

PEMETAAN JARINGAN SOSIAL DALAM ORGANISASI: Studi Pada Distributor Tupperware Unit Simabur Indah di Batusangkar, Sumatera Barat

Siska Elasta Putri^{1*}, Damsar², Bob Alfiandi³

Submitted Article: 30 August 2018

Reviewed Article: 05 September 2018

Accepted Article: 18 December 2018

Abstract

The Tupperware company is a multinational company that aims at a profit, which means to pursue high sales with the aim of maximizing profit for the benefit of that company. With high profit, the company will become prosperity. However, the Tupperware distributor unit of Simabur Indah has a problem namely sales fluctuations or sales rate instability in 2016-2017. This problem is determined by two factors, they are an external and internal factor. This study focuses on the internal factor. It's about the current information on marketing social network of Simabur Indah unit. The question that arises is how the mapping of marketing social network on Tupperware distributor in Simabur Indah unit and who has a high centrality role in the network. The purpose of this study is to produce the mapping of marketing social network on Tupperware distributor unit of Simabur Indah. Also, to know the existence of the actor who has a high centrality grades on that network. The analysis used is social network analysis which includes three things all at once, they are a theory, as a method, and as a data analysis technique. The approach used is the quantitative approach with the descriptive type of research. The finding of this study are first, about the mapping of social network structural marketing on Tupperware distributor in Simabur Indah unit that is seen on page 5. Second, it gained five actors with the high centrality on degree centrality, they are MM, AZ, SEP, HNA, and ALZ and five actors with high values in betweenness centrality, they are MM, AZ, ALZ, SEP, and HDR.

Keywords: Information Flow, Network Mapping, Social Networking, Marketing Structure, Betweenness Centrality

A. PENDAHULUAN

Manusia tidak mungkin untuk bisa bertahan hidup tanpa berinteraksi dan berkomunikasi dengan manusia lain. Manusia juga tidak mungkin untuk tidak menjalin relasi dengan orang lain. Hal tersebut menjadikan manusia atau individu tidak terlepas dari suatu kelompok. Dimulai

dari kelompok kecil seperti keluarga yang merupakan tempat terjadinya sosialisasi pertama, kelompok pertemanan, bagian dari sebuah organisasi, institusi maupun sebuah negara.

Individu sebagai anggota dari organisasi, secara sadar maupun tanpa disadari memiliki kemampuan untuk mempengaruhi individu lainnya (Pasaribu, 2015). Seorang individu dapat mempengaruhi teman yang ada di dalam organisasi, dan teman tersebut akan mempengaruhi temannya yang lain baik

¹ Graduate Student of Sociology, FISIP, Universitas Andalas, Padang

² Department of Sociology, FISIP, Universitas Andalas

³ Department of Sociology, FISIP, Universitas Andalas

* Corresponding Author: siskaelastaputri@gmail.com

dalam organisasi yang sama maupun dalam organisasi yang berbeda. Tidak hanya itu, orang lain yang ada di dalam organisasi juga dapat dipengaruhi oleh orang yang berada di luar organisasi.

Individu memiliki keterbatasan dalam berhubungan dengan individu lain. Keterbatasan tersebut membuat individu belajar dari pengalamannya untuk memilih dan mengembangkan hubungan-hubungan sosial yang tersedia di dalam masyarakat. Hubungan tersebut disesuaikan dengan kebutuhan-kebutuhan yang ada pada individu yang bersangkutan (Setiawati, 2017). Hubungan-hubungan inilah yang menggambarkan bagaimana seorang individu terlibat di dalam sebuah jaringan sosial. Posisi seseorang di dalam jaringan tidak hanya ditentukan berdasarkan seberapa banyak dia terhubung, namun juga sebagai jembatan penghubung bagi orang-orang yang lain. Setiap individu hidup di dalam suatu jaringan, baik jaringan kecil yang anggotanya saling kenal, dekat dan berinteraksi satu sama lain, maupun dalam jaringan yang lebih luas yang anggotanya tidak banyak yang saling mengenali.

Organisasi merupakan wadah atau tempat terjadinya berbagai hubungan-hubungan sosial. Organisasi dibangun oleh seseorang atau sekelompok orang dengan tujuan tertentu. Menurut Aprilianti (2016) secara sederhana, organisasi diartikan sebagai suatu kesatuan yang merupakan wadah atau sarana untuk mencapai berbagai tujuan atau sasaran organisasi, memiliki banyak komponen yang melandasi, di antaranya terdapat banyak orang, tata hubungan kerja, spesialis pekerjaan dan kesadaran rasional dari anggota sesuai dengan kemampuan dan spesialisasi mereka masing-masing. Agar tujuan dari organisasi dapat tercapai, hendaknya jaringan sosial yang terjalin di antara sesama anggota mampu untuk berinteraksi dengan baik dan langgeng. Interaksi berfungsi dalam memberikan suplai informasi yang beragam kepada seluruh anggota organisasi. Melalui interaksi tersebut semua anggota organisasi dapat mengakses informasi dan bekerja sama

dalam mewujudkan visi dan misi yang dimiliki oleh organisasi. Tidak hanya visi dan misi dari organisasi yang akan terwujud, interaksi juga akan memberikan kontribusi terhadap pemecahan masalah yang sedang dihadapi oleh organisasi. Jika interaksi berjalan dengan baik, maka jaringan sosial akan terus terbangun dan bisa dipertahankan. Hal ini memberikan keuntungan kepada semua anggota yang ada di dalam jaringan. Itulah pentingnya mempelajari jaringan sosial di dalam sebuah organisasi.

Tulisan ini membicarakan jaringan sosial di dalam sebuah organisasi yang dilihat dengan menggunakan perspektif budaya. Berbicara mengenai budaya berarti membahas mengenai karakteristik, nilai-nilai, perilaku dan kesepakatan yang ada di dalam organisasi (Dalimunthe, 2015). Setiap organisasi memiliki budayanya masing-masing, termasuk budaya yang tercipta pada Distributor Tupperware Unit Simabur Indah yang menjadi lokasi pada penelitian ini. Budaya adalah sebuah simbol. Simbol ini direpresentasikan dengan tindakan-tindakan, kebiasaan-kebiasaan, cerita-cerita dan artefak-artefak yang menunjukkan karakteristik dari sebuah budaya. Ini berarti bahwa mempelajari budaya dalam sebuah organisasi, artinya mempelajari lingkungan simbolik dengan menggunakan simbol-simbol tersebut. Melalui simbol-simbol yang ditampilkan tersebut, dapat dipahami pola keunikan dari interaksi yang dibangun pada sebuah organisasi yang mana pola tersebut memperesentasikan budaya yang dimiliki. Dengan demikian, mempelajari budaya organisasi, berkaitan dengan proses interpretasi makna dari sebuah konstruksi simbolik.

Jaringan sosial telah dimanfaatkan dalam berbagai hal. Pada awalnya jaringan sosial dimanfaatkan dalam proses difusi inovasi. Pada saat ini, penggunaan analisis jaringan sudah beragam, mulai dari komunikasi organisasi, politik, teknologi, agama, pemasaran dan sebagainya. Berikut disajikan beberapa hasil penelitian yang menggunakan analisis jaringan sosial.

Penelitian analisis jaringan sosial dalam penyebaran agama, telah dilakukan oleh Rida Helfrida Pasaribu tahun 2015 pada Gereja Methodis Indonesia di Jambi. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kedekatan antar aktor di dalam jaringan tidak berlangsung dengan baik. Ada banyak aktor yang tidak terhubung atau bahkan tidak mengenal di dalam jaringan tersebut. Hasil penelitian juga memperlihatkan pola jaringan yang menyebar dimana terdapat aktor yang melakukan interaksi ataupun kedekatan dengan anggota jemaat di tempat lain.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Muslim Tadjuddah dkk tahun 2012, mengenai jaringan sosial dalam perdagangan. Dengan Judul Pemetaan Jaringan Perdagangan Ikan Kerapu di Perairan Taman Nasional Wakatobi, Sulawesi Tenggara. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa aktor-aktor yang terlibat dalam jaringan perdagangan ikan kerapu di Taman Nasional Wakatobi adalah nelayan, koordinatior (pongawa laut), pengumpul besar (pongawa darat) dan eksportir. Selain itu juga ditemukan bahwa keuntungan terbesar perdagangan ikan kerapu dinikmati oleh eksportir, kemudian oleh pedagang besar (pongawa darat), koordinator (pongawa laut) dan selanjutnya nelayan.

Kajian-kajian pemasaran juga memanfaatkan jaringan sosial sebagai strategi dalam memasarkan produk atau jasa. Jaringan sosial yang terbentuk akan memberikan kemudahan dalam penyebaran berbagai informasi kepada semua anggota yang ada di dalam jaringan sosial. Kelancaran arus komunikasi di dalam jaringan akan memberikan kemudahan dalam proses pendistribusian produk sehingga dapat meningkatkan angka penjualan pada perusahaan. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan jaringan sosial sebagai strategi dalam mendistribusikan produknya adalah Perusahaan Tupperware. Tupperware merupakan salah satu perusahaan multinasional yang memproduksi dan memasarkan produk-produk plastik berkualitas untuk keperluan

rumah tangga (<http://mx.tupperware.co.id>). Dengan sistem penjualan langsung (*direct selling*) Tupperware berkembang dan berada lebih dari 100 negara. Tupperware selalu melahirkan produk baru berkualitas yang inovatif, berdesain unik dengan warna-warni yang khas, trendi dan menarik. Bahan yang digunakan berkualitas baik, aman bagi kesehatan serta ramah lingkungan (Mangore, 2015).

Perusahaan Tupperware terus berkembang ke berbagai provinsi, salah satunya adalah Sumatera Barat. Salah satu *sales force* Tupperware yang ada di wilayah Batusangkar adalah Group Manager (GM) Unit Simabur Indah, yang merupakan unit dari Distributor PT Bumi Padang Gempita. Berdasarkan data yang diperoleh dari Unit Simabur Indah, didapatkan informasi mengenai total penjualan grup unit tersebut dalam dua tahun terakhir. Dari data tersebut terlihat bahwa penjualan Unit Simabur Indah mengalami fluktuasi atau penjualan yang tidak konsisten dalam setiap triwulannya, dimulai dari Januari 2016 sampai bulan September 2017. Pada periode Januari-Maret 2016 penjualan mencapai Rp. 1.058.252.500,- kemudian periode April-Juni 2016 mengalami penurunan menjadi Rp. 878.188.000,- Periode Juli-September 2016 penjualan naik menjadi Rp. 990.093.000,- Periode Oktober-Desember 2016 sales kembali turun menjadi Rp. 873.498.000,- dan turun lagi di awal tahun yaitu periode Januari-Maret 2017 menjadi Rp. 577.943.500,- kemudian turun lagi menjadi Rp. 535.626.764,- di periode April-Juni 2017. Periode Juli-September 2017 penjualan mengalami peningkatan menjadi Rp. 752.960.250,-

Terjadinya fluktuasi penjualan pada Unit Simabur Indah tidak terlepas dari dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal merupakan faktor-faktor yang timbul karena pengaruh rangsangan dari dalam sedangkan faktor eksternal adalah faktor-faktor yang timbul karena pengaruh rangsangan dari luar (Nitisemito, 1994: 196). Kajian ini difokuskan kepada faktor internal yang menyebabkan terjadinya fluktuasi penjualan pada Unit

Simabur Indah. Faktor internal yang dimaksud adalah mengenai aliran informasi dalam jaringan sosial struktur pemasaran pada Unit Simabur Indah.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemetaan jaringan sosial struktur pemasaran pada Distributor Tupperware Unit Simabur Indah dan siapa saja aktor-aktor yang memiliki nilai sentralitas tertinggi di dalam jaringan, yang mencakup *degree centrality* dan *betweenness centrality*. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dan kegunaan secara teoritis (akademis) yaitu dapat menambah wawasan dan memberikan sumbangan pemikiran dalam diskusi tema analisis jaringan sosial. Sedangkan secara praktis hasil kajian ini diharapkan menjadi masukan dan solusi bagi perusahaan khususnya Distributor Tupperware Unit Simabur Indah dalam rangka meningkatkan penjualan dari tahun ke tahun.

B. METODE PENELITIAN

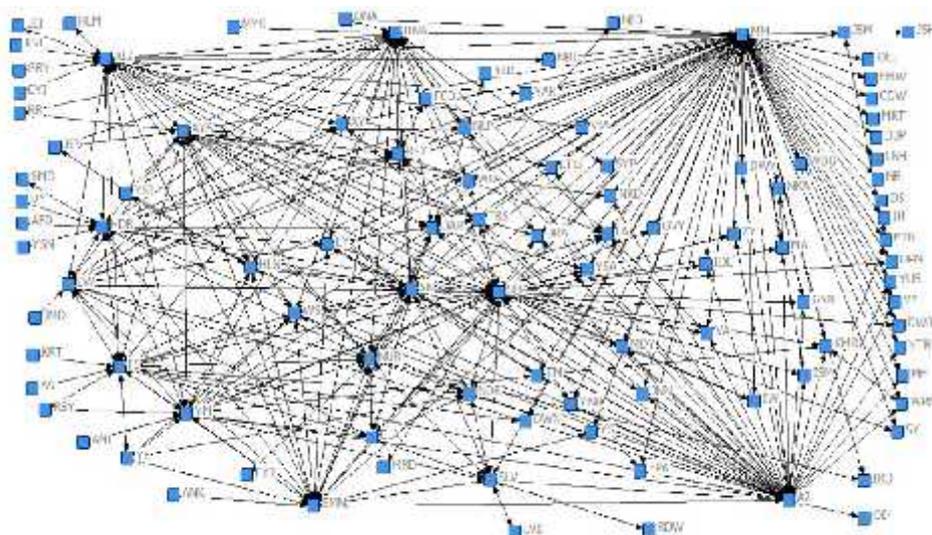
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *sales force* Unit Simabur Indah yang terdiri dari 103 orang. Sampel yang digunakan adalah sampel kelompok kecil. Penelitian ini mengikuti argumentasi Eriyanto (2014), bahwa untuk membedah permasalahan aliran informasi dalam organisasi dapat berbasis teori, metode dan analisis jaringan sosial. Teori, metode dan analisis ini akan menguraikan jaringan sosial dari aliran informasi, mencakup aktor atau

pelaku dan relasi antar aktor yaitu melihat bagaimana aktor-aktor berinteraksi satu sama lain. Dengan menggunakan pendekatan ini, tidak hanya diperoleh peta jaringan sosial antar *sales force* saja, namun juga akan didapatkan siapa saja aktor yang memiliki peran penting di dalam jaringan tersebut. Sosiogram yang dihasilkan dari analisis ini menampilkan aktor-aktor mana yang memiliki nilai sentralitas tinggi di dalam jaringan. Alasan pemilihan analisis ini adalah karena analisis jaringan sosial akan menyajikan data relasional yang tidak bisa didapatkan jika menggunakan jenis penelitian kuantitatif survey lainnya (Cindoswari, 2016). Dengan adanya peta jaringan (sosiogram) serta keberadaan aktor yang memiliki nilai sentralitas tinggi telah diketahui, diharapkan analisis yang dilakukan dapat menjadi solusi bagi perusahaan untuk meningkatkan atau menaikkan angka penjualan. Sehingga dengan naiknya penjualan dari unit, tentu akan meningkatkan pendapatan dan penghasilan dari *sales force* Unit Simabur Indah.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pemetaan Jaringan Sosial Struktur Pemasaran Distributor Tupperware Unit Simabur Indah

Dari data dan analisis yang telah dilakukan, diperoleh sosiogram mengenai jaringan sosial *sales force* Distributor Tupperware Unit Simabur Indah.



Sumber: Data Primer 2017 (diolah)

Gambar 1
Sosiogram Jaringan Sosial Struktur Pemasaran Distributor Tupperware Unit Simabur Indah

Sosiogram di atas menggambarkan hubungan atau *link* antara satu *sales force* dengan *sales force* lain di dalam jaringan sosial struktur pemasaran pada Distributor Tupperware Unit Simabur Indah. Hubungan antar aktor dalam jaringan sosial tersebut mencakup keseluruhan *sales force*, baik yang memiliki jenjang karir pada tingkatan group manager, manager, team captain serta consultant. Berdasarkan data yang diperoleh dari Unit Simabur Indah, terdapat 103 *sales force* aktif yang terdaftar pada periode keanggotaan Oktober-Desember 2017. *Sales force* tersebut terdiri dari 1 orang group manager, 7 orang manager serta 95 orang consultant. *Link* atau ties dari 103 *sales force* inilah yang kemudian divisualisasikan ke dalam sosiogram di atas. Visualisasi sosiogram tersebut menunjukkan pola interaksi, yaitu hubungan antara satu *sales force* dengan *sales force* yang lain. Lambang kotak berwarna biru menunjukkan aktor yang ada di dalam jaringan tersebut, aktornya adalah *sales force* Unit Simabur Indah. Sedangkan garis atau tanda panah menggambarkan *link* atau hubungan yang terjadi antar aktor. Jika antara dua kotak berwarna biru dihubungkan oleh sebuah garis atau tanda panah, ini berarti bahwa

kedua aktor tersebut saling mengenal dan berinteraksi di dalam jaringan. Akan tetapi jika tidak ada garis yang menghubungkan aktor tersebut, maka tidak terjadi interaksi antar keduanya.

Informasi yang dapat diperoleh dari sosiogram di atas adalah banyaknya aktor yang hanya memiliki satu *link* atau relasi. Di dalam studi jaringan, aktor ini disebut dengan pemencil (*isolate*). Aktor yang hanya memiliki satu *link* di dalam jaringan dapat menyebabkan terputusnya informasi. Hal ini disebabkan karena informasi yang diperoleh semata-mata hanya berasal dari satu aktor. Ketika aktor tersebut memiliki kendala dalam hal penyampaian informasi, maka informasi akan terputus dan tidak sampai kepada aktor lain. Seandainya hal ini terjadi pada keseluruhan aktor, maka akan banyak aktor di dalam jaringan yang tidak memperoleh informasi. Di dalam Unit Simabur Indah, arus informasi yang lancar sangat dibutuhkan dalam rangka pendistribusian produk. Ketika satu *sales force* mendapatkan informasi, maka ia akan menyampaikan kembali informasi yang ia peroleh kepada *sales force* yang lain. Oleh karena itu, salah satu solusi dalam menyelesaikan permasalahan dalam Unit

Simabur Indah adalah dengan melakukan meeting kepada semua *sales force*, agar mereka dapat saling mengenal, saling bertukar pengalaman dan ide, saling berbagi kontak sehingga masalah terputusnya aliran informasi dapat diantisipasi.

Berdasarkan sosiogram tersebut, juga didapatkan bahwa peta jaringan interaksi Unit Simabur Indah, berbeda dengan peta struktur normatif yang telah ditetapkan oleh perusahaan Tupperware. Adapun berdasarkan peta struktur normatif perusahaan, informasi mengalir terstruktur dari jenjang karir atas ke jenjang karir bawah yaitu dari GM ke manager, manager ke team captain, team captain ke consultant. Sedangkan dari analisis jaringan sosial yang telah dilakukan, didapati aliran informasi yang berbeda yaitu terdapat aktor yang melangkahi satu struktur tertentu dalam berinteraksi. Ada consultant yang langsung berinteraksi dengan GM. Ada juga consultant yang berinteraksi dengan manager yang bukan berada pada unit yang sama. Ini artinya bahwa alur informasi yang terjadi pada Unit Simabur Indah berbeda dengan alur informasi yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Hal inilah yang menyebabkan terjadinya fluktuasi penjualan atau ketidakstabilan angka penjualan yang disebabkan karena informasi tidak tersebar kepada seluruh anggota jaringan sehingga

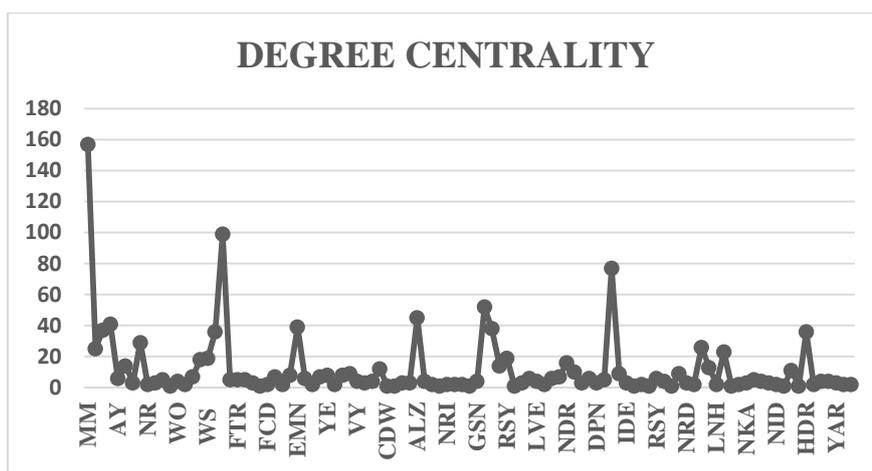
mengakibatkan produk-produk tidak dapat didistribusikan kepada seluruh *sales force*.

2. Keberadaan Aktor yang Memiliki Nilai Sentralitas Tinggi

Dalam kajian jaringan, ada ukuran yang dipakai dalam menganalisis suatu jaringan, ukuran tersebut adalah *centrality*. Sentralitas menunjuk kepada bagaimana posisi aktor dalam keseluruhan jaringan (Eriyanto, 2014: 168). Sentralitas dibagi ke dalam dua ukuran yaitu *degree centrality* dan *betweenness centrality*. Pada bagian ini penulis akan memaparkan analisis posisi aktor di dalam jaringan sosial struktur pemasaran pada Distributor Tupperware Unit Simabur Indah dengan menggunakan dua ukuran tersebut.

a. Degree Centrality

Degree centrality memperlihatkan posisi seorang aktor di dalam jaringan sosial. *Degree centrality* memperlihatkan jumlah *link* dari dan ke aktor atau node. Jadi *degree centrality* menampilkan seberapa banyak *link* yang dimiliki oleh masing-masing aktor di dalam jaringan. Berikut ini adalah analisis *degree centrality* dalam bentuk diagram yaitu,



Sumber: data primer 2017 (diolah)

Gambar 2
 Diagram Degree Centrality dalam Jaringan Sosial
 Struktur Pemasaran Distributor Tupperware Unit Simabur Indah

Dari diagram di atas dapat diperoleh informasi bahwa aktor yang memiliki derajat *degree centrality* tertinggi dimiliki oleh MM. Aktor ini memiliki interaksi paling banyak dengan *sales force* di dalam Unit Simabur Indah. Pernyataan ini dibuktikan dengan perolehan nilai *degree* 157. Ini artinya bahwa aktor tersebut menghubungi dan dihubungi oleh *sales force* dalam jaringan Unit Simabur Indah sebanyak 157 kali dalam seminggu. MM merupakan seorang group manager (GM) di Unit Simabur Indah. Sebagai seorang GM, MM dikenali oleh *sales force* di dalam jaringan Unit Simabur Indah. Hal ini disebabkan karena MM merupakan aktor yang menyebarkan berbagai informasi yang diperoleh dari distributor ataupun dari staf yang mewakilinya. Informasi yang disampaikan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan Tupperware, baik itu informasi seputar produk maupun informasi sehubungan dengan bonus atau penghasilan yang akan diperoleh oleh *sales force* jika bisa mencapai penjualan dengan jumlah tertentu. Oleh karena itu, MM dapat memanfaatkan *link* yang ia miliki untuk menggapai semua anggota jaringan agar informasi dapat disebarkan secara cepat. Tujuan adalah agar jangan sampai ada *sales force* yang luput dari penyampaian informasi. Jika hal itu terjadi maka *sales force* akan mengalami kerugian.

Degree centrality kedua dimiliki oleh AZ. AZ merupakan aktor yang memiliki *link* kedua terbanyak setelah MM yaitu dengan perolehan nilai *degree* 99. Ini berarti bahwa AZ menghubungi dan dihubungi oleh *sales force* di Unit Simabur Indah sebanyak 99 kali dalam seminggu. AZ merupakan salah seorang manager di Unit Simabur Indah memiliki team captain dan consultant yang harus dihubungi untuk menyampaikan informasi terkait dengan produk-produk Tupperware. Tidak hanya menghubungi, team captain dan consultant juga menghubungi AZ untuk bertanya terkait dengan produk Tupperware dan bonus yang diperoleh. AZ sering membantu consultant untuk melakukan party atau recruit cooking demo (RCD) di sekolah-sekolah ataupun di

rumah warga. Bantuan yang diberikan oleh AZ adalah dalam rangka menunjang penghasilan consultant yang bersangkutan.

Degree centrality ketiga dimiliki oleh SEP. SEP memiliki nilai *degree* 77, yang berarti bahwa SEP menghubungi atau dihubungi oleh *sales force* Unit Simabur Indah sebanyak 77 kali dalam satu minggu. Intensitas kehadiran SEP di kantor Tupperware membuat ia banyak dikenali oleh *sales force* lain. Seringkali *sales force* bertanya kepada SEP perihal produk-produk baru, produk-produk diskon, maupun bonus yang diperoleh *sales force* jika mencapai target. Posisi SEP sebagai seorang manager tentu juga mengharuskannya untuk berbagi berbagai informasi terkait dengan bonus dan produk Tupperware kepada *sales force*.

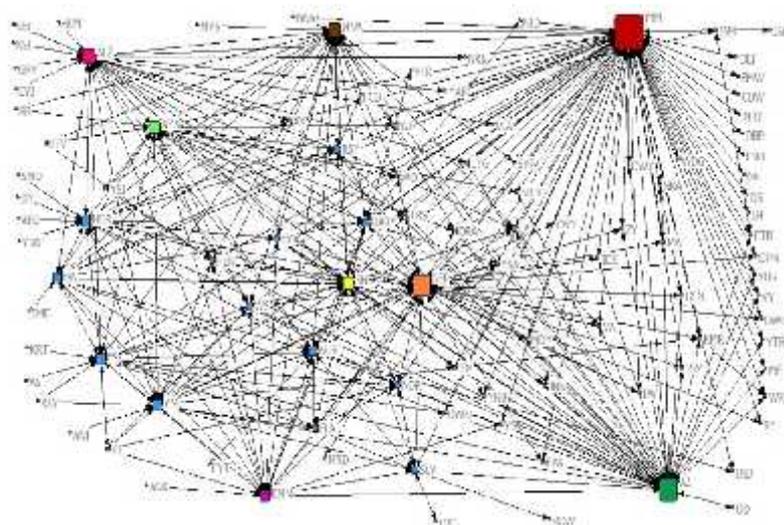
Selanjutnya aktor yang memiliki nilai *degree centrality* tinggi keempat yaitu HNA dengan nilai *degree* 52. Nilai *degree* 52 artinya bahwa aktor ini menghubungi dan dihubungi oleh *sales force* Unit Simabur Indah sebanyak 52 kali dalam satu minggu. HNA merupakan seorang manager yang memiliki team captain dan consultant di bawahnya. Berbagai informasi yang ia peroleh dari GM harus disampaikan kepada team captain dan consultant tersebut agar mereka tidak luput dari informasi-informasi terbaru. HNA merupakan seorang manager yang memasarkan produk Tupperware di wilayah Lintau Buo. Di wilayah ini, HNA harus dengan giat mencari consultant baru agar produk-produk Tupperware bisa dinikmati oleh masyarakat. Bagi consultant dan team captain yang ada di wilayah ini bisa melakukan pemesanan produk kepada HNA.

Selanjutnya aktor dengan nilai *degree centrality* 45, yaitu ALZ. ALZ juga merupakan seorang manager di Unit Simabur Indah. ALZ dihubungi dan dihubungi oleh *sales force* di dalam jaringannya sebanyak 45 kali dalam satu minggu. ALZ merupakan seorang manager, memiliki consultant dan team captain yang harus diberikan informasi-informasi yang diperoleh dari GM. Jika semua consultant yang ia miliki memperoleh informasi dan

bisa memasarkan produk untuk mencapai bonus, maka angka penjualan dan penghasilan yang didapatkan oleh aktor ini akan naik. Ini semua bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan bonus serta penghasilan tambahan.

Berdasarkan tabel tersebut juga terlihat aktor yang memiliki nilai *degree centrality* paling rendah. Ada 13 aktor dengan nilai sentralitas paling rendah, yaitu dengan nilai

centrality 1. Aktor tersebut adalah IH, DBP, CDW, KRT, HLM, KSI, ANI, MRD, JSH, EMW, OEI, WDG serta YLR. Hal ini berarti bahwa ke tiga belas aktor tersebut hanya berinteraksi satu kali dengan *sales force* lain di Unit Simabur Indah. Ketiga belas aktor ini merupakan *sales force* dengan jenjang karir consultant. Jika divisualisasikan ke dalam sosiogram, maka dihasilkan *degree centrality* sebagai berikut,



Sumber: data primer 2017 (diolah)

Gambar 3
Sosiogram Degree Centrality Jaringan Sosial Struktur Pemasaran Distributor Tupperware Unit Simabur Indah

Keterangan gambar:

	Lambang aktor atau <i>sales force</i> , warna pada kotak berfungsi sebagai pembeda aktor. Semakin tinggi nilai <i>degree centrality</i> , maka kotak juga akan semakin membesar.
	Menggambarkan <i>link</i> /hubungan antar aktor

Visualisasi sosiogram di atas memperlihatkan derajat sentralitas aktor dengan ukuran *degree centrality*. Dari visualisasi *degree centrality* di atas dapat dilihat bahwa MM memiliki nilai *degree centrality* paling tinggi. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya *link* atau anak panah yang mengarah kepada aktor

tersebut. Terlihat di dalam sosiogram MM dilambangkan dengan kotak paling besar berwarna merah. Aktor kedua yang memiliki nilai *degree centrality* tinggi yaitu AZ. Terlihat dalam sosiogram bahwa lambang aktor atau kotak AZ lebih kecil dibandingkan dengan MM. Lambang AZ adalah kotak

berwarna hijau. *Link* yang dimiliki oleh AZ tidak sebanyak *link* yang dimiliki oleh MM.

Selanjutnya SEP dilambangkan dengan kotak berwarna oranye. Aktor SEP adalah aktor ketiga dengan nilai *degree centrality* tinggi. Di dalam sosiogram, aktor SEP memiliki lambang yaitu kotak yang lebih kecil dari lambang aktor yang dimiliki oleh AZ. *Link* yang dimiliki oleh SEP juga lebih sedikit jika dibandingkan dengan *link* yang dimiliki AZ.

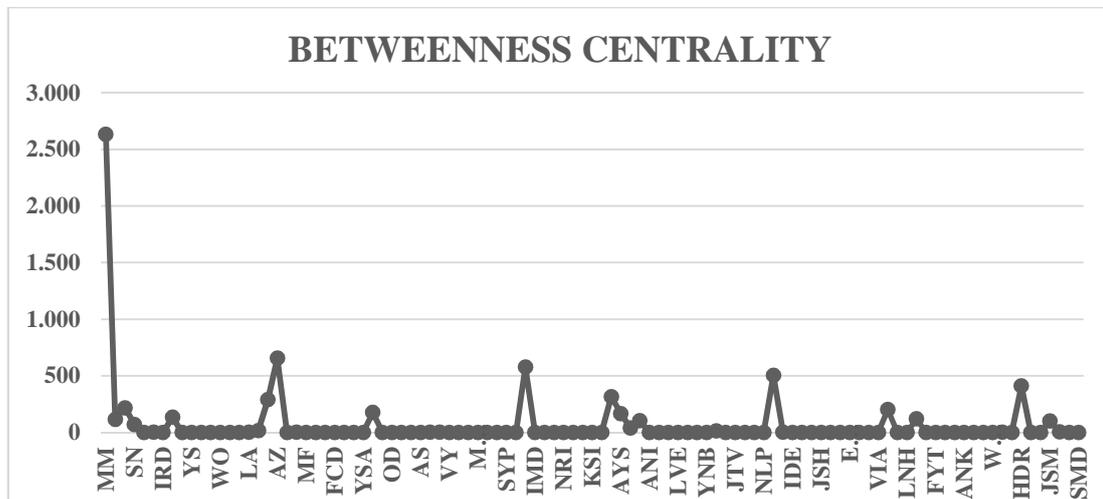
Kemudian kotak berwarna coklat merupakan lambang dari aktor HNA dan merupakan aktor dengan *degree centrality* tertinggi ke empat. Terlihat bahwa kotak berwarna coklat yang melambangkan aktor tersebut juga lebih kecil dari aktor sebelumnya. Sosiogram juga menggambarkan bahwa *link* yang dimiliki aktor ini tidak sebanyak yang dimiliki SEP.

Kemudian ALZ merupakan aktor yang memiliki nilai *degree centrality* tertinggi kelima yang dilambangkan dengan kotak berwarna pink atau merah muda. Terlihat bahwa kotak berwarna pink atau merah muda yang melambangkan aktor terlihat lebih kecil jika dibandingkan dengan

lambang aktor sebelumnya. Dari keempat aktor sebelumnya, ALZ memiliki *link* paling sedikit di dalam jaringan. Kotak-kotak lain yang ada di dalam sosiogram merupakan *sales force* Unit Simabur Indah.

b. Betweenness Centrality

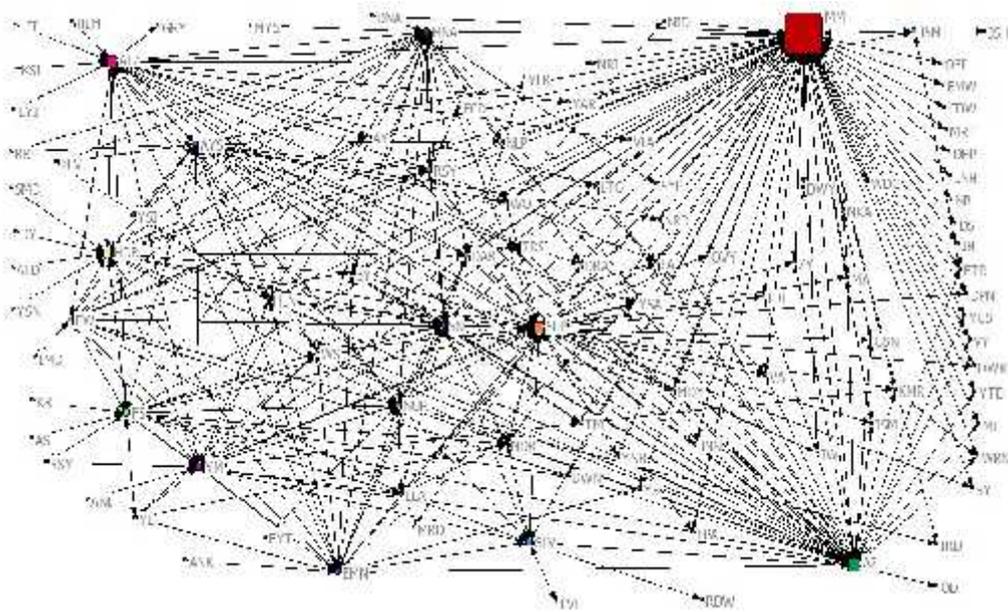
Betweenness centrality memperlihatkan posisi seorang aktor sebagai perantara dari hubungan antar aktor di dalam jaringan (Eriyanto, 2014:180). *Betweenness centrality* melihat bagaimana cara satu aktor untuk berhubungan dengan aktor yang lain. Untuk menghubungi seorang aktor apakah bisa langsung, atau harus melewati aktor tertentu. Data *betweenness* memperlihatkan derajat seorang aktor berperan sebagai perantara dari relasi dan hubungan antar aktor. Semakin tinggi nilai seorang aktor, maka semakin penting posisi seorang aktor, karena menunjukkan aktor tertentu harus melewati aktor tersebut agar bisa berhubungan dengan aktor lain. Untuk pengukuran *betweenness centrality* pada Distributor Tupperware Unit Simabur Indah, dapat dilihat dalam diagram berikut:



Sumber: data primer 2017 (diolah)

Gambar 3
 Diagram Betweenness Centrality Jaringan Sosial Struktur Pemasaran Distributor Tupperware Unit Simabur Indah

Jika divisualisasikan ke dalam sosiogram, maka dihasilkan *betweenness centrality* sebagai berikut,



Sumber: data primer 2017 (diolah)

Gambar 4
Sosiogram Betweenness Centrality Jaringan Sosial Struktur Pemasaran Distributor Tupperware Unit Simabur Indah

Keterangan gambar:

	Lambang aktor atau <i>sales force</i> . Warna pada kotak berfungsi sebagai pembeda aktor. Semakin tinggi nilai <i>betweenness centrality</i> , maka kotak akan semakin besar
	Menggambarkan <i>link</i> /hubungan antar aktor

Visualisasi sosiogram dan diagram di atas memperlihatkan aktor dengan ukuran *betweenness centrality* dalam jaringan Unit Simabur Indah. Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh informasi bahwa nilai *betweenness* tertinggi dimiliki oleh aktor MM dengan nilai sebesar 2631.894. Ini berarti bahwa dalam jaringan sosial struktur pemasaran Distributor Tupperware Unit Simabur Indah, MM merupakan aktor utama yang berperan sebagai perantara dari hubungan antar aktor di dalam jaringan. MM mempunyai kemudahan dalam memfasilitasi interaksi antara satu aktor ke aktor, karena

MM berperan sebagai *bridges* atau jembatan yang menghubungkan antara satu aktor dengan aktor yang lain. Bila tidak ada MM, maka banyak *link* akan terputus atau tidak terhubung di dalam jaringan.

Dalam sosiogram, terlihat bahwa MM dilambangkan dengan kotak paling besar berwarna merah. Memiliki nilai sentralitas keperantaraan tinggi berarti bahwa MM menjadi perantara dari hubungan antar aktor di dalam jaringan. Sebagai misal, HNA harus menghubungi MM untuk dapat berinteraksi dengan OEI. Hal ini disebabkan karena tidak ada jalur (*path*) yang

menghubungkan langsung antara HNA dengan OEI selain melewati MM. Tanpa adanya MM, interaksi antara aktor tersebut tidak akan terjadi. Selain itu sebagai perantara hubungan antar aktor, MM juga bisa menentukan keanggotaan aktor di dalam jaringan. Perhatikan netdaw di atas pada bagian relasi dari MM yang berada di sebelah kanan. Terdapat beberapa aktor yang hanya memiliki *link* dengan MM. Contohnya yaitu OEI, EMW, CDW, MRT dan DBP dan sebagainya. Kesemua aktor ini hanya memiliki satu *link*, yaitu dengan MM. Jika MM tidak ada, maka kelima aktor tersebut tidak akan masuk menjadi anggota jaringan. MM juga dapat mengontrol berbagai informasi kepada semua anggota jaringan. Informasi yang disampaikan harus melalui aktor yang berperan sebagai perantara. Oleh karena itu, jika suatu informasi ingin bisa tersampaikan kepada seluruh aktor yang ada di dalam jaringan, maka sampaikanlah informasi tersebut kepada aktor-aktor yang memiliki posisi sebagai perantara di dalam suatu jaringan.

Aktor kedua yang memiliki nilai *betweenness* tinggi adalah AZ, dengan nilai 655.270. Selain MM, AZ juga memiliki peran penting sebagai perantara hubungan antar aktor di dalam jaringan Unit Simabur Indah. Tanpa kehadiran dari AZ, hubungan tertentu tidak akan terjadi atau terputus di dalam jaringan. Posisi AZ sebagai perantara hubungan di dalam jaringan memberi kemudahan dalam memfasilitasi interaksi antara satu aktor ke aktor lain. Dari sosiogram di atas, dapat dilihat bahwa AZ dilambangkan dengan kotak berwarna hijau. Lambang kotak tersebut merupakan lambang kotak yang lebih kecil dari lambang kotak yang dimiliki oleh MM dan merupakan lambang aktor yang paling besar jika dibandingkan dengan lambang aktor yang lain.

Memiliki nilai sentralitas keperantaraan tertinggi setelah GM berarti AZ memegang peranan penting dalam menjadi perantara hubungan antar aktor di dalam jaringan. Sebagai contoh EMN ingin berkomunikasi dengan OD. OD adalah aktor yang hanya memiliki satu *link* atau relasi saja yaitu

dengan AZ. Agar EMN bisa berinteraksi dengan OD, maka EMN harus menghubungi AZ terlebih dahulu, karena tidak ada jalur (*path*) yang bisa menghubungkan langsung antara EMN dengan OD, kecuali melalui AZ. Jadi AZ berfungsi sebagai perantara atau jembatan (*bridges*) dari hubungan antar aktor. Begitu juga dengan status aktor OD sebagai anggota dari jaringan, kehadiran OD dikontrol oleh keberadaan aktor AZ. Tanpa kehadiran AZ, maka OD tidak akan masuk ke dalam jaringan Unit Simabur Indah.

Aktor selanjutnya yang memiliki nilai *betweenness* tinggi adalah ALZ dengan nilai sentralitas keperantaraan 578.236. Ini artinya bahwa ALZ merupakan aktor ketiga yang memiliki nilai tertinggi dalam memperantarai hubungan antar aktor di dalam jaringan Unit Simabur Indah. Posisi keperantaraan tinggi di dalam jaringan berguna untuk menggapai semua anggota di dalam jaringan. Dengan menghubungi aktor tersebut, maka informasi-informasi yang ia peroleh bisa tersampaikan kepada aktor-aktor yang lain.

Dari sosiogram *betweenness centrality*, dapat dilihat bahwa ALZ dilambangkan dengan kotak berwarna pink atau merah muda. Lambang aktor yang dimiliki oleh ALZ lebih kecil jika dibandingkan dengan lambang aktor yang dimiliki oleh AZ. Dari sosiogram di atas dapat dilihat bahwa ALZ memperantarai hubungan berbagai aktor dengan aktor yang lain. Misalnya HLM ingin menghubungi HNA. Untuk dapat menghubungi HNA, maka HLM harus menghubungi ALZ terlebih dahulu. Hal ini disebabkan karena satu-satunya *link* yang bisa menghubungi HNA adalah melalui ALZ. Contoh lainnya adalah MM ingin menyampaikan informasi baru seputar produk hadiah kepada consultant. Consultant tersebut adalah HLM, LEI, KSI dan EYI. Agar informasi tersebut bisa tersampaikan kepada keempat consultant, maka MM akan menghubungi ALZ. Dengan menghubungi ALZ dan memintanya untuk menyampaikan informasi produk hadiah, maka keempat consultant tadi akan memperoleh informasi yang ingin

disampaikan oleh MM. Menghubungi ALZ merupakan satu-satunya jalan yang dapat ditempuh karena ini menjadi jembatan penghubung antara GM dengan empat orang consultant.

Aktor keempat yang memiliki nilai sentralitas keperantaraan tinggi adalah aktor SEP. Aktor ini memiliki nilai sentralitas 504.099. Dari hal ini diperoleh informasi bahwa SEP merupakan salah satu aktor di dalam jaringan Unit Simabur Indah yang menjadi perantara hubungan antar aktor. Ini juga berarti bahwa SEP menjadi fasilitator antara satu aktor dengan aktor yang lain di dalam jaringan. Dari sosiogram yang telah ditampilkan sebelumnya, SEP dilambangkan dengan kotak berwarna oranye. Jika diperhatikan di dalam sosiogram, kotak lambang aktor SEP berada pada bagian tengah jaringan. Lambang aktor SEP sedikit lebih kecil jika dibandingkan dengan lambang yang dimiliki oleh aktor ALZ, yang membuktikan bahwa aktor SEP memiliki nilai sentralitas keperantaraan yang lebih rendah jika dibandingkan dengan aktor ALZ.

Memiliki nilai sentralitas keperantaraan yang tinggi berarti bahwa SEP menjadi perantara hubungan antar aktor. Sebagai contoh, MRD merupakan aktor yang hanya memiliki satu *link* saja di dalam jaringan Unit Simabur Indah. *Link* tersebut adalah dengan SEP. Jika AZ ingin berinteraksi dengan MRD, maka cara yang dapat ditempuh adalah dengan menghubungi SEP terlebih dahulu. Dengan menghubungi SEP, maka AZ dapat berinteraksi dengan MRD. Begitu pula dengan aliran informasi, agar berbagai informasi terkait produk Tupperware dapat diterima oleh MRD, maka informasi tersebut disampaikan terlebih dahulu kepada SEP. SEP juga berperan dalam menentukan keanggotaan MRD. Seandainya SEP tidak ada, maka MRD tidak akan masuk ke dalam jaringan Unit Simabur Indah.

Aktor kelima yang memiliki nilai sentralitas keperantaraan tinggi adalah aktor HDR. Nilai sentralitas keperantaraan aktor ini adalah 410.559. HDR merupakan aktor lain yang menjadi perantara hubungan antar aktor di dalam jaringan Unit Simabur Indah. Memiliki posisi sebagai perantara di dalam

jaringan, maka HDR bisa mengontrol dan memanipulasi informasi yang ia peroleh. Dari sosiogram sentralitas keperantaraan yang telah ditampilkan sebelumnya, HDR dilambangkan dengan kotak berwarna pink atau merah muda. Untuk melihat bahwa aktor ini berfungsi sebagai perantara hubungan antar aktor, dijelaskan dalam contoh berikut ini, MM ingin menyampaikan informasi terbaru terkait produk-produk Tupperware yang sedang promosi dalam bulan ini. Agar informasi tersebut bisa diterima oleh seluruh *sales force*, maka MM bisa menghubungi *sales force* yang menjadi perantara dalam hubungan antar aktor di dalam jaringan. Salah satu *sales force* tersebut adalah HDR. Dengan disampaikannya informasi kepada HDR, informasi tersebut juga akan disampaikan kembali kepada aktor-aktor yang memiliki hubungan dengan HDR, seperti DY, AFD, YSN dan SMD. Begitu pula jika YSN ingin berinteraksi dengan ALZ. YSN harus menghubungi HDR agar bisa dikenalkan dengan ALZ. Tanpa adanya interaksi terlebih dahulu dengan HDR, maka YSN tidak dapat berkomunikasi dengan ALZ, karena tidak ada *link* yang menghubungkan YSN langsung dengan ALZ kecuali melalui perantara HDR.

Dari 103 *sales force* di Unit Simabur Indah, ditemukan 73 aktor yang memiliki nilai *betweenness* 0. Maksudnya adalah aktor-aktor ini tidak berperan sebagai perantara, mereka tidak menjadi perantara hubungan aktor di dalam jaringan. Untuk berkomunikasi dengan aktor-aktor di dalam jaringan, tidak perlu melewati ke 73 aktor ini. Hal ini tentu menjadi bahan masukan kepada GM dan manager, bahwa untuk dapat meningkatkan dan menaikkan angka penjualan, ke 73 *sales force* tersebut bisa diberi akses dan difasilitasi agar dapat saling berhubungan dengan semua anggota jaringan. Aliran informasi akan lancar ketika semua anggota jaringan saling terhubung. Hal demikian akan memberi kemudahan kepada GM dan manager untuk menyampaikan berbagai informasi terbaru yang dapat diakses oleh seluruh *sales force*

sehingga angka penjualan *sales force* dapat meningkat.

3. Implikasi Temuan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, diperoleh implikasi secara teoritis dan implikasi secara praktis, sebagai berikut:

a. Implikasi Teoritis

Budaya merupakan sebuah simbol. Simbol ini direpresentasikan dengan tindakan-tindakan, kebiasaan-kebiasaan, cerita-cerita dan artefak-artefak yang menunjukkan karakteristik dari sebuah budaya. Artinya, mempelajari budaya dalam sebuah organisasi berarti mempelajari lingkungan simbolik dengan menggunakan simbol-simbol tersebut. Terrence Deal dan Allen Kennedy (1982) dalam bukunya yang berjudul *Corporate Cultures: The Rites and Rituals of Corporate Life* memberikan pandangan Strong Cultures sebagai berikut:

1. Nilai (Value)

Nilai merupakan keyakinan dan pandangan yang dianut oleh anggota sebuah organisasi. Setiap organisasi atau perusahaan memiliki nilai-nilai inti sebagai pedoman berpikir dan bertindak bagi semua anggotanya demi mencapai tujuan dari organisasi. Begitu pula dengan Unit Simabur Indah, terdapat nilai-nilai yang dimiliki berupa visi dan misi dari Tupperware. Visinya adalah menjadi perusahaan *direct selling* yang memberikan peluang perubahan hidup terbaik bagi wanita Indonesia dan keluarganya. Sedangkan misi dari Tupperware adalah menghadirkan Tupperware di setiap rumah dan melakukan pemberdayaan perempuan dengan pelatihan serta pengalaman yang mengubah hidup. Dengan visi dan misi tersebut, diharapkan setiap *sales force* dapat berupaya secara maksimal untuk memasarkan produk tupperware kepada anggota masyarakat, sehingga keuntungan dan bonus yang ditawarkan akan tercapai

serta visi dan misi dari perusahaan juga terwujud.

2. Pahlawan (*Heroes*)

Pahlawan (*heroes*) merupakan individual yang hadir untuk memberikan contoh nilai-nilai organisasi. Sebagai contoh, manager dan GM merupakan jenjang karir yang telah sukses dan memiliki banyak consultant di bawahnya. Mereka harus memberikan motivasi dan testimoni kepada consultant-consultant agar semangatnya muncul serta memiliki keinginan untuk memasarkan produk lebih giat lagi. Dengan adanya motivasi tersebut, consultant akan mampu untuk mencapai jenjang karir yang lebih tinggi serta memperoleh penghasilan lebih.

3. Tatacara dan Ritual (*Rites and Rituals*)

Tatacara dan ritual merupakan upacara melalui peringatan-peringatan organisasi atas nilai-nilai yang dimiliki. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan penghargaan kepada anggota yang berprestasi. Di dalam Unit Simabur Indah, setiap bulan diadakan assembly. Assembly merupakan sebuah pertemuan yang diadakan oleh GM serta dihadiri oleh seluruh *sales force*. Di dalam acara tersebut akan diberikan *reward* kepada siapa saja *sales force* yang berprestasi. Terdiri dari, omset atau penjualan tertinggi, yang merekrut terbanyak, pembawa tamu terbanyak, serta bagi yang hadir tepat waktu. Dengan adanya *reward* tersebut, *sales force* akan berlomba-lomba untuk menjadi pemuncak agar *reward* tersebut dapat diterima.

4. Jaringan Budaya (*Cultural Network*)

Jaringan budaya yaitu sistem komunikasi melalui nilai-nilai budaya dimulai dan diperkuat. Jaringan budaya merupakan suatu jaringan komunikasi informal yang merupakan saluran komunikasi primer. Fungsi utamanya yaitu untuk menyalurkan informasi dan memberi interpretasi terhadap informasi. Melalui jaringan komunikasi, kehebatan perusahaan diceritakan dari waktu ke waktu. Dalam setiap pertemuan

yang diadakan, maka GM dan manager akan memberikan testimoni apa saja hal-hal yang telah dicapai oleh perusahaan dari waktu-waktu serta apa saja keuntungan yang telah didapat ketika berada pada jejang karir sebagai manager dan GM. Hal ini akan memberikan motivasi kepada *sales force* supaya dapat meningkatkan angka penjualan.

b. Implikasi Praktis

Hasil kajian ini dapat dimanfaatkan sebagai solusi dalam meningkatkan angka penjualan atau menstabilkan angka penjualan pada Unit Simabur Indah. Agar perubahan dapat dilakukan, maka organisasi harus melakukan inovasi terus menerus. Inovasi dapat diwujudkan dengan cara menjaga nilai-nilai yang telah ada di dalam perusahaan sehingga jaringan yang telah terbentuk akan menjadi lebih kuat menjadi lebih kuat. Cara memperkuat jaringan ini harus diteruskan kepada seluruh consultant, baik yang lama atau yang baru. Sehingga hal ini akan menjadi kebiasaan dan membudaya pada Unit Simabur Indah.

D. KESIMPULAN

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa didapatkan sosiogram jaringan sosial struktur pemasaran pada Distributor Tupperware Unit Simabur Indah sebagaimana yang tergambar pada halaman 5. Dari sosiogram tersebut diperoleh informasi bahwa peta jaringan interaksi pada Unit Simabur Indah, berbeda dengan peta struktur normatif yang telah ditetapkan oleh perusahaan Tupperware. Adapun berdasarkan peta struktur normatif perusahaan, informasi mengalir dari jenjang karir atas ke jenjang karir bawah yaitu dari GM ke manager, manager ke team captain,

team captain ke consultant. Sedangkan dari analisis jaringan sosial yang telah dilakukan, didapati aliran informasi yang berbeda yaitu terdapat aktor yang melangkahi satu struktur tertentu dalam berinteraksi. Hal inilah yang menyebabkan terjadinya fluktuasi penjualan atau ketidakstabilan angka penjualan yang disebabkan karena informasi tidak tersebar kepada seluruh anggota jaringan sehingga mengakibatkan produk-produk tidak dapat didistribusikan kepada seluruh *sales force*.

Selain itu, sosiogram tersebut juga menampilkan aktor-aktor yang hanya memiliki satu *link* saja di dalam jaringan. Hal ini menjadi sebuah permasalahan karena aktor tersebut hanya berinteraksi dengan satu orang aktor dari 103 aktor. Masalah ini akan mengakibatkan minimnya informasi yang diterima atau bahkan terputus pada aktor tersebut. Seandainya aktor yang menjadi perantara hubungan memiliki kendala dalam menyampaikan informasi, maka informasi tidak akan tersampaikan kepada aktor yang bersangkutan. Terputusnya aliran informasi berdampak terhadap aktor yaitu aktor tidak bisa memperoleh produk yang diinginkan sehingga mengakibatkan angka penjualannya menurun. Jika hal ini terjadi kepada keseluruhan aktor yang hanya memiliki satu *link* di dalam jaringan, maka akan menyebabkan turunnya angka penjualan dari Unit Simabur Indah.

E. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Prof. Dr. Damsar, MA dan Dr. Bob Alfiandi, M.Si sebagai dosen pembimbing dari Universitas Andalas yang telah memberikan dukungan, masukan, saran dan kritikan yang membangun dalam tulisan ini.

DAFTAR PUSTAKA

Aprilianti, Wiwin. (2016). *Pengaruh Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai Di Kecamatan Tanjungsiang Kabupaten Subang*. Skripsi Universitas Pasundan Bandung.

- Cindoswari, Ageng Rara. (2016). Analisis Struktur Jaringan Komunikasi Dalam Adaptasi Ekonomi, Sosial Dan Budaya Pada Paguyuban Babul Akhirat Di Kota Batam. *Jurnal Komunikasi* Vol.10, No. 2, Hlm. 129-144
- Dalimunthe, Syairal Fahmy. (2015). "Komunikasi Organisasi Dalam Perpektif Budaya." *Jurnal Bahas Unimed*. Vol. 26, No. 3.
- Eriyanto. (2014). *Analisis Jaringan Komunikasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Lawang, Robert M.Z. (2005). *Kapital Sosial dalam Perspektif Sosiologik*. Universitas Indonesia: FISIP UI PRESS
- Mangore, Indah Indria, Bode Lumanauw, and Maria Tielung. (2015). Analysis of Product Quality, Service Quality and Brand Image To Customer Loyalty At Tupperware Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* Vol.3. No. 2. Hlm. 616-627
- Nitisemito, Alex. (1994). *Mengatasi Turunnya Omzet Penjualan*. Jakarta: Ghlia Indonesia
- Pasaribu, Rida Helfrida. (2015). *Analisis Jejaring Sosial Gereja Methodis Indonesia Studi Kasus di GMI Resort Sei Bahar Kabupaten Muaro Jambi, Jambi*. Skripsi USU.
- Setiawati, Seri. (2017). Jaringan Sosial Organisasi Lesbian, Bisexual dan Transgender: Studi Kasus Organisasi Ardhanary Institute Di Jakarta. *Jurnal Antropologi: Isu-Isu Sosial dan Budaya*. Desember 2016 Vol. 18 (2), hlm 153-171
- Tajjuddah, Muslim dkk. (2012). Analisis Pemetaan Jaringan Perdagangan Ikan Kerapu Hidup Di Taman Nasional Wakatobi, Sulawesi Tenggara. *Buletin PSP*. Vol. 20, No. 2. Hlm 119-130