



### **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 II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

#### 2.1 Penelitian Sejenis Terdahulu

Sebelum menjalankan penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan terhadap beberapa penelitian lain yang masih berhubungan dengan pengaruh iklim komunikasi terhadap motivasi. Berikut penjabaran beberapa penelitian terdahulu yang diteliti peneliti lain mengenai pengaruh iklim komunikasi terhadap motivasi karyawan.

Penelitian pertama berjudul “Iklim Komunikasi Organisasi dan Motivasi Kerja (Studi Tentang Pengaruh Iklim Komunikasi Organisasi terhadap Motivasi Kerja di Dewan Pimpinan Nasional LSM Panji Indonesia Mulia Sang Saka Merah Putih)”, dari Universitas Sebelas Maret, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, oleh Muhammad Badawi pada tahun 2010.

Dalam penelitian tersebut, Muhammad Badawi menggunakan dua teori, yaitu Iklim Komunikasi Organisasi dan Motivasi Kerja. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional. Teknik pengumpulan datanya melalui observasi, dokumentasi, dan kuesioner. Dan, hasil penelitian yang diperoleh atas penelitian di atas adalah adanya hubungan yang signifikan antara iklim komunikasi organisasi dengan motivasi kerja di Dewan Pimpinan Nasional Panji Indonesia Mulia Sang Saka Merah Putih.

Penelitian kedua dilakukan oleh Ronny Mardilis, dari Institut Pertanian Bogor, Fakultas Teknologi Pertanian, dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Motivasi Kerja dan Iklim Komunikasi Organisasi Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan (Studi Kasus Karyawan Kantor Penjualan Wilayah Jakarta PT Sinar Sosro)” pada tahun 2010.

Teori yang dipakai dalam penelitian tersebut adalah Motivasi, Iklim Komunikasi Organisasi, dan Produktivitas. Sedangkan untuk penelitiannya, Ronny Mardilis menggunakan teknik penelitian kuantitatif dengan metode survei melalui pembagian kuesioner dan wawancara. Analisis data dalam penelitian di atas adalah metode *Structural Equation Modelling*. Hasil yang diperoleh dalam penelitian terhadap karyawan kantor PT Sinar Sosro adalah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara motivasi kerja dan iklim komunikasi terhadap produktivitas kerja karyawan.

Penelitian ketiga berasal dari Universitas Diponegoro, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik pada 2013, atas nama Raymond Soelistiono Filemon. Judul penelitiannya adalah “Pengaruh Iklim Komunikasi Organisasi Terhadap Motivasi Kerja Karyawan PT PLN (Persero) Area Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan tipe penelitian bersifat menjelaskan hubungan antara variabel penelitian, kategori *Explanatory Research*, sedangkan untuk teknik pengumpulan datanya dengan membagikan

kuesioner. Dari hasil yang diperoleh penelitian ini bahwa semakin tinggi iklim komunikasi organisasi berpengaruh positif terhadap motivasi kerja.

Jika dibandingkan dengan ketiga penelitian di atas, penelitian yang dilakukan peneliti juga mengenai iklim komunikasi berpengaruh terhadap motivasi kerja karyawan, dan juga penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Peneliti juga menggunakan teori-teori yang digunakan pada ketiga penelitian di atas, yaitu iklim komunikasi dan motivasi kerja, tetapi peneliti menambah satu teori dalam penelitian ini, yaitu produksi berita TV.

Yang membedakan dengan penelitian lainnya adalah penelitian ini lebih mendalam mengenai iklim komunikasi yang mempengaruhi motivasi kerja karyawan yang terdapat dalam sebuah stasiun televisi, terutama dalam motivasi kerja produksi berita TV. Kebanyakan dari penelitian yang dibuat lebih meneliti mengenai iklim komunikasi yang terjadi dalam sebuah perusahaan non pemberitaan. Padahal, sebuah stasiun televisi berita juga harus diperhatikan secara baik mengenai iklim komunikasi yang terjadi di dalamnya, karena motivasi karyawan dalam bidang jurnalistik juga menjadi penting, mengingat tanggung jawab media itu sendiri kepada khalayaknya.

**Tabel 2.1**  
**Matriks Penelitian Sejenis Terdahulu**

| No | Peneliti        | Judul  | Univesitas/<br>Jurusan  | Tahun | Rumusan<br>Masalah   | Teori  | Metode   | Hasil Penelitian  | Perbedaan dengan<br>Penelitian Peneliti   |
|----|-----------------|--|---|-------|--|--|--|---|---|
| 1  | 2               | 3  | 4   | 5     | 6  | 7  | 8  | 9   |   |
| 1  | Muhammad Badawi | Iklm Komunikasi Organisasi dan Motivasi Kerja (Studi Tentang Pengaruh Iklm Komunikasi Organisasi terhadap Motivasi Kerja di Dewan Pimpinan Nasional LSM Panji Indonesia Mulia Sang Saka Merah Putih) | Universitas Sebelas Maret/<br>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik | 2010  | Adakah hubungan yang signifikan antara iklim komunikasi organisasi dengan motivasi kerja di Dewan Pimpinan Nasional Panji Indonesia Mulia Sang Saka Merah Putih? | a. Iklm Komunikasi Organisasi<br><br>b. Motivasi Kerja | Kuantitatif Dengan Metode Korelasional, Jenis Penelitian Penjelasan ( <i>Explanatory Research</i> ), Teknik Pengumpulan Data: Observasi, Dokumentasi, Kuesioner, Analisa Data Satuan Faktor Tata Jenjang Spearman. | Adanya hubungan yang signifikan antara iklim komunikasi organisasi dengan motivasi kerja di Dewan Pimpinan Nasional Panji Indoneisa Mulia Sang Saka Merah Putih | Penelitian ini menggunakan indikator berbeda pada bagian Motivasi Kerja, peneliti menggunakan Motivasi seorang Reporter oleh Byron Calame, sedangkan penelitian M.Badawi menggunakan Teori ERG. |

UMN

| No | 1                          | 2   | 3  | 4    | 5   | 6   | 7  | 8  | 9  |
|----|----------------------------|---|--|------|---|---|--|--|--|
| 2  | Raymond Soelistono Filemon | Pengaruh Iklim Komunikasi Organisasi Terhadap Motivasi Kerja Karyawan PT PLN (Persero) Area Sidoarjo  | Universitas Diponegoro/ Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik | 2013 | Bagaimanakah pengaruh iklim komunikasi organisasi terhadap motivasi kerja karyawan PT PLN (Persero) APJ Sidoarjo?   | a. Teori Iklim Komunikasi<br>b. Teori Motivasi Kerja                | Kuantitatif, dengan Tipe Penelitian Bersifat Menjelaskan Hubungan Antara Variabel Penelitian, Kategori <i>Explanatory Research</i> , Teknik Pengumpulan Data: Kuesioner. | Iklim komunikasi organisasi berpengaruh positif terhadap motivasi kerja, semakin tinggi iklim komunikasi organisasi maka semakin tinggi pula motivasi kerja yang dihasilkan. | Penelitian yang dilakukan Raymond hanya menghubungkan Iklim Komunikasi dengan Motivasi. Sedangkan penelitian peneliti lebih menekankan pada iklim komunikasi mempengaruhi motivasi kerja terutama dalam proses produksi berita TV.                             |
| 3  | Ronny Mardilis             | Analisis Pengaruh Motivasi Kerja dan Iklim Komunikasi Organisasi Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan (Studi Kasus Karyawan Kantor Penjualan Wilayah Jakarta PT Sinar Sosro) | Institut Pertanian Bogor/ Fakultas Teknologi Pertanian                                 | 2010 | Bagaimana pengaruh faktor-faktor motivasi kerja dan iklim komunikasi organisasi terhadap peningkatan produktivitas kerja karyawan di kantor penjualan wilayah jakarta PT Sinar Sosro? | a. Motivasi,<br>b. Iklim Komunikasi Organisasi,<br>c. Produktivitas | Kuantitatif, Metode Survei Dengan Kuesioner, Dan Wawancara, Analissi Data Menggunakan Metode <i>Structural Equation Modelling</i> .                                      | Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara motivasi kerja dan iklim komunikasi terhadap produktivitas kerja karyawan.  | Yang membedakan dengan penelitian peneliti adalah variabel X dari penelitian Ronny Mardilis adalah Motivasi dan Iklim komunikasi, sedangkan penelitian variabel X adalah Iklim komunikasi sedangkan variabel Y adalah Motivasi kerja dalam Produksi berita TV. |

## 2.2 Kerangka Teori

### 2.2.1 Iklim Komunikasi

Iklim komunikasi dibentuk melalui interaksi antara anggota-anggota organisasi. Iklim komunikasi bukan bersifat individu, tetapi sifat yang dibentuk, dimiliki bersama, dan dipelihara oleh para anggota organisasi (Pace dan Faules, 2010:165).

Persepsi-persepsi mengenai pesan dan peristiwa yang berhubungan dengan pesan yang terjadi dalam organisasi merupakan bentuk dari iklim komunikasi. Gabungan dari berbagai persepsi –suatu evaluasi-makro- mengenai peristiwa komunikasi, perilaku manusia, respons pegawai terhadap pegawai lainnya, harapan-harapan, konflik-konflik antarpersonal, dan kesempatan bagi pertumbuhan dalam organisasi adalah bagian dari iklim komunikasi (Pace dan Falues, 2010:147).

Redding pernah melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa iklim komunikasi lebih luas dari persepsi karyawan terhadap kualitas hubungan dan komunikasi dalam organisasi serta tingkat pengaruh dan keterlibatan (Arni, 1995:85). Dalam buku karangan Arni berjudul *Komunikasi Organisasi*, ada lima dimensi penting dari iklim komunikasi yang dikemukakan Redding, yaitu *supportiveness*, partisipasi membuat keputusan, kepercayaan, keterbukaan dan keterusterangan, serta tujuan kerja yang tinggi (Arni, 1995:85). Redding pun mengemukakan,

“...merupakan fungsi kegiatan yang terdapat dalam organisasi untuk menunjukkan kepada anggota organisasi

bahwa organisasi tersebut mempercayai mereka dan memberikan mereka kebebasan dalam mengambil resiko; mendorong mereka dan memberi mereka tanggung jawab dalam mengerjakan tugas-tugas mereka; menyediakan informasi yang terbuka dan cukup tentang organisasi; mendengarkan dengan penuh perhatian serta memperoleh informasi yang dapat dipercaya dan terus terang dari anggota organisasi; secara aktif memberikan penyuluhan kepada para anggota organisasi sehingga mereka dapat melihat bahwa keterlibatan mereka penting bagi keputusan-keputusan dalam organisasi; dan menaruh perhatian pada pekerjaan yang bermutu tinggi dan memberikan tantangan.” (Pace dan Faules, 2010:154)

Dalam buku Pace dan Faules menjelaskan jika iklim komunikasi dapat memberi pedoman bagi keputusan dan perilaku individu. Dalam hal ini perilaku yang terkait dengan sikap jujur dalam bekerja, semangat dalam meraih kesempatan dalam organisasi, melaksanakan tugas secara kreatif, memberi gagasan inovatif untuk penyempurnaan perusahaan dan operasinya (Pace dan Faules, 2010:155).

Menurut Guzley, iklim komunikasi yang positif dapat menciptakan suasana kerja yang baik dan hasil kerja yang memuaskan (Pace dan Faules, 2010:155). Dalam hal ini adanya saling keterbukaan antara anggota ketika saling berargumen atau berpendapat. Kebalikannya, jika iklim komunikasi negatif, maka hanya menimbulkan atau merusak keputusan yang dibuat oleh anggota organisasi dalam bekerja dan berpartisipasi untuk organisasi. Dalam hal ini, para anggota menolak atau menghindar untuk berpartisipasi dalam pembangunan perusahaan.



Frantz pun menyebutkan bahwa iklim komunikasi juga menjadi bagian penting dalam produktivitas organisasi, karena mempengaruhi usaha anggota (Pace dan Falues, 2010:155). Baik dalam penggunaan tubuh secara fisik, seperti berbicara dan berjalan. Ataupun dalam penggunaan pikiran mental, seperti berpikir, menganalisa, memecarkan masalah. Sehingga dapat disebutkan jika iklim komunikasi memainkan peranan sentral dalam mendorong anggota organisasi untuk mencurahkan usaha pekerjaan mereka dalam organisasi.

Pengukuran iklim komunikasi dapat dilihat dari reaksi-reaksi perseptual anggota organisasi atas sifat-sifat makro organisasi yang relevan. Dapat peneliti terangkan melalui tabel berikut ini:

**Tabel 2.2**  
**Sifat-Sifat Iklim Komunikasi**

| Sifat            | Iklim Organisasi   |
|------------------|--|
| Tingkat Abstrak  | Makro<br>(abstrak, gabungan)   |
| Tingkat Analisis | Kelompok Besar   |
| Tingkat Pengaruh | Menjelaskan  |
| Definisi         | Penjelasan Fenomena yang eksternal bagi individu. Suatu citra gabungan atas entitas atau fenomena global: organisasi, komunikasi |

Sumber: Pace dan Falues, 2010:163

Peterson dan Pace mengembangkan Inventaris Iklim Komunikasi (IIK) yang dirancang untuk mengukur enam indikator

yang berpengaruh pada iklim komunikasi organisasi. (Pace dan Falues, 2010:157). Enam Indikator itu adalah:

1. Kepercayaan

Personel di semua tingkat harus berusaha keras untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan yang di dalamnya kepercayaan, keyakinan, dan kredibilitas didukung oleh pernyataan dan tindakan (Pace dan Falues, 2010:159).

2. Pembuatan keputusan bersama

Para pegawai di semua tingkat dalam organisasi harus diajak berkomunikasi dan berkonsultasi mengenai semua masalah dalam semua wilayah kebijakan organisasi, yang terkait dengan kedudukan mereka. Para pegawai di semua tingkat harus diberi kesempatan berkomunikasi dan berkonsultasi dengan manajemen di atas mereka agar berperan serta dalam proses pembuatan keputusan dan penentuan tujuan (Pace dan Falues, 2010:159).

3. Kejujuran

Suasana umum yang diliputi kejujuran dan keterusterangan harus mewarnai hubungan-hubungan dalam organisasi, dan para pegawai mampu mengatakan “apa yang ada dalam pikiran mereka” tanpa mengindahkan apakah mereka berbicara kepada teman sejawat, bawahan, atau atasan (Pace dan Falues, 2010:160).

4. Keterbukaan dalam komunikasi ke bawah

Kecuali untuk keperluan informasi rahasia, anggota organisasi harus relatif mudah memperoleh informasi yang berhubungan langsung dengan tugas mereka saat itu, yang mempengaruhi kemampuan mereka untuk mengkoordinasikan pekerjaan mereka dengan orang-orang atau bagian-bagian lainnya, dan berhubungan luas dengan perusahaan, organisasinya, para pemimpin, dan rencana-rencananya (Pace dan Falues, 2010:160).

5. Mendengarkan dalam komunikasi ke atas

Personel di setiap tingkat dalam organisasi harus mendengarkan saran-saran atau laporan-laporan masalah yang dikemukakan personel di setiap tingkat bawahan dalam organisasi, secara berkesinambungan dan dengan pikiran terbuka. Informasi dari bawahan harus dipandang cukup penting untuk dilaksanakan kecuali ada petunjuk yang berlawanan (Pace dan Falues, 2010:160).

6. Perhatian pada tujuan-tujuan berkinerja tinggi

Personel di semua tingkat dalam organisasi harus menunjukkan suatu komitmen terhadap tujuan-tujuan berkinerja tinggi-produktivitas tinggi, kualitas tinggi, biaya rendah-demikian pula menjadi perhatian besar pada anggota organisasi (Pace dan Falues, 2010:160).

### 2.2.2 Motivasi Kerja

Motivasi berasal dari kata Latin, *movere* yang memiliki arti dorongan atau menggerakkan (Malayu, 2006:141). Motivasi adalah pemberian daya gerak yang menciptakan kegairahan kerja seseorang agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif, dan terinteraksi dengan segala daya upayanya untuk mencapai kepuasan (Malayu, 2006:143).

Robbins mengartikan motivasi adalah kesediaan untuk melaksanakan upaya tinggi untuk mencapai tujuan-tujuan keorganisasian, yang dikoordinasikan oleh kemampuan upaya, untuk memenuhi kebutuhan individu tertentu (Winardi, 2011:1).

Definisi lain, Gray menyatakan bahwa motivasi merupakan:

“.....hasil sejumlah proses yang bersifat internal atau eksternal bagi seorang individu, yang menyebabkan timbulnya sikap antusiasme dan presistensi dalam hal melaksanakan kegiatan-kegiatan tertentu.” (Winardi, 2011:2)

Dalam buku berjudul *Manajemen Sumber Daya Manusia* karya Malayu Hasibuan (2006:148), membagi motivasi menjadi tiga model, yaitu:

1. Model tradisional

Model ini menjelaskan dalam memotivasi karyawan agar meningkatkan kerjanya adalah dengan memberikan insentif (uang atau barang) kepada karyawan yang berprestasi baik.

## 2. Model hubungan manusia

Dalam memotivasi karyawan agar dapat bekerja dengan baik (dalam berkreaitivitas), maka dengan mengakui kebutuhan sosial mereka dan membuat mereka merasa berguna dan penting.

## 3. Model sumber daya manusia

Model ini tidak hanya mengatakan jika motivasi bukan hanya dari uang/barang atau keinginan akan kepuasan, tetapi juga kebutuhan akan pencapaian dan pekerjaan yang berarti. Dalam artian, karyawan termotivasi untuk berprestasi bukan karena kepuasan, tetapi karena rasa tanggung jawab.

Seseorang yang termotivasi akan melaksanakan upaya substansial guna menunjang tujuan-tujuan produksi kesatuan kerjanya dan organisasinya. Sedangkan untuk seseorang yang tidak termotivasi hanya memberikan upaya minimum dalam kerjanya. Sehingga motivasi menjadi penting dalam studi tentang kinerja kerja (Winardi, 2011:2).

Karena motivasi merupakan determinan penting dalam kinerja individu, maka adanya variabel-variabel penting yang dapat mempengaruhi motivasi ini, seperti:

- a. Upaya (kerja) yang dikerahkan,
- b. Kemampuan orang yang bersangkutan,
- c. Pengalaman (kerja) sebelumnya.

Pada dasarnya karyawan yang termotivasi bekerja dengan semangat karena adanya kebutuhan untuk memenuhi kepuasan, baik dalam hal materiil maupun nonmateriil yang diperolehnya sebagai imbalan balas jasa dari jasa yang diberikan kepada perusahaan (Malayu, 2006:152). Namun, pada dasarnya motivasi terdorong akan sebuah kebutuhan manusia itu sendiri.

Maslow telah menemukan sebuah teori motivasi yang dinamakan *Maslow's Need Hierarchy Theory/ A Theory of Human Motivation* atau Teori Hierarki Kebutuhan dari Maslow (Malayu, 2006:153). Dasar pemikiran dari teori yang dibuat oleh Maslow terdiri dari tiga hal, yaitu:

- a) manusia adalah makhluk sosial yang berkeinginan,
- b) suatu kebutuhan yang telah dipuaskan tidak menjadi alat motivator bagi pelakunya, hanya kebutuhan yang belum terpenuhi yang akan menjadi motivator, dan
- c) kebutuhan manusia tersusun dalam suatu jenjang dan hierarki.

Untuk melihat tingkat kebutuhan yang telah diciptakan oleh Maslow, telah tertera pada bagan 2.3 *Maslow's Need Hierarchy*. Ada lima tingkatan di dalam bagan tersebut, dimulai dari tingkatan paling bawah piramida hingga terpenuhi sampai tingkatan paling atas piramida tersebut.

### Bagan 2.3 *Maslow's Need Hierarchy*



Sumber: Winardi, 2011:13

Berikut adalah penjelasan akan *Maslow's Need Hierarchy*, yaitu:

1. *Physiological Needs* (Kebutuhan Fisik dan Biologis)

Hierarki terendah ini menerangkan jika motivasi didorong karena kebutuhan-kebutuhan fisiologikal atau kebutuhan, yaitu kebutuhan yang harus dipenuhi dan untuk mempertahankan hidup. Menurut Winardi karakteristik kebutuhan fisiologikal adalah *relative independen* atau tergantung antara satu sama lain (Winardi, 2011:13). Pada dasarnya kebutuhan fisik dan biologis ini adalah sesuatu yang dibutuhkan berulang-ulang dalam periode tertentu yang relatif singkat.

2. *Safety and Security Needs* (Kebutuhan Keselamatan dan Keamanan)

Setelah kebutuhan fisiologikal terpenuhi, maka kebutuhan keselamatan dan keamanan akan menjadi pendorong motivasi berikutnya. Bentuk-bentuknya dapat digambarkan dalam wujud keinginan akan proteksi bahaya (kebakaran atau kriminal) dan kepastian ekonomi (Winardi, 2011: 14).

3. *Affiliation or Acceptance Needs or Belongingness* (Kebutuhan Sosial)

Ingin bersosialisasi dan diterima oleh rekan kerja, bersosialisasi dengan pihak lain, dan berbagi dan menerima sikap berkawan dan afeksi dari karyawan lain dalam perusahaan adalah motivasi yang akan dipenuhi berikutnya jika kebutuhan pertama dan kebutuhan kedua telah terpenuhi (Winardi, 2011:15).

4. *Esteem or Status Needs* (Kebutuhan akan Penghargaan atau Prestise)

Tahap berikutnya dalam hierarki Maslow adalah kebutuhan diri untuk mendapatkan penghargaan dari pihak lain. Kebutuhan ini mencakup kebutuhan untuk mencapai kepercayaan diri dan kebebasan serta independensi (ketidakketergantungan). Hal lainnya juga terkait dengan reputasi seorang individu sehubungan dengan kebutuhan akan status, pengakuan, apresiasi diri, dan respek yang



diberikan oleh pihak lainnya. Ingin menonjol atau melampaui prestasi orang lain adalah sebuah sifat yang universal pada manusia. Jika kebutuhan akan penghargaan ini dapat dimanfaatkan dengan baik, kinerja keorganisasian akan tercipta dengan luar biasa (Winardi, 2011:16).

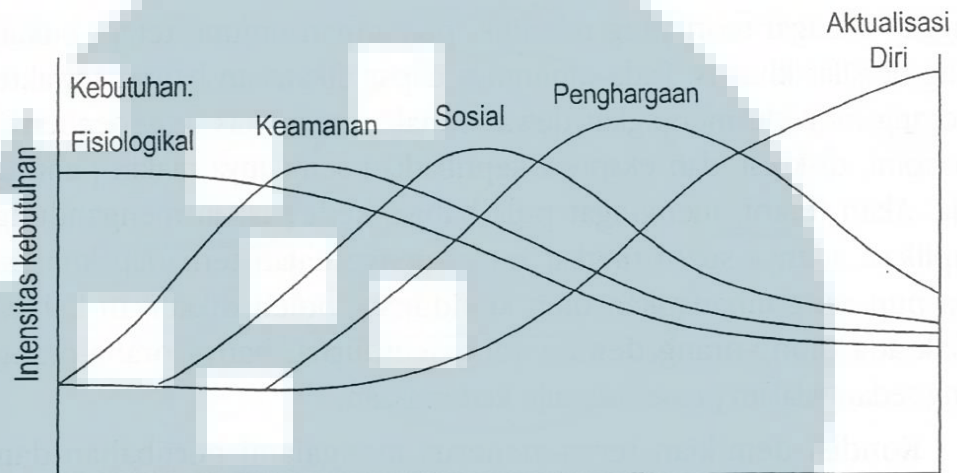
#### 5. *Self Actualization* (Aktualisasi Diri)

Puncak hierarki kebutuhan Maslow adalah kebutuhan untuk realisasi diri atau aktualisasi diri. Kebutuhan ini berupa kebutuhan individu untuk merealisasikan potensi yang ada pada dirinya untuk mencapai pengembangan diri secara berkelanjutan dan menjadi kreatif dalam arti kata seluas-luasnya. Tentunya pada tahapan ini setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, seperti halnya kepribadian masing-masing orang (Winardi, 2011:16).

Ketika tingkat kebutuhan seseorang mulai terpenuhi, maka akan ada perubahan pada kebutuhan lainnya. Misalnya, seseorang yang telah mencapai kebutuhan penghargaan, maka intensitas kebutuhan fisiologikal, keamanan, dan sosialnya akan menurun. Intensitas kebutuhan dalam segi penghargaan pun dapat turun, ketika intensitas kebutuhan aktualisasinya telah terpenuhi. Hal ini terjadi ketika tingkat kepuasan maksimum dalam setiap tahapan heirarki telah diterima orang tersebut.

Dapat kita lihat gambaran akan intensitas pada tingkat pencapaian kebutuhan pada bagan 2.4 di bawah ini.

**Bagan 2.4**  
**Tingkat Pencapaian atau Pertumbuhan Pribadi**



Sumber: Winardi, 2011:17

Seorang wartawanpun memiliki tingkat kebutuhan atau motivasi yang mendorongnya untuk bekerja. Dalam buku *Melvin Mencher's News Reporting and Writing 12<sup>th</sup>* yang dikarang oleh Mencher, mengutip tulisan dari seorang Byron Calame, mengenai enam motivasi seorang reporter (Mencher, 2011:73), yaitu:

1. *Pursuing Stories That Can Have Impact* (Mengejar Kisah yang Bisa Berdampak)

Semua reporter ingin menulis artikel yang dibicarakan semua orang—tetapi beberapa bergerak menuju jurnalisme yang menghasilkan tindakan yang dapat memperbaiki, atau perubahan yang menguntungkan. Dua tujuan utama dari reporter-reporter ini adalah untuk

memegang kuat tanggung jawab dan meluruskan kesalahan.

2. *Winning Prizes* (Memenangkan Hadiah)

Reporter paling tidak mengakui bahwa jurnalisme mereka dimotivasi dengan hasrat memenangkan hadiah. Kriteria dalam banyak kontes jurnalisme, bagaimanapun, memfavoritkan cerita yang menyebabkan perubahan atau menciptakan gelombang.

3. *Impressing Sources* (Menarik Nara Sumber)

Reporter-reporter yang lebih baik ditugaskan untuk mencakup sebuah hal yang menarik (beat=interest) atau wilayah cakupan yang khusus cenderung menggali nara sumber yang lebih baik, termasuk ahli dari subjek tersebut. Reporter seperti ini akan menulis artikel tertentu yang akan dilihat sebagai artikel yang kurang difavoritkan bagi beberapa sumber. Namun, jurnalis tetap memiliki motivasi tinggi untuk menarik nara sumber mereka dengan keakuratan, keadilan, dan kedalaman berita mereka.

4. *Finding Out What's Really Happening* (Mencari Tahu yang Sebenarnya Terjadi)

Motivasi dasar reporter adalah keingintahuan yang menggerakkan mereka hingga ke dasar situasi yang kompleks dan membingungkan; dan menemukan pola yang dapat membantu menjelaskan hal tersebut pada

pembaca. Membuat sebuah kegaduhan dapat dimengerti—menguntungkan bagi reporter.

5. *Telling Stories in a Compelling Way* (Menceritakan Kisah dengan Cara yang Menarik)

Ada dua motivasi yang kuat (dan ego sering cukup kuat) dalam pekerjaan ini. Yang pertama adalah hasrat dari hampir semua semua reporter untuk menceritakan kisah yang penting sehingga akan dibaca sampai habis. Yang lainnya adalah kepuasan dan kesenangan yang diperoleh reporter dari jenis penulisan yang dapat menggerakkan emosi pembaca.

6. *Getting on the Front Page* (Berada di Halaman Pertama)

Meski hal ini bukan lagi motivasi dominan, harapan untuk mendapatkan sebuah kisah yang besar yang bisa masuk ke halaman depan tidak pernah jauh dari pikiran banyak reporter.

### 2.2.3 Produksi Berita TV

Freda Morris mengemukakan bahwa, "*News is immediate, the important, the things that have impact on our live.*" Artinya, berita adalah sesuatu yang baru, penting yang dapat memberikan dampak kehidupan manusia (Harahap, 2007:3).

Sementara, JB Wahyudi menjelaskan bahwa berita adalah laporan tentang peristiwa atau pendapat yang memiliki nilai penting,

menarik bagi sebagian khalayak, masih baru dan dipublikasikan secara luas melalui media massa periodik. Berita tidak hanya kejadian atau peristiwa yang terjadi, tetapi juga pendapat yang memiliki nilai penting, menarik, atau aktual (Harahap, 2007:4).

Harahap dalam bukunya berjudul *Jurnalistik Televisi, Teknik Memburu dan Menulis Berita*, mendefinisikan berita secara umum sebagai laporan tentang fakta peristiwa atau pendapat yang aktual, menarik, berguna dan dipublikasikan melalui media massa periodik: suara kabar, majalah, radio, dan TV (Harahap, 2007:4).

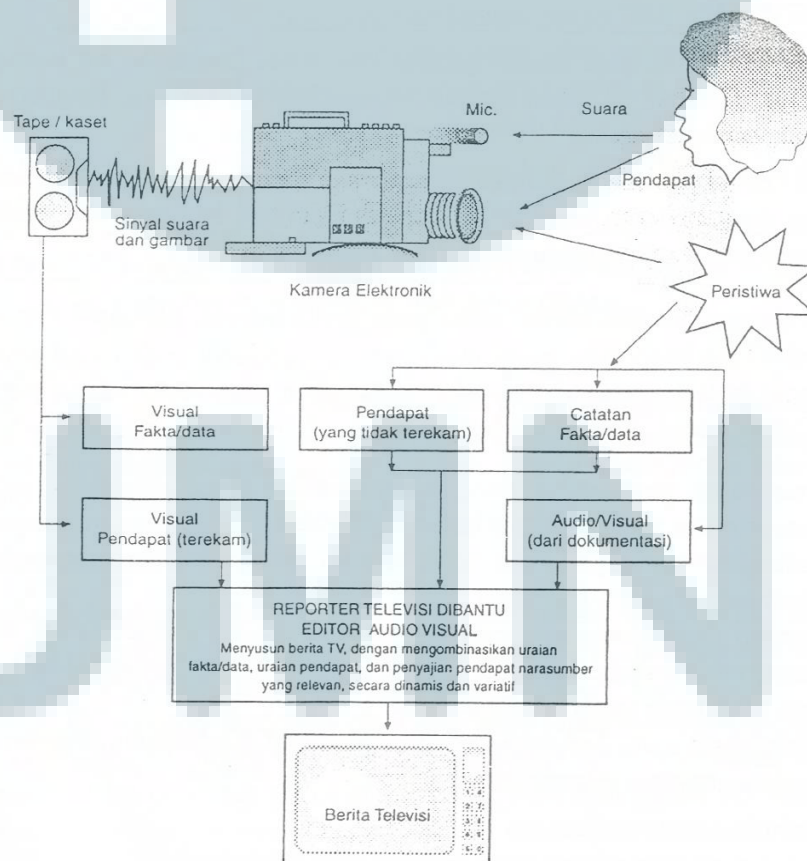
Namun, dalam penyampaian berita TV tidak hanya menyajikan laporan fakta atau narasi, tetapi juga gambar (visual), baik dalam bentuk gambar diam, seperti foto, gambar peta, grafis maupun film berita, yaitu rekaman peristiwa yang menjadi topik berita yang disiarkan dan mampu memikat peristiwa. Sehingga, gambar menjadi primadona atau hal yang paling utama dibandingkan narasi di dalam sebuah berita TV. Gambar pada sebuah berita TV mampu bercerita tentang peristiwa, sedangkan narasi hanyalah penunjangnya (Harahap, 2007:4).

Harahap pun menyimpulkan, berita TV adalah laporan tentang fakta peristiwa atau pendapat manusia atau kedua-duanya yang disertai gambar (visual) aktual, menarik, berguna, dan disiarkan melalui media massa televisi secara periodik (Harahap, 2007:4). Mengingat ciri khas berita televisi adalah penyajian gambar dan suara narasumber yang memberikan pendapat, baik yang

diproduksi dalam berita kuat, mendalam, ataupun berkala (Wahyudi, 1996:44).

Dalam menyajikan berita televisi, tentunya ada proses produksi yang harus dilalui. Proses produksi berita televisi harus singkat, padat, jelas, dinamis, dan variatif, baik suara ataupun gambarnya. Perlunya sikap profesional untuk memproduksi berita televisi yang memiliki isi (nilai berita). Mengingat setiap butir berita televisi yang disajikan harus ada kedekatan dengan khalayak, sesuai dengan salah satu sifat fisik media televisi, yaitu *personal medium* (Wahyudi, 1996:44).

### Bagan 2.5 Produksi Berita Televisi



Sumber: Wahyudi, 1996:42

Dalam memproduksi berita televisi, tentunya ada beberapa hal yang harus disiapkan. Seorang reporter televisi harus tahu dan membekali dirinya dengan pengalaman dan pengetahuan mengenai sifat-sifat media televisi, terutama dalam memproduksi berita televisi (Morrison, 2008:50).

Dalam liputan berita, penggunaan kamera elektronik atau video dilengkapi dengan mikrofon untuk merekam suara serta gambar proyeksi dari objek liputan, harus dipahami oleh seorang reporter. Dari liputan tersebut, akan menghasilkan gambar fakta atau data dan gambar pendapat. Wahyudi (1996:41) menjelaskan, yaitu:

- a. Gambar fakta atau data adalah gambar dari suatu peristiwa berbagai akibat, atau sering disebut sebagai realitas kamera, lengkap dengan *atmosphere sound*.
- b. Gambaran pendapat adalah gambar narasumber yang memberikan pendapat, lengkap dengan suara narasumber, atau dengan kata lain rekaman gambar dan suara narasumber yang memberikan pendapatnya.

Pendapat narasumber pun dibatasi dalam pemberitaan televisi, yaitu ada dua macam, pendapat narasumber yang tidak terekam dan pendapat narasumber yang terekam. Dalam hal ini, pendapat narasumber yang tidak terekam dapat diuraikan dalam naskah berita, sedangkan pendapat narasumber yang terekam harus dipilih dan disajikan langsung dan orisinal. Penampilan dan

volume suara serta ragam bahasa narasumber tidak menjadi masalah, yang harus diperhatikan dalam menyajikan berita televisi adalah variatif dan dinamis (Wahyudi, 1996:41).

Selain meliput suatu peristiwa atau pendapat di lapangan, reporter yang dibantu dengan juru kamera memperoleh:

1. Catatan fakta atau data.
2. Catatan pendapat yang tidak terekam atau tidak direkam.
3. Video Kaset yang berisi:
  - Rekaman fakta atau data dari lokasi kejadian.
  - Rekaman pendapat narasumber yang relevan dan yang berhasil diwawancarai.
  - Rekaman gambar lain yang relevan.
4. Video kaset lain dari perpustakaan video yang berisi visual yang mendukung topik bahasan.

Pada saat liputan di lapangan, reporter harus memastikan bahwa juru kamera mendapatkan semua *shot* (gambar) yang dibutuhkan untuk penyampaian berita serta mengumpulkan informasi faktual selengkap-lengkapnya (Morrison, 2008:50). Setelah semuanya didapatkan, reporter peliputan harus menyusun naskah berita televisi dengan mengombinasikan hal-hal yang telah didapatkan dalam proses peliputan. Hal ini juga harus disesuaikan dengan topik bahasan yang ditentukan tim redaktur (Wahyudi, 1996:42).



Semua proses produksi berita televisi akan menghasilkan susunan berita kuat yang disusun secara linier dan langsung (Wahyudi, 1996:43). Dan, harus diingat penyelesaian akhir suatu berita ini disajikan kepada khalayak, sehingga menjadi tanggung jawab untuk reporter yang telah melaksanakan peliputan dan tim redaksi yang menentukan topik bahasan berita (Wahyudi, 1996:42).

Pada dasarnya, tahapan produksi program televisi harus dijalani secara berurutan. Namun, pada proses produksi program televisi harus dilakukan cepat, bahkan pada kondisi situasi tertentu, tahapan satu dengan lainnya dilakukan bersamaan, sehingga tidak menunggu tahapan satu selesai sebelum bisa memulai tahapan selanjutnya (Fachruddin, 2012:18).

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 (Morrison, 2013:62), yaitu:

1. Kebebasan Media

Kebebasan media menjadi faktor penting dalam pemberitaan media massa. Kebebasan media mengacu pada hak-hak untuk menyatakan sesuatu secara bebas (*free expression*) dan kebebasan dalam membentuk opini

(*the free formation of opinion*). Namun, dalam mewujudkan kebebasan media, harus ada akses bagi masyarakat untuk mendapatkan dan menerima berbagai informasi.

Dalam hal ini, kebebasan komunikasi memiliki dua aspek, yaitu, *pertama*, media dalam pemberitaannya harus dapat menyajikan informasi yang mewakili berbagai suara atau pandangan yang beragam, dan *kedua*, memberikan tanggapan terhadap berbagai keinginan atau kebutuhan yang beragam (Morrison, 2013:62).

## 2. Keragaman Berita

Media massa tidak boleh menyebarkan berita yang hanya memberikan perhatian pada satu isu tertentu saja. Prinsip keragaman berita (*diversity*) adalah upaya media untuk menyajikan berita yang lengkap dengan menggunakan prinsip keadilan (*fairness*). Dalam hal ini, prinsip keadilan dinilai berdasarkan pada *principle of proportional representation* (prinsip keterwakilan secara proporsional) (Morrison, 2013:63).

## 3. Gambaran Realitas

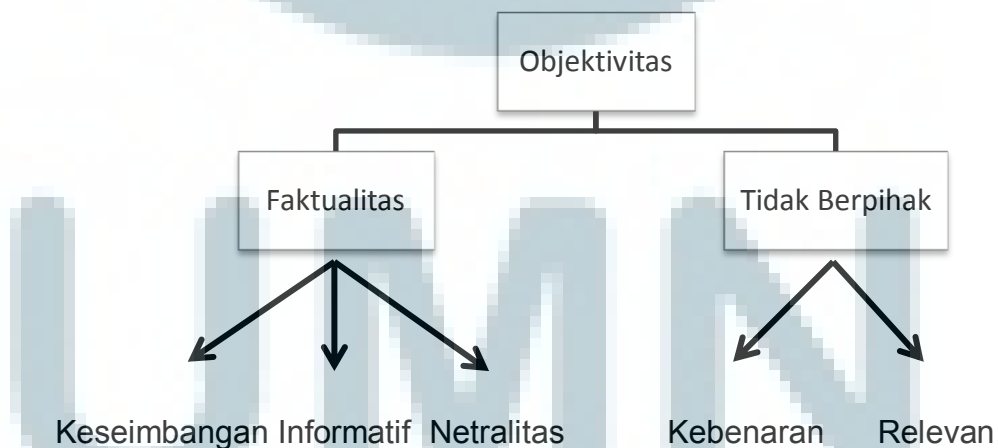
Hal ini mengacu pada menghindari terjadinya penyimpangan (*distorsi*) terhadap realitas atau terjadinya bias, memberikan gambaran negatif terhadap kelompok minoritas, dan lain-lain. Gambar yang bias hanya

menjadikan berita itu bohong atau propaganda sebuah cerita (Morrison, 2013:64).

#### 4. Objektivitas Berita

Konsep penting hubungan antara kualitas berita adalah sifat objektivitas suatu berita. Objektivitas adalah suatu tindakan atau sikap tertentu terkait dengan pekerjaan mengumpulkan, mengeloh, dan menyebarkan informasi (Morrison, 2013:64). Westerstahl meneliti dan mengemukakan bahwa objektif memiliki dua kriteria, yaitu berita harus bersifat faktual yang berarti berdasarkan fakta (*factuality*) dan tidak berpihak (*impartiality*) (Morrison, 2013:64).

**Bagan 2.6**  
**Komponen Kriteria Objektivitas**



Sumber: McQuail, 2000:173

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 satunya adalah isi media dipengaruhi oleh sosialisasi dan sikap para pekerja media atau disebut juga dengan pendekatan yang perpusat pada diri komunikator (*communicator centred approach*) (Morrison, 2013:46).

Penelitian terhadap media massa untuk 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).

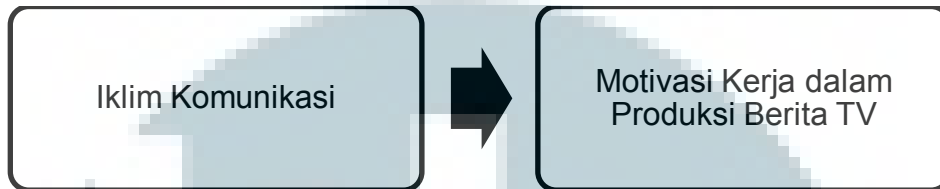
Morrison (2010:8) juga menerangkan media massa dapat membawa pesan-pesan pribadi (personal). Sehingga, telah terjadi penyatuan (konvergensi) komunikasi yang membuat batasan antara bidang publik dan pribadi serta komunikasi skala luas dan komunikasi individu semakin tidak jelas batasannya.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Dari uraian yang dibuat oleh peneliti, timbul pemikiran adanya hubungan iklim komunikasi yang terjadi dalam sebuah perusahaan dapat

mempengaruhi motivasi kerja terutama dalam produksi berita televisi. Hal ini dapat dibuat dalam kerangka berikut:

**Bagan 2.7**  
**Kerangka Pemikiran**



Iklim komunikasi, yang terjadi dalam Desk Megasosbud dan Desk Hukrim di Metro TV, mempengaruhi motivasi kerja para karyawan, yaitu staf produksi, reporter, produser, dan kepala desk, dalam menyelesaikan tugas mereka, yakni memproduksi berita televisi.

## **2.4 Hipotesis Teoretis**

Dari hasil penjabaran teori di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian pengaruh iklim komunikasi terhadap motivasi kerja dalam produksi berita TV pada karyawan Metro TV dalam Desk Megasosbud dan Desk Hukrim adalah:

$H_0$  = Tidak ada pengaruh iklim komunikasi terhadap motivasi karyawan dalam produksi berita TV khususnya Desk Megasosbud dan Desk Hukrim di Metro TV.

$H_i$  = Ada pengaruh iklim komunikasi terhadap motivasi karyawan dalam produksi berita TV khususnya Desk Megasosbud dan Desk Hukrim di Metro TV.