Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB 1

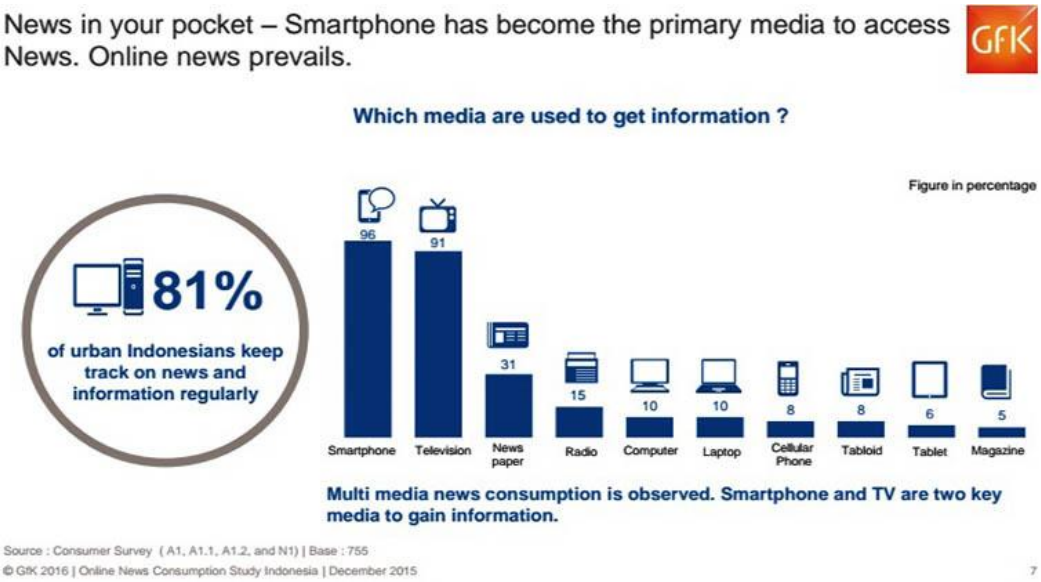
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi dalam kehidupan manusia memberikan banyak manfaat dalam berbagai macam aspek kehidupan, seperti smartphone, komputer, televisi, dan juga kendaraan seperti motor dan mobil. teknologi juga mempermudah kita untuk mengakses berbagai macam hal seperti berkomunikasi dengan orang lain, dan juga berbagai macam informasi. Informasi adalah hasil pengolahan data yang dapa diterima oleh akal pikiran penerima informasi, yang dapat digunakan untuk pengambilan keputusan. Informasi bisa berbentuk hasil gabungan, hasil analisa, hasil kesimpulan, dan hasil pengolahan sistem informasi. (Pengertian Data dan Informasi, 2015)

Informasi di Indonesia berkembang dengan cepat seiring berkembangnya teknologi di Indonesia. Kita bisa mengakses berbagai macam informasi melalui smartphone, komputer, dan juga televisi. Informasi yang kita terima, bisa berbentuk seperti informasi berbentuk visual, seperti televisi dan *youtube*, dan juga informasi berbentuk audio, seperti radio.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



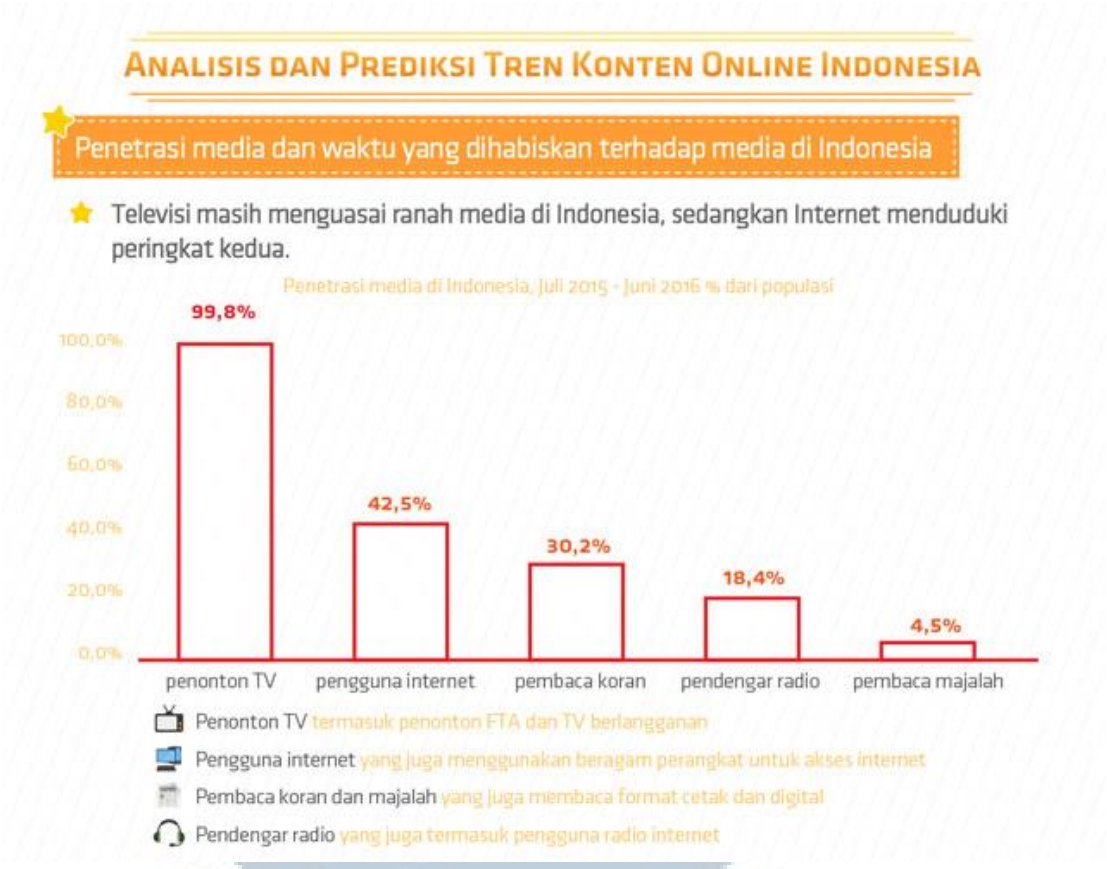
Sumber: techno.okezone.com

Gambar 1.1 tingkat penggunaan media untuk berita

Menurut gambar 1.1, 96% masyarakat Indonesia lebih menggemari konsumsi berita melalui telepon genggam, dan 91% masyarakat Indonesia mengemari televisi sebagai sarana berita. pada tahun 2015, 83% pembaca Indonesia meyukai berkunjung ke situs yang menyuguhkan berbagai tipe konten berita, dan 17% lebih tertarik dengan situs yang membahas kategori secara spesifik. (techno.okezone.com, 2015).

Melihat dari hasil survey tersebut, dapat dikatakan bahwa teknologi informasi di Indonesia berkembang secara cepat dan memberikan dampak besar terhadap industri-industri yang terlibat di dalamnya, seperti media dan penyedia internet.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA



Sumber: Selular.id

Gambar 1.2 Media terbanyak di Indonesia

Berdasarkan Gambar di atas, UC News Mencatat di mana pengguna internet mencapai 42,5% dari total populasi di Indonesia, dan waktu penggunaan rata-rata mencapai 345,2 menit per minggu. Hasil dari internet mengikuti media TV yang dicatat UC News mencapai jumlah pemirsa 99,8% dari total populasi dengan durasi rata-rata 1782,5 menit setiap minggunya (Selular.id 2016). Hasil tersebut membuktikan bahwa tidak hanya internet yang memiliki dampak besar terhadap pertumbuhan konten dan penyebarannya, namun media TV atau Televisi, yang memiliki peranan terbesar dalam penyebaran informasi dan konten di Indonesia.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

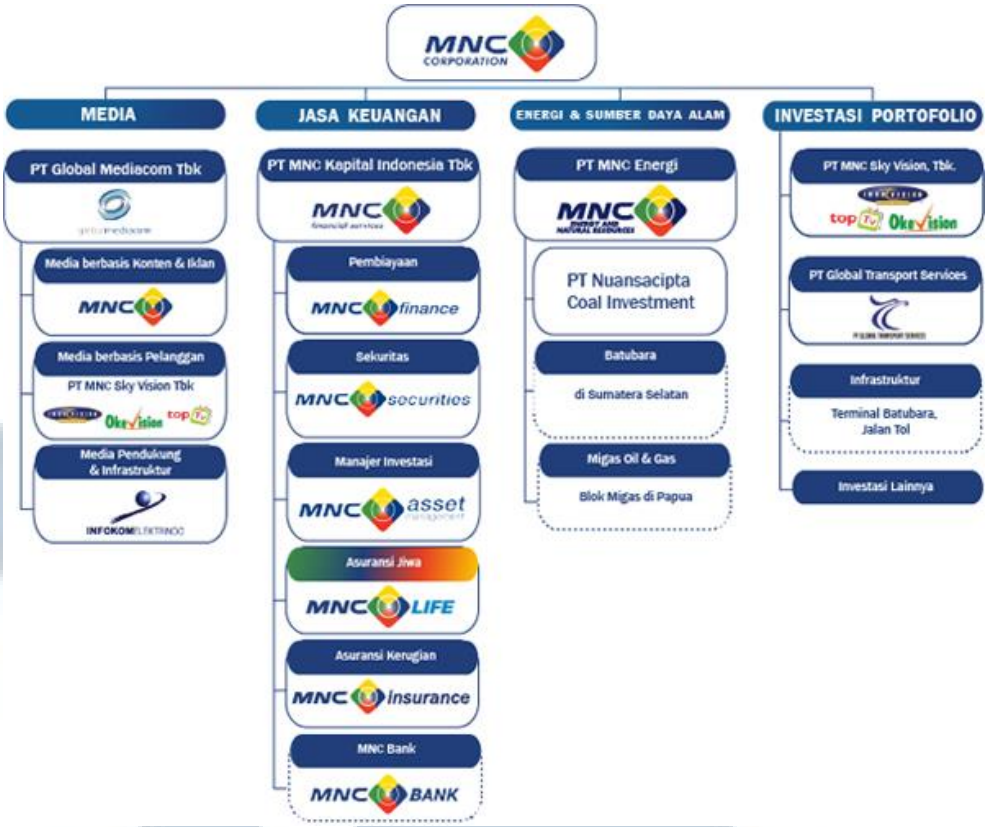
Televisi sudah menjadi media informasi yang digunakan semua orang, dari semua kalangan. Televisi sendiri tidak hanya menyajikan konten berita, namun memiliki berbagai macam konten lain seperti edukasi, reality show, drama, komedi, dan masih banyak lagi.

Sumber: (Infoindonesiakita, 2014)

Gambar 1.3 Stasiun Televisi di Indonesia

Ada berbagai macam stasiun televisi di Indonesia, seperti TVRI, Kompas TV, RCTI, SCTV, dan juga NET. Setiap stasiun televisi memiliki keunikan masing-masing, dan keunggulan masing-masing. Salah satu stasiun televisi yang memiliki rating tinggi dan prestasi adalah XYZ.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Sumber: mncnetwork.com

Gambar 1.4 Struktur XYZ

XYZ sendiri merupakan salah satu dari anak perusahaan XYZ Group, dimana XYZ Group merupakan perusahaan yang bergerak di Media dan merupakan perusahaan Media terbesar di Indonesia. Di dalam segmen media, XYZ Media atau XYZ TV, masih menjadi pemimpin di industri televisi dengan program-program terkenal seperti drama dan pencarian bakat. Program –program tanyangan ini mampu menarik perhatian masyarakat sebanyak 44,6%. XYZ Media juga menjalankan 22 Channel TV Berlangganan dengan merek XYZ dan memiliki konten terbesar dengan lebih dari 300 ribu jam program. (mncgroup.com, 2018)

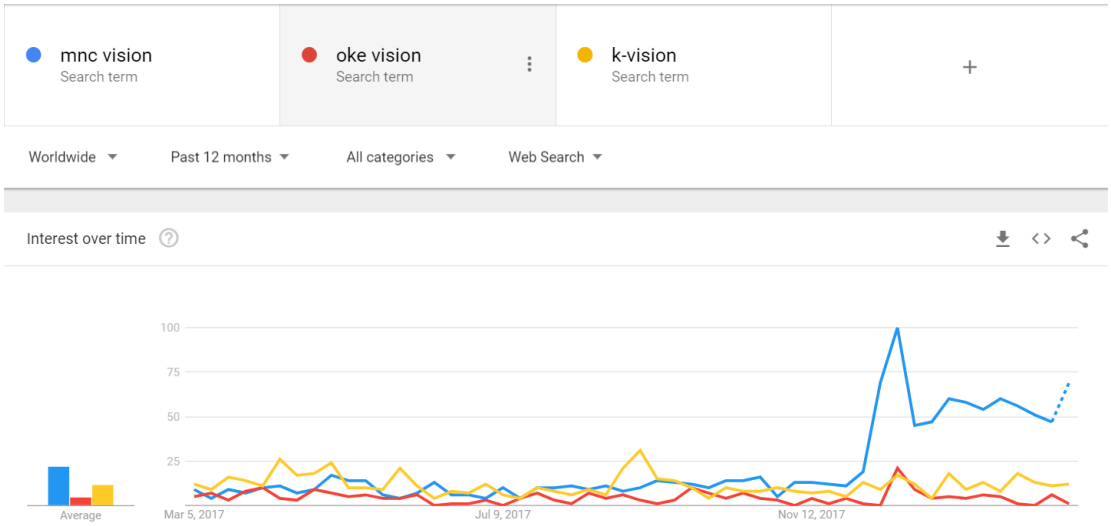
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Sumber: Daftar Harga dan Channel TV Berlangganan termurah dan terlengkap, 2017

Gambar 1.5 TV Berlangganan di Indonesia tahun 2017

Pada gambar 1.5, merupakan beberapa merek TV Berlangganan yang ada di Indonesia dan cukup banyak digunakan di kalangan masyarakat. (Company Profile, 2017) TV Berlangganan sudah menjadi hal yang wajar di masyarakat Indonesia , berbagai macam perusahaan media menghadirkan program dan keuntungan masing-masing untuk para pelanggan. Mulai dari memberikan paket channel televisi luar negeri dan lokal, dan memberikan paket internet serta wifi.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Sumber: trends.google.com, 2018

Gambar 1.6 perbandingan TV Berlangganan

Berdasarkan gambar 1.6, diantara ketiga TV berlangganan tersebut, Indovision atau yang sekarang lebih dikenal dengan XYZ, memberika daya Tarik lebih ke masyarakat di Indonesia. PT XYZ adalah perusahaan yang memegang lisensi pendistribusian tayangan televisi berlangganan, melalui satelit pertama di Indonesia yang berada di bawah naungan XYZ Media, yang merupakan grup media terintegrasi terbesar di Indonesia. Dan pada tahun 1998, Perseroan mempelopori siaran digital melalui satelit Indostar-I dengan menghadirkan Indovision sebagai produk TV berlangganannya. Untuk memperluas penetrasi pasar televisi berlangganan di kelas menengah, pada tahun 2007, Perseroan meluncurkan produk dengan harga lebih terjangkau yaitu TopTV. (mncvision.id, 2017)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Pada 12 Desember 2017, Indovision telah berevolusi menjadi XYZ yang lebih inovatif, modern dan sesuai dengan perkembangan teknologi serta kebutuhan pasar di industri TV satelit. Dengan terus memberikan inovasi untuk para pelanggannya, XYZ menambahkan layanan terbaru melalui layanan PVR (*Personal Video Record*), VOD (*Video On Demand*), multi dekoder, saluran HD (*high definition*), dan Moviebay. (mncvision.id, 2017)

XYZ sendiri merupakan perusahaan yang memilki market share terbesar di Antara produk televisi berbayar lainnya yakni sebesar 60%. (economy.okezone.com, 2017). Menurut *Subscriber Management Director* PT. XYZ, Fransisca Soeprapto, jumlah pelanggan dari XYZ mencapai 2,5 juta pelanggan, yang setara dengan 60% dari total pelanggan TV Berbayar di Indonesia (economy.okezone.com, 2017). Meski mulai ditinggalkan pelanggan, secara pendapatan keuangan mereka relatif stabil. Angka pendapatan mereka hanya minus 1,3 persen, dari Rp3,28 triliun di 2014 menjadi Rp3,235 trilun pada 2015. (tirto.id, 2016)

Dalam PT. XYZ, karyawan bekerja dengan berbagai dorongan, seperti gaji yang tinggi, jenjang karir yang menjamin masa depan, relasi, teman kantor, dan juga lingkungan. Salah satu dorongan diri atau motivasi yaitu *self esteem*. Definisi *self esteem* sendiri adalah, sejauh mana seseorang percaya dirinya mampu, signifikan, dan layak sebagai anggota di organisasi. (Pierce et al, 1989 in Matzler, 2015).

Self esteem sendiri memiliki 2 dimensi, yaitu *positive self esteem* dan *negative self-esteem*. Individu dengan *Self-esteem* yang tinggi dapat dicirikan sebagai individu yang memiliki harga diri, menganggap dirinya sebagai orang berharga, menghargai kelebihannya sendiri, dan dia tetap mengakui kesalahannya. (Rosenberg 1979 dalam Roth, 2008). Sedangkan individu dengan *Self-esteem* yang rendah berarti individu tersebut tidak memiliki rasa hormat untuk dirinya sendiri, menganggap dirinya tidak layak, tidak memadai, atau sangat kurang sebagai seseorang atau individu. (Rosenberg 1979 dalam Roth, 2008). *Self-esteem* memiliki 2 dimensi, yaitu *positive self-esteem* dan *negative self-esteem.* Individu dengan *Self-esteem* yang tinggi dapat dicirikan sebagai individu yang memiliki harga diri, menganggap dirinya sebagai orang berharga, menghargai kelebihannya sendiri, dan di tetap mengakui kesalahannya. (Rosenberg 1979 dalam Roth, 2008). Sedangkan individu dengan *Self-esteem* yang rendah berarti individu tersebut tidak memiliki rasa hormat untuk dirinya sendiri, menganggap dirinya tidak layak, tidak memadai, atau sangat kurang sebagai seseorang atau individu. (Rosenberg 1979 dalam Roth, 2008)

Dalam sebuah perusahaan, terdapat hierarki, contohnya seperti jabatan antara atasan dan bawahan, manager dan staffnya. Setiap pemimpin atau pun atasan, memiliki kemampuan untuk memimpin staf atau karyawannya, yang dipengaruhi oleh kepercayaan diri dari atasan atau manager tersebut. Terdapat berbagai jenis kepemimpinan atau leadership, salah satunya adalah *Transformational Leadership*. Definisi dari *Transformational* sendiri adalah memberikan motivasi untuk melakukan yang terbaik (Bass,1988 dalam (Astrid, 2013) sedangkan *Transformational Leadership* membuat bawahan mereka

Analisis Pengaruh Self..., Yohanes Siregar, FB UMN, 2018

melakukan hal yang melampai harapan dengan memberikan mereka tantatangan yang melebihi apa yang mereka harapkan dan berusaha meraih tujuan dan visi yang lebih tinggi. (Bass, 1985 dalam Astrid, 2013)

Terdapat 4 hal bagi seorang pemimpin yang melakukan *Transformational Leadership*. yang pertama, *Transformational leadership* menetapkan motivasi, inspirasi, dan memberikan tantangan yang tinggi bagi pengikutnya. kedua *Transformational leadership* berfungsi sebagai panutan. ketiga, *Transformational leadership* mengajak karyawan untuk berfikir, menganalisa, dan merekonstruksi masalah. keempat, pemimpin terlibat dalam *coaching*, dan *mentoring* untuk kebutuhan pengikutnya.. (bass, 1985 dalam Matzler, 2015)

Dalam *Transformational Leadership*, terdapat 7 Dimensi, yang pertama yaitu *Identifying and Articulating a Vision*. Perilaku ini merupakan bagian dari pemimpin yang bertujuan mengidentifikasi peluang baru untuk unit / divisi / perusahaannya, dan mengembangkan, mengartikulasikan, dan menginspirasi orang lain dengan visinya tentang masa depan. Kedua, *providing an appropriate model*. Perilaku pemimpin ini menjadi teladan bagi karyawan untuk mengikuti hal konsisten dengan nilai-nilai yang di dukung oleh pemimpin. Ketiga, *Fostering the acceptance of group goals*. Pada bagian ini, perilaku pemimpin bertujuan untuk mempromosikan kerjasama di antara karyawan dan membuat mereka bekerja sama menuju tujuan bersama. Keempat, *high performance expectations*. Bagian ini merupakan perilaku pemimpin yang menunjukan harapan atau keunggulan, kualitas dan / atau kinerja tinggi untuk bawahannya. Kelima, *Providing individualized support*. Pada bagian ini, perilaku pemimpin menunjukan bahwa dia menghormati

pengikut dan memperdulikan tentang perasaan dan kebutuhan pribadi mereka. Keenam, *intellectual stimulation*. Dibagian ini, pemimpin menantang pengikutnya untuk memeriksa kembali beberapa asumsi mereka, tentang pekerjaan mereka dan memikirkan kembali bagaimana hal itu bisa dilakukan. Ketujuh, adalah *contingent reward behavior*. Pada bagian ini, pemimpin memberikan pujian dan apresiasi atas hasil kerja yang telah diberikan oleh bawahan. (Podsakoff, 1990)

Definisi inovasi sendiri berfokus pada misi organisasi, mencari peluang yang unik, menentukan apakah sesuai dengan arahan strategis organisasi, dan terus menerus menilai kembali peluang tersebut. (Gaynor, 2002 dalam lin, 2007). Ketika Membahas *Innovation Success*, hal tersebut mengacu pada output dari *innovation process*. Seperti konsep, merek, dan produk yang baru (Hult and Ketchen, 2001 dalam baker, 2009). *Innovation Success* merupakan cara untuk mempertahankan dan memperluas konsumen dan pasar produk. (dan szymanski, 2001 dalam baker, 2009).

Innovation success memiliki 2 dimensi, yaitu *individual creativity* dan *organizational innovation*. Definisi *creativity* adalah proses pembentukan ide baru, yang berguna, dan tepat untuk memecahkan masalah dan meningkatkan efektivitas. (Amabile, 1983 dalam Houghton, 2010). Dapat disimpulkan bahwa *individual creativity* adalah ide-ide baru yang dihasilkan dari seorang atau individu dalam memecahkan masalah. Sedangkan definisi dari *organizational Innovation* adalah penerapan metode organisasi baru dalam bisnis, tempat kerja, hubungan eksternal. (eur-lex europa, 2006)

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

penulis melakukan *in-depth interview* dengan beberapa karyawan XYZ, dan menemukan beberapa hal yang menjadi fenomena penelitian. penulis melakukan interview kepada 3 *Sales promotion Manager*, Ibu A, Ibu B, dan Bapak C. 3 dari 3 Manager mengatakan rasa kepercayaan diri mempengaruhi gaya kepemimpinan dan arahan kepada staff. dan 2 dari 3 manager mengatakan staff mulai kehilangan motivasi dalam bekerja. dan 3 dari 3 manager mengatakan berkurangnya *Self-esteem* karyawan dalam pekerjaan. penulis juga melakukan *in-depth interview* dengan 3 orang *engineering* staff, Bapak D, Bapak E, dan bapak F. 2 dari 3 staff mengatakan rasa kepercayaan diri mempengaruhi hasil kerja dan inovasi staff. penulis melakukan juga *in-depth interview* pada 5 operation staff, Bapak G, H, I, J, K. dan 4 dari 5 staff mengatakan kurangnya dorongan dalam bekerja dari Manager. Penulis melakukan *In-depth interview* dengan 2 orang *Commercial* Staff, Bapak L, dan Bapak M. 2 dari 2 Staff mengatakan Keberhasilan Inovasi Produk dari XYZ dipengaruhi dari kepemimpinan dan kerja sama staff. dapat kita simpulkan, bahwa terdapat fenomena mengenai rasa kepercayaan diri, yang mempengaruhi gaya kepemimpinan Manager kepada staff, yang berdampak pada keberhasilan inovasi.

Melihat pentingnya *Self-esteem* terhadap *Transformational leadership*, dan berpengaruh pada *Innovation success*, maka dari itu peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul "**Analisis Pengaruh *self-esteem* terhadap *transformational leadership* dan implikasinya terhadap *innovation success*: telaah pada karyawan PT. XYZ**".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti merumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh Positif Antara *Self-esteem* terhadap *Transformational Leadership*?
2. Apakah ada pengaruh Positif Antara *Transformational Leadership* terhadap *Innovation Success*

1.3 Batasan Masalah

Untuk mempermudah penelitian yang dilakukan dan fokus pada tujuan penelitian, maka peneliti membatasi ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1. Responden dalam penilitian ini adalah semua Staff dengan level Manager dan middle level manager di PT. XYZ
2. Sampel dalam penelitian ini adalah 130 orang staff PT. XYZ
3. Penelitian ini dibatasi pada variable *Self-esteem*, *Transformational leadership*, dan *Innovation Success*

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif Antara *Self-Esteem* terhadap *Transformational Leadership* di PT. XYZ
2. Untuk mengetahui pengaruh Positif Antara *Transformational Leadership* terhadap *Innovation Success* di PT. XYZ

1.5 Manfaat Penelitian

Bagi Akademik

Dengan adanya Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi kemajuan ilmu pengetahun khususnya di bidang manajemen sumber daya Manusia yang berkaitan dengan

Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bermanfaat dan dapat menjadi acuan bagi PT XYZ yang menjadi objek penilitian maupun perusahaan lain serta perusahaan pengaruh *Self-Esteem* terhadap *Transformational Leadership* dan impilikasinya terhadap *Innovation Success*, dan sebagai pedoman untuk menemukan kebijakan perusahaan ke depannya.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1.6 Sistematika Penulisan Laporan penelitian

Sistematika penulisan dalam laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis akan menjelaskan tentang fenomena-fenomena yang terkait dengan *Self-esteem*, *Transformational Leadership*, dan *Innovation Success*. Dari fenomena ini akan ditemukan masalah-masalah yang kemudian akan di identifikasi serta dirumuskan pada bab ini. Dimana permasalahan tersebut yang akan mendorong penulis untuk melakukan penelitian ini. Tujuannya untuk menunjukan apakah *Self-esteem* berpengaruh terhadap *Transformational Leadership* dan implikasinya terhadap *Innovation Success*.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini penulis akan menguraikan teori-teori yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, yang dapat menjadi acuan dalam melakukan penelitian secara terperinci. Serta menjabarkan segala pengertian yang terkait dengan penelitian ini, dengan tujuan agar para pembaca mengerti variabel –variabel yang dibahas di penelitian ini.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bagian ini, penulis akan membahas mengenai metode apa saya yang digunakan dalam penelitian, ruang lingkup penelitian, variabel penelitian, teknik pengumpulan data serta teknik analisa dengan yang akan digunakan untuk menjawab semua pertanyan penelitian.

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, akan membahas mengenai analisa data secara teknik dan pembahasannya dalam menjelaskan kaitan antar variabel yang berhubungan dengan fenomena *Self-esteem, Transformational Leadership,* dan *Innovation Success* di PT. XYZ. Setelah itu memaparkan hasil dari kuisioner yang dilakukan, serta deskripsi dari analisis dan *output* kuisioner.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, berisi kesimpulan yang di dapat berdasarkan dari hasil penelitian dan merupakan jawaban dari rumusan masalah, dan pada bab ini penulis juga akan memberikan saran yang terkait dengan penelitian ini baik untuk perusahaan maupun untuk penelitian selanjutnya.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA