



### **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.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Iklm komunikasi adalah sebuah konteks yang berkembang dalam sebuah organisasi (Pace dan Faules, 2010:149). Sebuah organisasi harus menciptakan sebuah iklim komunikasi yang baik, agar para karyawan di dalam organisasi tersebut dapat menjaga mutu kerja mereka. Menurut Redding, iklim komunikasi lebih luas dari persepsi karyawan terhadap kualitas hubungan dan komunikasi dalam organisasi serta tingkat pengaruh dan keterlibatan (Arni, 1995:85).

Hal ini mendorong sebuah iklim komunikasi menjadi penting dalam sebuah organisasi. Poole menuliskan bahwa iklim komunikasi mengaitkan konteks organisasi dengan konsep-konsep, perasaan-perasaan, dan harapan-harapan anggota organisasi dan membantu menjelaskan perilaku anggota organisasi tersebut (Pace dan Faules, 2010:148). Tingkah laku seorang karyawan dalam organisasi tentunya dipengaruhi dengan iklim komunikasi yang tercipta di tempat karyawan itu bekerja. Pace dan Faules pun menyatakan hal yang serupa, yaitu:

"iklim komunikasi sebuah organisasi mempengaruhi cara hidup seseorang: seperti kepada siapa seseorang itu bicara, siapa yang disukainya, bagaimana dengan perasaannya, bagaimana kegiatan kerjanya, bagaimana perkembangan dirinya, apa yang hendak

dicapainya, dan bagaimana cara ia menyesuaikan dirinya dengan organisasinya,” (Pace dan Faules, 2010:148).

Sehingga, iklim komunikasi yang terbentuk dari berbagai pengaruh komunikasi yang berbeda untuk mengembangkan suatu kepercayaan dan sistem nilai yang dikenal dalam anggota organisasi tersebut, memberikan pedoman bagi keputusan dan perilaku individu dalam organisasi (Pace dan Faules, 2010:155).

Dalam hal ini, iklim komunikasi juga berlaku dalam komunikasi sebuah organisasi media massa. Media massa juga merupakan bagian dari organisasi. Media massa sendiri adalah organisasi yang memiliki teknologi yang memungkinkan terjadinya suatu komunikasi massa (Morrison, 2010:8). Media massa yang memanfaatkan teknologi sehingga dapat melakukan komunikasi atau penyampaian pesan kepada banyak orang ini adalah media massa era elektronika.

McLuhan dan Fiore dalam buku Morrison berjudul *Jurnalistik Televisi Muktabir*, berpandangan ciri-ciri dari era elektronika dengan hadirnya teknologi komunikasi yang diwarnai dengan telegraf, radio, televisi, dan telepon (Morrison, 2008:35). Media massa yang menggunakan televisi sebagai pengantara penyampaian pesan sering disebut juga stasiun televisi.

Sebagaimana suatu perusahaan, stasiun televisi memiliki struktur organisasi yang sama seperti perusahaan lain pada umumnya. Namun, pada bagian pemberitaan (*news departemen*) adalah salah satu

unit dalam perusahaan televisi yang memiliki struktur dan sifat yang tidak sama dengan bagian lainnya (Morrison, 2008:41).

Perbedaan tersebut, dikarenakan dua hal. Pertama, produk yang ditayangkan adalah produk yang dibuat bersifat berita yang harus segera disiarkan, berbeda dengan penayangan film ataupun sinetron. Kedua, di bagian pemberitaan mempekerjakan banyak orang mulai dari reporter, penulis, juru kamera, editor gambar, produser, dan staf operasional dan sebagainya (Morrison, 2008:42).

Melihat banyaknya orang yang bertindak di dalam sebuah stasiun pemberitaan televisi, maka komunikasi di dalamnya pun harus dijaga. Komunikasi yang berjalan baik akan menciptakan suasana dan iklim komunikasi yang baik juga. Sebab iklim komunikasi memainkan peran sentral dalam mendorong karyawan dalam organisasi tersebut untuk mencurahkan seluruh usahanya kepada pekerjaan mereka dalam organisasi (Pace dan Falues, 2010:155).

Burhan Bungin menyatakan bahwa media massa atau dalam hal ini stasiun televisi adalah institusi yang berperan sebagai *agent of change*, yaitu institusi pelopor perubahan (Bungin, 2013:85). Peran media sebagai: (a) institusi pencerah masyarakat, (b) media menjadi media informasi, dan (c) media sebagai media hiburan. Mengingat pemberitaan itu sendiri disampaikan oleh media massa atau stasiun televisi ini, sehingga stasiun televisi memegang peran dan tanggung jawab kepada khalayak (Morrison, 2008:42).

Metro TV adalah salah satu stasiun berita televisi yang berkembang di Indonesia. Dari situs resmi Metro TV, <http://www.metrotvnews.com/front/about>, stasiun berita televisi yang hadir sejak 25 November 2000 ini, kini telah mempekerjakan sekitar 1200 karyawan yang tersebar di ruang berita dan di produksi siar. Dan, menjadi stasiun berita televisi pertama di Indonesia adalah dasar peneliti memilih Metro TV sebagai objek penelitian mengenai iklim komunikasi dan motivasi kerja, dibandingkan televisi berita lainnya, yakni TV One dan Berita Satu. Setelah berdiri selama 14 tahun, Metro TV telah menciptakan sebuah iklim organisasi yang menggerakkan komunikasi di antara karyawannya dalam menjalankan peran mereka masing-masing dalam proses produksi beita TV.

Bersikap jujur dalam bekerja, semangat dalam bekerja, saling dukung antara anggota organisasi, melaksanakan tugas secara kreatif, menawarkan gagasan-gagasan inovatif untuk kemajuan organisasi adalah bentuk yang dipengaruhi oleh iklim komunikasi (Pace dan Faules, 2010:155). Keputusan yang diambil karyawan Metro TV dalam melaksanakan pekerjaannya secara efektif, tentunya mempengaruhi hasil pekerjaan mereka. Dan, Metro TV secara langsung dipertanggungjawabkan kepada hasil pekerjaan tersebut, yang berupa tayangan berita, serta kepada khalayak luas yang menyaksikan tayangan Metro TV.

Usaha atau upaya yang dilakukan oleh karyawan dalam organisasi disebut sebagai sebuah motivasi. Seseorang yang termotivasi, adalah orang yang melaksanakan substansial guna menunjang tujuan-tujuan produksi kerjanya dan organisasi di mana ia bekerja (Winardi, 2011:2). Pandangan ini pun dikemukakan juga oleh John R. Schermerhorn Jr yang dikutip dalam buku karya Winardi, *Motivasi dan Pemotivasian dalam Manajemen*, bahwa:

“...motivasi untuk bekerja, merupakan sebuah istilah yang digunakan dalam bidang perilaku keorganisasian (*Organization Behavior=OR*), guna menerangkan kekuatan-kekuatan yang terdapat pada diri seorang individu, yang menjadi penyebab timbulnya tingkat, arah, dan persistensi upaya yang dilaksanakan dalam hal bekerja.” (Wimadi, 2010:2)

Motivasi menjadi penting karena motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan, dan mendukung perilaku manusia, supaya ingin bekerja giat dan antusias mencapai hasil yang optimal (Malayu, 2006:141). Semakin adanya kesempatan untuk memperoleh kepuasan (material dan nonmaterial) dari hasil kerjanya, semakin bergairah seseorang untuk bekerja dengan mengerahkan semua kemampuan yang dimilikinya (Malayu, 2006:165).

Kini, dalam memotivasi karyawan dalam sebuah organisasi, tidak hanya berdasarkan upah yang akan dibayar, tetapi lebih dimotivasi dari prospek dan pekerjaan yang menarik serta menantang untuk para karyawan (Baron dan GreenBerg, 1989:77).

Berdasarkan data dari Sekretariat Metro TV, dalam bidang peliputan berita, karyawan Metro TV telah terbagi menjadi beberapa

bagian sesuai dengan peranan mereka masing-masing. Dalam peliputan dan pengolahan berita, karyawan Metro TV telah dibagi menjadi beberapa desk dengan bidang peliputan masing-masing, baik berdasarkan wilayah ataupun jenis berita yang akan diliput. Terdapat sembilan desk di Metro TV, yaitu Desk Politik dan HAM, Desk Ekonomi dan Teknologi, Desk Olahraga, Desk Nusantara, Desk Internasional, Desk Megapolitan, Sosial, dan Budaya, serta Desk Hukum dan Kriminal.

Dalam pengolahan berita sesuai dengan data Sekretariat Metro TV, khususnya pemberitaan mengenai kehidupan megapolitan, sosial, dan budaya akan ditangani langsung oleh Desk Megapolitan, Sosial, dan Budaya atau dikenal dengan sebutan Desk Megasosbud. Sedangkan, untuk jenis pemberitaan yang berkaitan dengan hukum dan kriminal akan diliput oleh Desk Hukum dan Kriminal atau dengan sebutan Desk Hukrim.

Wilayah peliputan kedua desk ini terletak di daerah yang sama, yakni Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek). Berbagai berita yang terjadi di daerah Jabodetabek dapat sampai ke telinga publik adalah bagian dari tanggung jawab kedua desk ini. Sehingga, kualitas dan kepercayaan masyarakat akan informasi yang disampaikan adalah bagian dari tanggung jawab dari Desk Megasosbud dan Desk Hukrim.

Desk Megasosbud dan Desk Hukrim terdiri dari beberapa karyawan yang memiliki tanggung jawab dan kemampuannya masing-masing. Reporter, produser, staf produksi, dan kepala desk adalah

bagian-bagian yang tergabung di dalamnya. Keempat bagian tersebut saling berkoordinasi dalam melaksanakan tugas mereka untuk mencari dan mengolah sebuah berita untuk siap tayang.

Kualitas kerja pada sebuah media massa dapat diukur secara ilmiah. Adanya indikator penilaian untuk mengukur kualitas pemberitaan TV yang diproduksi oleh karyawan TV. Pengukuran tersebut ditinjau dari beberapa aspek. Dalam hal ini, McQuail mengajukan kerangka kerja dalam memberikan penilaian terhadap kualitas media (*framework for assessment*) yang dibagi menjadi empat aspek, yaitu (1) kebebasan media, (2) keragaman berita, (3) gambaran realitas, dan (4) objektivitas berita (Morrisan, 2013:62).

Namun, tidak menutup kemungkinan jika isi sebuah media massa ini terpengaruh beberapa faktor. Shoemaker dan Reese mengemukakan ada lima hipotesis mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap isi media massa. Salah satu dari lima hipotesis tersebut adalah isi media dipengaruhi oleh sosialisasi dan sikap para pekerja media atau disebut juga dengan pendekatan yang berpusat pada diri komunikator (*communicator centred approach*) (Morrisan, 2013:46).

Penelitian terhadap media massa yang mempelajari proses internal media sering disebut dengan istilah media-sentris (*media-centris*). Media-sentris lebih menekankan pada pengaruh organisasi terhadap isi media atau konten yang dihasilkan media. Dalam hal ini, adanya pandangan bahwa isi media secara sistematis dan jelas dipengaruhi oleh



rutinitas atau kebiasaan organisasi, tindakan dan tujuan dari berbagai faktor personal atau ideologi (Morrison, 2013:43).

Morrison juga menerangkan media massa dapat membawa pesan-pesan pribadi (personal). Sehingga, telah terjadi penyatuan (konvergensi) komunikasi yang membuat batasan antara bidang publik dan pribadi serta komunikasi skala luas dan komunikasi individu semakin tidak jelas batasannya (Morrison, 2008:8).

Melihat kompleksitas atas kondisi dalam sebuah stasiun TV, iklim komunikasi dapat menjadi salah satu pengaruh yang paling penting dalam produktivitas organisasi, karena iklim komunikasi mempengaruhi usaha karyawan pada sebuah organisasi (Pace dan Faules, 2010: 155).

Usaha dari karyawan dalam organisasi tentunya tidak terlepas dari motivasi mereka. Sehingga sebuah organisasi harus memperhatikan serangkaian proses untuk membangkitkan, mengarahkan, dan memelihara perilaku dari anggota agar mencapai tujuan dari sebuah organisasi, untuk dapat mengarahkan motivasi karyawannya (Baron dan Greenberg, 1989:75).

Berbagai aspek yang terdapat pada struktur dan dinamika internal organisasi media juga memberikan pengaruh terhadap isi media itu sendiri (Morrison, 2013:60). Dalam hal ini McQuali menyatakan, *only by knowing how the media themselves operate can we understand how society influences the media and vice versa* (hanya dengan mengetahui

bagaimana media bekerja maka kita dapat memahami bagaimana masyarakat memengaruhi media atau sebaliknya) (Morrison, 2013:42).

Dalam sebuah kesempatan, peneliti mendapati beberapa hal terjadi dalam Desk Megasosbud dan Desk Hukrim, yang berkaitan pada iklim komunikasi dan proses produksi berita TV. Pertama, ketika di lapangan peneliti mendapati penugasan peliputan berita yang kadang tertukar. Reporter Desk Megasosbud tidak hanya meliput mengenai hal-hal yang berkaitan dengan desknya, seperti berita megapolitan, sosial, dan budaya. Namun, mereka juga dapat meliput mengenai hal-hal yang berkaitan dengan Desk Hukrim. Dan, hal tersebut juga terjadi pada karyawan Desk Hukrim, yang para reporternya dapat melakukan peliputan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan Desk Megasosbud.

Kedua, melihat dari rancunya penugasan peliputan yang dilakukan, seperti saling tertukarnya penugasan yang terjadi antara kedua desk, menimbulkan permasalahan lain. Permasalahan yang muncul adalah ketika para karyawan desk yang telah melakukan proses peliputannya, tidak bergegas untuk menyelesaikan hasil peliputannya untuk dijadikan sebuah paket berita. Para reporter ini cenderung menghindari untuk langsung kembali ke ruangan desk masing-masing dan melaporkan hasil liputannya.

Dan, terkadang para reporter juga tidak mendapatkan hasil peliputan yang sesuai dengan proyeksi peliputan. Peneliti juga mendapati

adanya beberapa keluhan dari reporter, produser, staf produksi, ataupun kepala desk mengenai kinerja antara sesama anggota desk.

Dari uraian di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian terhadap pengaruh iklim komunikasi terhadap motivasi kerja dalam produksi berita TV. Peneliti hendak melakukan survei terhadap dua desk yang terdapat di Metro TV, yaitu Desk Megasosbud dan Desk Hukrim. Peneliti berasumsi jika iklim komunikasi yang terjadi dalam Desk Megasosbud dan Desk Hukrim ini memengaruhi motivasi kerja para karyawan, yaitu reporter, produser, staf produksi, dan kepala desk dalam sebuah produksi berita TV yang hendak ditayangkan.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah yang telah dijelaskan, terlihat jika iklim komunikasi dalam sebuah organisasi harus dijaga. Karena, iklim komunikasi membantu dalam pencapaian visi dan misi sebuah stasiun televisi. Salah satunya adalah Metro TV yang merupakan stasiun televisi berita di Indonesia.

Karyawan Metro TV yang terdiri dari berbagai keahlian harus saling bekerja sama untuk mencapai visi dan misi tersebut. Desk Megapolitan, Sosial, dan Budaya (Megasosbud) serta Desk Hukum dan Kriminal (Hukrim) adalah dua desk di Metro TV yang menangani dan mengolah pemberitaan di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek).

Dalam kedua desk tersebut dapat dijumpai reporter, staf produksi, produser, dan kepala desk yang saling berkomunikasi dan berkoordinasi dalam mengelola dan meliput berita di sekitar Jabodetabek. Tentunya antara keempat bagian dalam desk tersebut telah tercipta sebuah iklim komunikasi. Hal ini akan mendorong keempatnya dapat menciptakan pemberitaan yang sesuai dengan proyeksi peliputan dan juga visi-misi perusahaan, serta rasa tanggung jawab kepada khalayak.

Dari uraian di atas, peneliti menetapkan rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah iklim komunikasi berpengaruh terhadap motivasi kerja karyawan dalam produksi berita TV khususnya Desk Megasosbud dan Desk Hukrim di Metro TV?
2. Seberapa kuatnya pengaruh iklim komunikasi tersebut terhadap motivasi kerja karyawan dalam produksi berita TV khususnya Desk Megasosbud dan Desk Hukrim di Metro TV?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh iklim komunikasi terhadap motivasi karyawan dalam produksi berita TV khususnya Desk Megasosbud dan Desk Hukrim di Metro TV.

2. Untuk mengetahui kuatnya pengaruh iklim komunikasi terhadap motivasi karyawan dalam produksi berita TV khususnya Desk Megasosbud dan Desk Hukrim di Metro TV.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Ada pun kegunaan dari penelitian ini:

### **1.4.1 Kegunaan Teoretis**

Peneliti dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, terutama dalam bidang kinerja ilmu jurnalistik. Dalam hal ini hubungan antara teori iklim komunikasi, motivasi kerja, dan produksi berita televisi.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Untuk kegunaan praktis, penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi Metro TV dalam menciptakan, mengatasi, dan mengembangkan iklim komunikasi yang sesuai dengan visi dan misi, sehingga dapat memberikan motivasi kerja yang baik kepada karyawannya.