

**PERAN SELF MONITORING SEBAGAI MODERATOR HUBUNGAN ANTARA  
SENSE OF POWER DAN EMPLOYEE VOICE GENERASI Y**

Benoni Putri Asih  
Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada

**ABSTRAK**

Dalam sehari 79,5% generasi Y memperbaharui status di media sosialnya sebanyak 2-5 kali. Berkaitan dengan pekerjaan, media sosial dapat menjadi sarana bagi para karyawan yang menggunakannya untuk membagikan informasi terkait dengan pekerjaan langsung ataupun pengalaman pribadi yang dirasakan/dialami terkait pekerjaan. Unggahan para karyawan ini menjadi bentuk baru dari *employee voice* yang harus menjadi perhatian. Pada penelitian ini tipe *voice* yang diteliti adalah *destructive voice* di media sosial. Seorang karyawan akan mempertimbangkan dampak yang ditimbulkan dari pendapatnya. Apabila karyawan tersebut merasa bebas dan tidak takut orang lain salah paham dengan dirinya maka ia akan mau berpendapat secara langsung. Perilaku tersebut berkaitan dengan perilaku *approach* yang meningkat pada seseorang yang memiliki *sense of power*. Untuk memperkuat hubungan *sense of power* dan *employee voice*, penelitian ini menggunakan moderator yaitu *self monitoring*. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *self monitoring* sebagai moderator hubungan antara *sense of power* dan *employee voice* generasi Y di media sosial. Metode yang digunakan adalah survei dengan menggunakan 3 skala yaitu *employee voice*, *sense of power*, dan *self monitoring*. Penelitian dilakukan pada 354 karyawan. Hasil ketiga uji asumsi tidak terpenuhi dalam penelitian ini, sehingga uji hipotesis tidak dapat dilakukan. Saat uji linearitas tidak terpenuhi maka hasil tersebut menunjukkan bahwa *sense of power* tidak berkorelasi dengan *employee voice*. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *sense of power* tidak dapat menjadi prediktor dari *employee voice* khususnya *destructive voice*.

**Kata kunci:** generasi Y, *employee voice*, *destructive voice*, *sense of power*, *self monitoring*

***THE ROLE OF SELF MONITORING AS THE RELATIONSHIP MODERATOR  
BETWEEN SENSE OF POWER AND EMPLOYEE VOICE OF Y GENERATION***

Benoni Putri Asih  
*Faculty of Psychology*  
Universitas Gadjah Mada

**ABSTRACT**

*In one day, 79.5% of Y generations renew their status in social media for 2-5 times. Regarding to the job, social media can be a tool for the employees who use it to share the information related to the job directly or personal experience felt/happened about the job. Employees' uploaded posts become the new form of employee voice which needs to be concerned. In this research, the voice type studied was destructive voice in social media. An employee will consider the impacts emerged from his or her opinion. If the employee feels free and fearless that others will not misunderstand him or her, he or she will directly give the opinion. That behavior is related to the increase of approach behavior in a person who has sense of power. To strengthen the relation between sense of power and employee voice, this research used moderator which was self monitoring. Therefore, this research aimed to figure out the role of self monitoring as the relationship moderator between sense of power and employee voice of Y generation in social media. The method used was survey by applying 3 scales, namely employee voice, sense of power, and self monitoring. The researched was conducted to 354 employees. The result of three assumption tests was not fulfilled in this research, hence the hypothesis test was not able to be conducted. When the linearity test was not fulfilled, then the result obtained showed that sense of power was not correlated with employee voice. Therefore, it can be concluded that sense of power cannot be the predictor of employee voice, specifically destructive voice.*

***Keywords: Y generation, employee voice, destructive voice, sense of power, self monitoring***

