun 2010, MediaWave merupakan perusahaan ICT yang bersifat dinamis sehingga pengetahuan dan reputasi dari karyawannya mempengaruhi reputasi perusahaan. MediaWave yang bergerak dibidang *Social Media Monitoring and Analytics*, menuntut setiap karyawannya untuk memiliki dan bertanggung jawab atas kliennya masing-masing. Klien yang dimaksud berupa *brand* dari suatu perusahaan yang mempercayakan media sosialnya untuk dimonitor dan dianalisis oleh karyawan MediaWave. Tujuan dari memonitor dan menganalisis sosial media adalah untuk mengetahui penerimaan dan tanggapan konsumen terhadap produk dari sebuah brand. Hasilnya akan di analisis dan kemudian dikembangkan dalam bentuk *campaign* untuk disampaikan kepada klien. Sistem kerja dari perusahaan MediaWave tersebut menciptakan hubungan kerja virtual antara karyawan dengan klien. Untuk membina hubungan secara virtual dibutuhkan reputasi karyawan yang baik. Dalam berhubungan secara virtual, menilai reputasi dapat dilakukan dengan melihat media sosial milik karyawan. Hal ini sejalan dengan komitmen Perusahaan MediaWave bahwa karyawan diminta untuk aktif di media sosial.

Sebagai bisnis startup yang saat ini sedang berkembang, sampai saat ini MediaWave baru menerapkan *Knowledge Management System* dan belum menerapkan *Supply Chain Management System*, *Customer Relationship Management system*, dan *Enterprise System*. Dimana *knowledge management system* masih dalam masa pengembangan dan masih memiliki banyak kekurangan. Kekurangan yang terdapat dalam perusahaan MediaWave saat ini adalah tidak terjadinya transfer pengetahuan pada saat pergantian karyawan bagian HRD, sehingga saat ini MediaWave tidak memiliki rekaman data dari karyawan HRD yang lama. Sehingga mengganggu kebersinambungan data maupun pengetahuan pada perusahaan. Adanya pergantian karyawan HRD pada

tahun 2016 mengakibatkan data yang tersimpan pada Perusahaan MediaWave hanya terbatas satu tahun kebelakang saja seperti pada tabel 1.1.

Tabel1.2 Data SDM Perusahaan MediaWave 2016

Total SDM	48 orang
Jumlah pelamar	700-800 pelamar
Jumlah karyawan lulus probation	23 orang
Jumlah karyawan tetap	25 orang

Sumber : MediaWave

Memiliki pendataan karyawan yang baik dapat membantu perusahaan untuk mengetahui informasi penting terkait karyawan guna penyusunan strategi perusahaan. Data tersebut juga dapat digunakan untuk mengetahui kualitas karyawan, sehingga dapat mengembangkan pola pelatihan karyawan.

Dijelaskan dalam sistemhrd.com, karyawan memiliki peranan yang penting dalam pencapaian suatu tujuan perusahaan. Merekalah yang melaksanakan berbagai rencana dan strategi yang dibuat pengambil keputusan. Kualitas karyawan sangat berpengaruh pada keberhasilan suatu program atau penyelesaian suatu pekerjaan. Semakin bagus kualitas karyawan, semakin tinggi tingkat keberhasilan.

Dikutip dari pengertianmenurutahli.net, kualitas karyawan diartikan sebagai kualitas kerja yang mengacu pada kualitas sumber daya manusia yang meliputi pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan yang dimiliki seorang karyawan. Pengetahuan merupakan aset yang sangat berharga bagi organisasi. Semakin banyak pengetahuan yang dimiliki oleh anggota organisasi, akan membuat organisasi tersebut menjadi semakin maju. Tentunya pengetahuan yang sejalan dengan objektivitas dari sebuah organisasi. Untuk itu, mengidentifikasi sumber yang akan dijadikan pedoman untuk pengambilan pengetahuan sangatlah penting.

Mengetahui orang yang memiliki pengetahuan dalam organisasi dapat membantu organisasi dalam proses mengelola pengetahuan. Hal tersebut

memiliki banyak keuntungan selain pengetahuan yang dimilikinya dapat menjadi pengetahuan milik organisasi, juga dapat membantu dalam hal penyebaran pengetahuan. Penyebaran pengetahuan telah menjadi faktor yang sangat dipertimbangkan dalam persaingan organisasi. Saat ini problematika yang sering muncul adalah hilangnya orang yang memiliki pengetahuan yang berpengaruh bagi perusahaan. Untuk itu perlunya mendeteksi orang yang memiliki pengetahuan yang baik bagi perusahaan sebelum orang tersebut menghilang.

Mendeteksi tingkat pengetahuan seseorang dapat dilakukan dengan mengukur reputasi orang tersebut. Jika seseorang memiliki reputasi yang baik, maka terdapat pengetahuan yang baik pula dalam diri seseorang tersebut. Selain itu, memiliki reputasi yang baik juga berpengaruh dalam hal proses pertukaran pengetahuan, kepercayaan dan kredibilitas terhadap pengetahuan yang disampaikan dalam perusahaan. Mereka juga dapat mempengaruhi penilaian perusahaannya.

Gloria Origgi (2015) menyebutkan bahwa perangkat reputasi dapat diperoleh dari internet khususnya *web*. *Web* yang dimaksud adalah media sosial. Saat ini reputasi dapat diukur berdasarkan kehidupan sosial seseorang di media sosial. Tidak dapat dipungkiri bahwa internet dan media sosial saat ini menjadi kebutuhan hampir setiap orang. Oleh karena itu, media sosial saat ini dapat digunakan untuk mendeteksi reputasi seseorang karena media sosial merupakan sarana komunikasi dan interaksi sosial baik individu maupun organisasi. Aktivitas yang terjadi di media sosial dapat menunjukkan bagaimana seseorang berinteraksi dan bersosialisasi dengan orang lain. Keeratan antara MediaWave yang bergerak dibidang *Social Media Monitoring and Analytics*, pentingnya *knowledge management* dan reputasi karyawan, serta besarnya data yang tersedia di media sosial karyawan, menjadikan penelitian ini menarik untuk dilakukan.

Mengingat pentingnya *knowledge management* dan reputasi karyawan pada media sosial akibat dari adanya hubungan kerja virtual dengan klien, perusahaan

dirasa perlu untuk mengetahui siapa saja karyawannya yang memiliki pengetahuan dan reputasi di media sosial. Dalam penelitian ini penulis memberikan batasan terhadap sosial media yang digunakan, yaitu Twitter, Instagram, dan LinkedIn untuk perhitungan reputasi karyawan. Karena setelah dilakukan pendataan mayoritas karyawan yang menjadi objek menggunakan ketiga media sosial tersebut.

Untuk melihat hubungan pengetahuan dan reputasi yang terjadi dalam Perusahaan MediaWave dibutuhkan sebuah jaringan yang merepresentasikan pemetaan jaringan pengetahuan dan reputasi Karyawan MediaWave. Tsvetovat & Kouznetsov (2011) menjelaskan bahwa salah satu pendekatan pertama dalam analisa jejaring sosial adalah untuk mengukur kekuatan, pengaruh, atau karakteristik individu lain dari seseorang (berdasarkan pola hubungan mereka).

1.3. Perumusan Masalah

Dibutuhkan sebuah model hubungan antara karyawan yang bekerja di MediaWave dalam hal pengetahuan dan reputasi.

Untuk itu dibutuhkan sebuah metodologi untuk memetakan jaringan pengetahuan dan reputasi karyawan yang dapat mendukung pembuatan model deskriptif yang menggambarkan pemetaan jaringan pengetahuan dan reputasi karyawan di media sosial pada Perusahaan MediaWave

1.4. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang sudah diuraikan maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pemetaan jaringan pengetahuan antar karyawan pada Perusahaan MediaWave?
2. Bagaimana peringkat pengetahuan para karyawan MediaWave?
3. Bagaimana formulasi metrik untuk menghitung reputasi di sosial media?

4. Bagaimana pemetaan jaringan pengetahuan dan reputasi yang dimiliki karyawan Mediawave?
5. Siapakah karyawan MediaWave yang memiliki reputasi yang paling baik di media sosial?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang sudah ada, tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Mengetahui bagaimana pemetaan jaringan pengetahuan antar karyawan yang bekerja di Mediawave.
2. Mengetahui peringkat pengetahuan para karyawan MediaWave.
3. Mengetahui metrik formulasi untuk menghitung reputasi di media sosial.
4. Mengetahui bagaimana pemetaan jaringan pengetahuan dan reputasi karyawan MediaWave.
5. Mengetahui siapa karyawan yang memiliki reputasi yang baik di media sosial.

1.6. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis.

1.6.1. Aspek Teoritis

Aspek teoritis yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan memiliki kontribusi dalam perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang *Knowledge Management*.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan memiliki kontribusi dalam perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang *Data Analytics*.
3. Menambah referensi untuk peneliti selanjutnya.

1.6.2. Aspek Praktis

Aspek praktis yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Memberikan informasi kepada perusahaan siapa karyawan yang memiliki *knowledge* yang baik, sehingga perusahaan dapat memberikan penilaian secara objektif dan melakukan aktivitas *knowledge management* sebagaimana seharusnya.
2. Memberikan informasi kepada perusahaan, bagaimana reputasi karyawan PT Mediawave Interaktif diluar perusahaan.

1.7. Ruang Lingkup Penelitian

1.7.1. Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini menggambarkan bagaimana jaringan pengetahuan dan reputasi yang dimiliki oleh karyawan yang ada di Perusahaan MediaWave dengan menggunakan *Social Network Analysis* pada tahun 2016. Hasil dari penelitian ini adalah model deskriptif yang menunjukkan jaringan peringkat pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan yang bekerja di Perusahaan MediaWave dan menunjukkan reputasi yang dimiliki karyawan di luar perusahaan.

1.7.2. Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 1 bulan pada tanggal 1 Juni 2016- 1 Juli 2016 .

1.8. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan penelitian adalah sebagai berikut:.

BAB I PENDAHULUAN

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka akan menjelaskan berbagai teori yang relevan dengan penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini akan menjelaskan tentang penelitian yang akan dilakukan, termasuk jenis penelitian yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini akan menguraikan pengolahan data dan hasil dari pengolahan data tersebut yang nantinya akan di analisis untuk memberikan jawaban pada pertanyaan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini akan menarik kesimpulan dari apa yang telah didapatkan dari bagian yang sebelumnya. Serta memberikan saran atau rekomendasi untuk dijadikan acuan pada penelitian selanjutnya.