

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu faktor penggerak ekonomi negara pada jaman keterbukaan sekarang ini adalah industri kreatif, yaitu industri pertelevisian. Industri ini yang akan memproduksi cukup banyak program acara sehingga perusahaan pun membutuhkan karyawan yang memiliki kepribadian kreatif. Karyawan yang memiliki kepribadian kreatif akan mampu mengimplementasikan ide – idenya menjadi suatu gagasan baru yang berguna, sehingga menghasilkan program acara yang menarik.

Dalam memproduksi suatu program acara dibutuhkan kreativitas yang tinggi karena dengan kreativitas tinggi perusahaan mampu memenangi dunia bisnis pertelevisian yang semakin kompetitif. Dengan memproduksi program acara yang menarik diharapkan dapat menarik perhatian masyarakat sehingga acara itu diminati. Dengan demikian program acara yang diproduksi dapat memperoleh *share* dan *rating* yang tinggi dan perusahaan dapat memperoleh keuntungan. Selain itu, program acara yang diproduksi juga harus memiliki manfaat didalamnya sehingga dapat mendidik dan menambah wawasan masyarakat.

Perkembangan industri pertelevisian Indonesia di mulai oleh TVRI sebagai pelopor stasiun televisi dan TVRI memonopoli siaran televisi di Indonesia sebelum tahun [1989](#). Dengan adanya tuntutan perkembangan teknologi informasi global mendorong pemerintah Indonesia untuk melakukan terobosan - terobosan pembangunan stasiun - stasiun televisi baru. Televisi swasta pertama diawali oleh RCTI kemudian SCTV. Seiring dengan makin besarnya kebutuhan akan informasi maka lahirlah beberapa stasiun televisi swasta yang lain, diantaranya TPI, ANTV, INDOSIAR, METRO TV, TV 7 atau sekarang lebih dikenal dengan TRANS 7 dan TRANS TV, LATIVI atau sekarang lebih dikenal dengan TV ONE, GLOBAL TV (<http://id.wikipedia.org/wiki>).

Dengan semakin banyak munculnya televisi swasta yang baru mengakibatkan persaingan antar stasiun TV swasta nasional semakin ketat. Setiap karyawan yang terlibat dalam industri pertelevisian harus mampu melakukan setiap pekerjaannya agar dapat menghasilkan program yang baru dan disukai masyarakat luas. Industri pertelevisian juga harus memiliki karyawan yang kompeten. Melalui pelatihan yang berjenjang diharapkan mampu menghasilkan karyawan yang tangguh dan dapat berkompetisi dengan industri sejenisnya. Semua itu tidak bisa terlepas dari partisipasi karyawan didalamnya. Seperti halnya karyawan di stasiun televisi swasta Trans TV yang lebih banyak karyawan muda (www.mailarchive.com).

Dengan dukungan karyawan yang didominasi oleh kalangan muda perusahaan berharap dapat menciptakan kreasi berupa program acara yang baru dan segar serta tanggap terhadap persaingan program acara dengan stasiun televisi yang lain.

Bekerja untuk memproduksi sebuah acara dilakukan oleh sebuah tim, bukan tugas individual. Oleh karena itu sangat dibutuhkan sumber daya manusia yang mumpuni dalam memproduksi sebuah acara, baik dalam bentuk program berita maupun hiburan. Tidak bisa dipungkiri lagi, eksistensi sebuah stasiun televisi di Indonesia berada pada sebuah sajian berita di televisi. Sementara dalam menciptakan karya artistik yang pendekatannya menghibur, diproduksi untuk tujuan bisnis semata (shotncut.blogspot.com).

Dalam industri pertelevisian, kompetisi dalam memproduksi sebuah program acara sangat ketat. Persaingan yang sangat ketat mengakibatkan setiap stasiun televisi berlomba - lomba untuk menghasilkan program acara agar menarik perhatian masyarakat, diminati dan mendapatkan *rating* yang tinggi. Hal ini menjadikan Trans TV sebagai salah satu stasiun televisi swasta yang berusaha memproduksi dan menampilkan program - program acara yang segar, baru, dan berbeda dengan lainnya. Tetapi tidak dapat dihindari pula bahwa dengan makin tinggi *rating* yang diterima oleh Trans TV tidak menutup kemungkinan mengalami masalah penurunan kualitas dari program acara yang telah dibuat. Faktanya pada tahun 2007 Trans TV justru mengalami penurunan posisi yang signifikan. *Share* dan *rating* Trans TV menurun tajam dari posisi akhir 2006

dengan *rating* 2.0 dan *share* 13.3 menjadi *rating* 1.9 dan *share* 13.1 serta tingginya angka *turn over* karyawan yang dialami Trans TV. *Turn over* karyawan disebabkan Trans TV kurang memberikan penghargaan atas apa yang mereka lakukan untuk perusahaan. Dedikasi dan loyalitas yang mereka berikan ternyata tidak disambut dengan sepadan oleh perusahaan (www.forumbebas.com). Penurunan itu tentu berpengaruh pada tidak tercapainya target *revenue* yang ditetapkan manajemen. Namun, berkat image Trans TV yang cukup kuat selama ini, akhir tahun 2007 ditutup dengan *revenue* Rp 1,178 trilyun atau 98,18 persen dari target. Ini tentu tetap suatu pencapaian yang luar biasa, jika mengingat berbagai keterbatasan fasilitas dan peralatan. Oleh karena itu, meskipun target *revenue* tak tercapai, Komisaris Utama Trans TV, Chairul Tanjung, dalam Rapat Kerja Trans Corp di Bandung (17-19 Januari 2008), menjanjikan akan menyisihkan Rp 15 milyar untuk bonus karyawan Trans TV tahun 2008 ini. (<http://asiablogging.com/>).

Dengan terus berkembangnya stasiun televisi maka semakin banyak pula persaingan dalam memproduksi program acara untuk menarik perhatian masyarakat. Untuk itu, Trans TV telah menetapkan strategi untuk menggali kreativitas karyawan dengan membuat *Inhouse production*. Selain dapat memproduksi program acara dengan biaya murah, hal ini untuk meningkatkan kreativitas karyawan. Salah satu contohnya memproduksi acara “Extravaganza”. Tayangan ini mampu meraih *rating* cukup tinggi untuk tayangan komedi situasi. Pentingnya *inhouse production* bagi stasiun televisi Trans TV sehingga mereka

memiliki *Creative Center*. Pusat penggodokan ide baru bagi orang-orang produksi ini dimaksudkan untuk menggali ide-ide kreatif dan menganalisis program yang sedang berjalan, termasuk naik-turun *rating* program dan tayangan kompetitor (<http://www.swa.co.id/>). Suatu program acara tidak terlepas dari tim produksi sehingga mereka harus terus menciptakan ide – ide baru agar program acara yang mereka produksi terus diminati, memiliki nilai bermanfaat dan dapat bertahan dengan *rating* yang tinggi.

Untuk menghasilkan ide-ide yang kreatif, karyawan televisi Trans TV diberikan kebebasan menggali ide dari mana saja. Misalnya, menonton *channel* TV luar negeri, membaca buku, majalah, koran dan kemungkinan dikirim ke luar negeri untuk melihat perkembangan yang sedang menjadi tren untuk ditampilkan. Ide-ide yang diperoleh biasanya menjadi bentuk program acara yang baru atau originalitas. Terkadang pun serupa tetapi kemudian dirubah atau elaborasi menjadi lebih memiliki ciri khas dari Trans TV. Hal ini dapat dilihat pada tahun 2008, perolehan *rating* dan *share* TRANS TV menanjak cepat sebesar 80%, yang berasal dari *inhouse production*. Bulan Maret 2009 program acara seperti “Termehek-mehek” kembali berada di urutan pertama Top 100 program *all station* dengan *rating* 10.4 dan *share* 36.8. program acara “Realigi” sebuah program reality drama religi merupakan program baru yang mampu merebut perhatian pemirsa di urutan ketiga dengan *rating* 7.4 dan *share* 21.9. program “Bioskop Indonesia” yang menghadirkan beragam cerita unik dan menarik di setiap episodenya dengan format FTV berada di urutan kelima dengan *rating* 5.8 dan

share 18.8. (www1.transtv.co.id/). Dengan mendominasinya program acara Trans TV di urutan atas tidak terlepas dari dukungan karyawan, terutama tim produksi dalam menciptakan ide-ide. Program acara yang diproduksi dapat membuat stasiun televisi Trans TV menjadi *trendsetter* dalam memproduksi program acara dan terbukti pada tahun 2009 beberapa program acara Trans TV meraih penghargaan bergengsi bagi insan dunia pertelevisian di ajang panasonic award. Tidak hanya itu pada tahun yang sama pun Trans TV meraih televisi nomor satu terbaik di Indonesia (<http://achmadmughtar>).

B. Identifikasi Masalah

Dalam industri pertelevisian yang sangat kompetitif membutuhkan karyawan yang memiliki kepribadian kreatif dan handal untuk memproduksi program acara. Oleh karena itu, setiap stasiun televisi harus berlomba – lomba memproduksi program-program acara yang dapat menarik perhatian masyarakat dan diminati. Suksesnya suatu program acara sangat bergantung pada para karyawan yaitu khususnya tim produksi. Karyawan yang memiliki kreativitas tinggi diharapkan mampu menciptakan ide-ide acara yang kreatif dan berbeda dengan stasiun televisi lainnya. Kreativitas merupakan kemampuan individu yang mencerminkan kelancaran, keluwesan, orisinalitas dan mengelaborasi (mengembangkan, memperkaya dan memperinci) suatu gagasan. Dengan memiliki kreativitas yang tinggi pada akhirnya dapat tercipta suatu karya yang unik dan disukai masyarakat dan program acara pun dapat berlangsung lebih lama di televisi. Akan tetapi sebaliknya apabila program yang dihasilkan bernilai

rendah dalam kreativitasnya, maka acara pun tidak diminati dan tidak dapat berlangsung lama bahkan hanya bisa berlangsung beberapa minggu saja sehingga dapat mengakibatkan turunnya motivasi karyawan.

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti ingin mengetahui “Bagaimana Gambaran Kreativitas Karyawan Tim Produksi PT. Televisi Transformasi Indonesia (Trans TV) Jakarta”?.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Mengetahui gambaran umum kreativitas karyawan televisi tim produksi PT. Televisi Transformasi Indonesia (Trans TV) di Jakarta.
2. Mengetahui gambaran kreativitas karyawan televisi tim produksi PT. Televisi Transformasi Indonesia (Trans TV) di Jakarta berdasarkan data penunjang.
3. Melihat dimensi yang dominan dari kreativitas karyawan televisi tim produksi PT. Televisi Transformasi Indonesia (Trans TV) di Jakarta

D. Kegunaan Penelitian

1. Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini berguna bagi semua orang yang membacanya terhadap pentingnya pengembangan kreativitas didunia kerja terutama yang bekerja di industri pertelevisian.

2. Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menambah wawasan, memberikan sumbangan pemikiran dalam aspek ilmu pengetahuan untuk perkembangan ilmu psikologi industri dan organisasi khususnya yang berhubungan dengan kreativitas terhadap industri kreatif pertelevisian.

E. Kerangka Berfikir

Kemajuan industri jasa di Indonesia berkembang sangat pesat terutama perkembangan industri pertelevisian. Industri televisi menuntut karyawannya untuk menjadi pribadi yang kreatif, terutama pada tim produksi. Dengan memiliki kemampuan kreativitas yang tinggi dalam memproduksi program acara yang menarik diharapkan perusahaan pertelevisian dapat menyesuaikan diri dengan tuntutan pasar dan bergerak cepat agar tidak ketinggalan dengan televisi lainnya.

Setiap karyawan memiliki cara berfikir yang berbeda-beda sehingga keadaan itu mempengaruhi pula kemampuan mereka dalam menghasilkan ide-ide kreatif dalam penyajian program acara. Ide-ide kreatif yang tertuang dalam karya yang bernilai kreativitas tinggi tidak terlepas dari salah satu aspek penting yaitu kepribadian (*personality*) atau pribadi kreatif. Kepribadian seseorang dapat menentukan proses pengembangan kreativitas dari sifat-sifat kemampuan kreatif dan iklim lingkungan sekitar.

Menurut Guilford individu yang kreatif dapat dilihat secara kognitif dan non kognitif (afektif). Dalam kognitif dilihat dari ciri kemampuan berfikir kreatif, yaitu :

Pertama adalah keterampilan berfikir lancar (*fluency*), yaitu kemampuan mencetuskan banyak gagasan saran untuk melakukan berbagai hal. Artinya karyawan yang memiliki kreativitas tinggi mampu mengemukakan banyak ide mengenai program – program acara yang akan dibuat. Namun sebaliknya karyawan yang memiliki kreativitas rendah kurang dapat menuangkan ide yang banyak mengenai program acara.

Kedua adalah keterampilan berfikir luwes (*flexibility*), yaitu kemampuan menghasilkan gagasan, jawaban atau pertanyaan bervariasi, dapat melihat suatu masalah dari sudut pandang yang berbeda- beda. Artinya karyawan yang memiliki kreativitas tinggi mampu memberikan ide yang bervariasi dan dapat melihat kekurangan program acara dari banyak sudut pandang, sehingga dapat menghasilkan program acara yang berkualitas. Namun karyawan yang memiliki kreativitas rendah kurang mampu memberikan ide yang beragam hanya menggunakan ide-ide yang sudah ada tetapi pun tidak dapat juga dikembangkan dengan baik dan program acara menjadi kurang berkualitas.

Ketiga adalah keterampilan berfikir orisinal (*originality*) yaitu kemampuan melahirkan ungkapan yang baru dan unik, memikirkan cara yang tidak lazim untuk mengungkapkan diri serta mampu membuat kombinasi-

kombinasi yang tidak lazim dari bagian-bagian atau unsur-unsur. Artinya karyawan yang memiliki kreativitas tinggi mampu menampilkan program acara dan informasi baru, berbeda dengan yang lainnya. Namun karyawan yang memiliki kreativitas rendah kurang dapat menghasilkan program acara yang baru hanya mengikuti acara-acara yang sudah ada di televisi lain.

Keempat adalah keterampilan merinci atau penguraian (*elaboration*), yaitu kemampuan memperkaya dan mengembangkan suatu gagasan atau produk dan menambahkan atau merinci secara detail dari suatu obyek, gagasan atau situasi sehingga lebih menarik. Artinya karyawan yang memiliki kreativitas tinggi mampu mengembangkan program acara dengan memberikan tampilan tidak biasa seperti warna atau gambar sehingga lebih menarik untuk dilihat. Namun karyawan yang memiliki kreativitas yang rendah kurang dapat mengembangkan program acara menjadi menarik untuk ditonton sehingga acara pun bersifat monoton.

Kelima adalah keterampilan perumusan kembali (*redefinition*), yaitu kemampuan menentukan apakah suatu pertanyaan benar, suatu tindakan bijaksana, mampu mengambil keputusan terhadap situasi yang terbuka serta tidak hanya mencetuskan gagasan tetapi juga melakukan. Artinya karyawan yang memiliki kreativitas tinggi dalam pembuatan program acara dapat menyusun langkah-langkah dengan baik dan dapat melihat kelebihan dan kekurangan program acara. Namun karyawan yang memiliki kreativitas rendah dalam perencanaan pembuatan program kurang terperinci dengan baik sehingga program acara pun kurang menarik.

Sementara menurut Guilford secara non kognitif dapat terlihat dari ciri-ciri yang menyangkut sikap dan perasaan (afektif), yaitu :

Pertama adalah rasa ingin tahu (*curiosity*), meliputi suatu dorongan untuk mengetahui lebih banyak, mengajukan banyak pertanyaan, selalu memperhatikan orang lain, obyek dan situasi serta peka dalam pengamatan, ingin mengetahui dan meneliti. Artinya karyawan yang memiliki kreativitas tinggi dapat mengamati perubahan yang terjadi di sekitarnya sehingga menjadi bahan pembuatan program acara. Namun karyawan yang memiliki kreativitas rendah kurang peka terhadap sesuatu yang terjadi sehingga untuk program yang ditampilkan pun tidak mengikuti perkembangan yang sedang berkembang dilingkungan.

Kedua bersifat imajinatif (*imagination*) adalah kemampuan untuk memperagakan atau membayangkan hal - hal yang tidak atau belum pernah terjadi dan menggunakan khayalan tetapi mengetahui perbedaan antara khayalan dan kenyataan. Artinya karyawan yang memiliki kreativitas tinggi dapat mengembangkan imajinasinya secara luas dan menjadi sebuah ide sehingga dapat membuat program acara yang unik dan original. Namun karyawan yang memiliki kreativitas rendah kurang dapat improvisasi hanya terpaku pada pola - pola yang sudah tersusun sehingga dalam menampilkan program acara hanya yang sudah biasa.

Ketiga merasa tergantung oleh kemajemukan (*complexity*) adalah merasa tertantang oleh situasi-situasi yang rumit serta lebih tertarik pada tugas yang sulit.

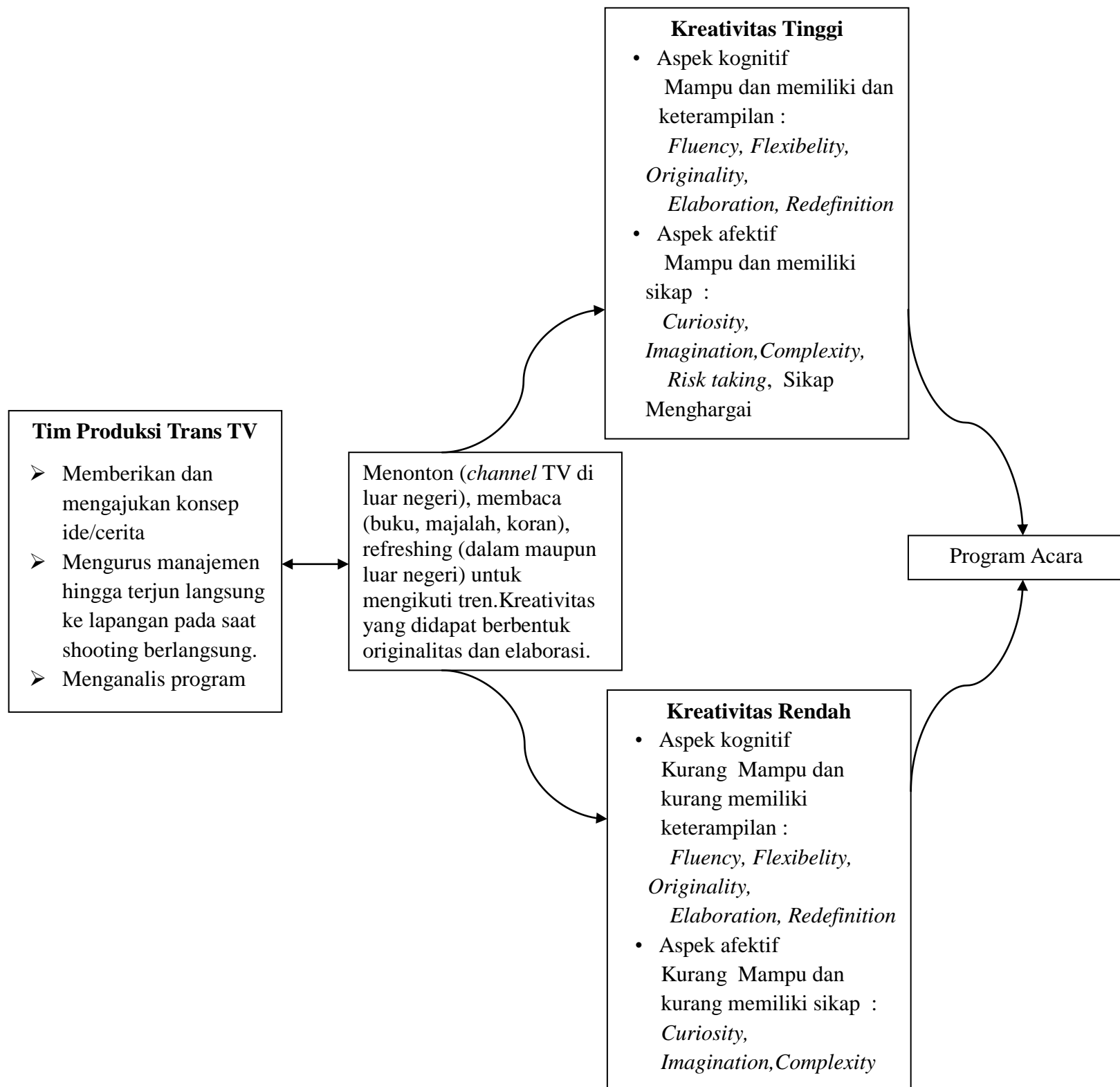
Artinya karyawan yang memiliki kreativitas tinggi selalu tertantang terhadap suatu pekerjaan yang tidak mudah karena hal itu menarik baginya dan ia mampu menyelesaikan pekerjaan secara mandiri namun karyawan yang memiliki kreativitas rendah kurang suka akan hal yang bersifat tantangan dan dalam penyelesaian pekerjaan maupun masalah selalu tergantung sama orang lain.

Keempat sikap berani mengambil resiko (*risk taking*), meliputi keberanian memberikan jawaban belum tentu benar, tidak takut gagal, atau mendapat kritik serta tidak menjadi ragu karena ketidakjelasan hal-hal yang tidak konvensional atau kurang terstruktur. Artinya karyawan yang memiliki kreativitas tinggi, ia berani melakukan yang diyakininya dalam membuat program acara meskipun banyak kritikan dari banyak orang, tetapi selalu berusaha melakukannya dengan baik. Namun karyawan yang memiliki kreativitas rendah kurang berani mengambil resiko, ia tidak dapat mempertahankan pendapatnya sehingga ia mengikuti ide orang lain saja dalam membuat program acara.

Kelima adalah sikap menghargai meliputi tindakan dapat menghargai bimbingan dan makna dalam hidup, serta menghargai kemampuan dan bakat sendiri yang sedang berkembang. Karyawan yang memiliki kreativitas tinggi dapat menggunakan kesempatan dan menerima saran yang diberikan kepadanya untuk membuat program acara dengan baik. Namun karyawan yang memiliki kreativitas rendah kurang dapat mengoreksi kesalahan yang ada pada dirinya sehingga susah menerima saran dari orang lain dan berkembang.

Dengan demikian karyawan yang memiliki kreativitas tinggi secara aspek kognitif mampu mencetuskan banyak gagasan (*Fluency*), menghasilkan gagasan yang bervariasi dan banyak alternatif dalam penyelesaian masalah (*Flexibility*), melahirkan ungkapan yang baru, unik, dan asli (*Originality*), memperkaya, mengembangkan dan merinci gagasan secara detail suatu obyek (*Elaboration*), menentukan rencana dan melakukan hasil dari gagasan secara tindakan bijaksana (*Redefinition*).

Selanjutnya karyawan yang memiliki kreativitas rendah secara aspek kognitif kurang mampu peka dalam pengamatan, ingin mengetahui dan meneliti (*curiosity*), membayangkan hal-hal yang belum pernah terjadi (*imagination*), tertantang terhadap situasi dan tugas yang sulit (*complexity*), keberanian memberikan jawaban dan tidak takut gagal (*risktaking*), dan menghargai diri sendiri dan orang lain (sikap menghargai).



Bagan 1.1 Kerangka Berpikir