

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Pergeseran ekonomi dari era industrialisasi ke era informasi ditandai dengan banyaknya penemuan baru di bidang teknologi informasi dan komunikasi (infokom) yang sangat pesat (Departemen Perdagangan Republik Indonesia, 2008a). Kemunculan internet, SMS, *Global System for Mobile Communications* (GSM), hingga berbagai macam perangkat lunak dalam sistem infokom seperti *android* yang terus berkembang pesat merupakan bentuk dari perkembangan bidang teknologi informasi dan komunikasi. Penemuan-penemuan tersebut berdampak pada perubahan karakter, gaya hidup, dan perilaku manusia menjadi lebih kritis, serta membuat manusia menjadi semakin produktif (Departemen Perdagangan Republik Indonesia, 2008a).

Dampak yang muncul akibat fenomena perkembangan teknologi infokom tersebut adalah persaingan industri yang menjadi semakin keras. Persaingan yang keras menuntut perusahaan mencari cara untuk melakukan efisiensi dengan menekan biaya semurah mungkin. Namun, cara tersebut nyatanya tidak cukup bagi perusahaan untuk dapat bertahan dan bersaing di dunia industri. Negara-negara maju mulai menyadari bahwa mereka tidak bisa mengandalkan supremasi dibidang industri lagi melainkan harus lebih mengandalkan SDM kreatif, karena tidak bisa lagi menyaingi harga murah di Republik Rakyat Tiongkok (RTT) dan efisiensi industri negara Jepang (Departemen Perdagangan Republik Indonesia,

2008a). Perusahaan harus mau berubah dan mampu menyesuaikan diri dengan tuntutan lingkungan, pasar, dan permintaan konsumen (Tohidi dan Jabbari, 2011). Inovasi juga merupakan salah satu kunci utama perkembangan perusahaan jangka panjang dan pertahanan perusahaan dalam menghadapi persaingan usaha (Tohidi dan Jabbari, 2011). Untuk itu, inovasi sangat penting untuk membantu perusahaan mengatasi tuntutan perkembangan lingkungan eksternal.

Langkah pertama menuju proses inovasi adalah dengan adanya kreativitas (Shalley, Zhou, dan Oldham 2004; West dan Farr 1990, dalam Yoshida dkk., 2013) . Untuk melakukan inovasi, dibutuhkanlah ide kreatif dari sumber daya manusia yang terdapat dalam organisasi. Ide kreatif tersebut dapat juga disebut dengan kreativitas karyawan. Kreativitas karyawan didefinisikan sebagai perkembangan ide-ide tentang praktek, prosedur, produk, dan / atau jasa yang baru dan berpotensi berguna bagi organisasi (Oldham dan Cummings 1996; Shalley dkk., 2004 dalam Yoshida dkk., 2013). Woodman, Sawyer, dan Griffin (dalam McMahan, 1993) menjelaskan hubungan antara kreativitas karyawan dengan inovasi organisasi, dimana kreativitas karyawan menyangkut pengembangan ide-ide pada tingkat individu, sedangkan inovasi organisasi melibatkan implementasi dari ide-ide tersebut pada tingkat organisasi. Sehingga, kreativitas karyawan merupakan modal utama dalam proses inovasi. Tanpa adanya ide kreatif, maka inovasi tidak dapat terlaksana dengan baik.

Negara-negara maju mulai menyadari pentingnya inovasi untuk dapat bertahan dalam persaingan global dan mulai mengandalkan SDM kreatif (Departemen Perdagangan Republik Indonesia, 2008a). Kesadaran akan

pentingnya kreativitas dan inovasi pun semakin menyebar luas. Hal tersebutlah yang mendasari dimulainya era ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif digerakkan oleh sektor industri yang disebut dengan industri kreatif. Dimana industri kreatif merupakan industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, ketrampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut (Departemen Perdagangan Republik Indonesia, 2008a).

Di Indonesia, industri kreatif memegang peranan yang cukup penting untuk membangun perekonomian negara. Industri kreatif di Indonesia mampu menyerap tenaga kerja mencapai 5,4 juta pekerja, dengan partisipasi sebesar 5,8% (Departemen Perdagangan Republik Indonesia, 2008a). Selain itu, industri kreatif juga berkontribusi terhadap pertumbuhan nominal ekspor nasional. Nilai ekspor yang berasal dari industri kreatif mencapai 81,4 triliun rupiah, dan berkontribusi sebesar 9,13% total nilai ekspor nasional (Departemen Perdagangan Republik Indonesia, 2008a).

Salah satu sub sektor industri kreatif yang berkembang di Indonesia adalah industri televisi. Dimana industri televisi terkait dengan usaha kreasi, produksi, dan pengemasan acara televisi. Di Indonesia, industri televisi dikelompokkan menjadi tiga, yaitu televisi Pemerintah, Nasional dan Daerah (TVRI), Televisi Swasta Nasional, dan juga Televisi Lokal Daerah.

Jawa Pos Televisi atau JTV adalah salah satu perusahaan Televisi Lokal Daerah di Indonesia. Berbeda dengan perusahaan televisi swasta lainnya, JTV berkomitmen untuk mengeksplor dan mengembangkan potensi lokal Jawa Timur.

Hal tersebut dijelaskan dalam salah satu Visi JTV, yaitu membangun pertelevisian yang berkarakter dan berciri khas Jawa Timur serta ikut melakukan pencerahan terhadap segala potensi dan seni budaya Jawa Timur. Dalam setiap program yang disiarkan, unsur kebudayaan Jawa Timur diwajibkan untuk terlihat jelas. Hal tersebut berdasarkan wawancara dengan salah satu Produser JTV, Hugo sebagai berikut:

*“Sebelum program disetujui untuk ditayangkan akan diadakan evaluasi konten terlebih dahulu bersama Kepala Departemen. Ketika ada program yang dinilai terlalu modern misalnya, meskipun mungkin akan lebih diminati oleh masyarakat, program tersebut tetap harus diubah dan ditambahkan unsur kebudayaan Jawa Timur didalamnya. Karena JTV memiliki komitmen mengusung tema kebudayaan. Oleh karena itu kami tidak bisa membuat program yang sebesar program-program televisi lainnya”.* (wawancara tanggal 18 Desember 2014)

JTV merupakan perusahaan Televisi Lokal Daerah terbesar di Indonesia. Dibuktikan dari data yang didapatkan peneliti dari JTV, JTV telah membentuk jaringan televisi grup Jawa Pos yang bernama JPMC (Jawa Pos Multimedia Corporation) dengan jumlah 16 stasiun televisi lokal didalamnya pada tahun 2007. Hal tersebut juga diperkuat oleh hasil wawancara dengan Kepala HRD JTV, Amel sebagai berikut:

*“Sebagai stasiun televisi lokal daerah, JTV menyadari tidak akan dapat menyaingi stasiun televisi swasta nasional. Namun dibandingkan dengan televisi lokal daerah lainnya, JTV unggul”.* (wawancara tanggal 15 Desember 2014).

Keunggulan JTV dari perusahaan televisi lokal lainnya, membuat JTV berani untuk mulai bersaing dengan perusahaan televisi nasional. Target pencapaian rating JTV pun mulai ditingkatkan, dimulai dari berusaha untuk

menyaingi rating perusahaan televisi nasional yang paling rendah. Hal tersebut dinyatakan oleh Eksekutif Produser Pemberitaan JTV, Ahmad sebagai berikut:

*“Meskipun merupakan televisi lokal, namun kami menjadikan rating televisi nasional sebagai tolak ukur keberhasilan. Dalam kurun waktu 2 tahun terakhir ini JTV berupaya untuk mengejar rating stasiun televisi nasional yang memiliki rating terendah di Surabaya Gliter, yaitu Metro TV. Target tersebut baru dapat tercapai 1 kali, yaitu pada bulan September 2014. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh lembaga rating ACNielsen, yaitu sebesar 1,7 unggul dari Metro TV dengan rating 1,5. Namun pada bulan Oktober dan November 2014 rating JTV kembali mengalami penurunan”.*(wawancara tanggal 27 Desember 2014).

Nilai rating berpengaruh pada pendapatan yang diraih oleh industri televisi. Selayaknya televisi swasta, pendapatan JTV berasal dari banyaknya iklan yang masuk. Harga iklan akan menjadi mahal apabila program penyiaran atau stasiun televisi memiliki rating yang tinggi (Departemen Perdagangan Republik Indonesia, 2008b). Menurut hasil wawancara peneliti dengan Eksekutif Produser Pemberitaan JTV, Ahmad, (27-12-2014) program-program di JTV yang memiliki rating tinggi merupakan program-program yang unik, *original*, dan *fresh* / baru. Program yang demikian dinilai dapat menarik rasa penasaran pemirsa akan program tersebut, sehingga berpengaruh pada rating program. Pada akhirnya, kreativitas karyawan untuk dapat menciptakan program sangat berpengaruh terhadap pencapaian Visi dan Misi JTV, rating yang dicapai, serta berpengaruh pula pada pendapatan yang diraih oleh JTV.

Pentingnya kreativitas karyawan terkait dengan pencapaian Visi, target rating, dan pendapatan JTV seperti yang telah dijelaskan sebelumnya menyebabkan karyawan JTV dituntut untuk mampu menciptakan program yang memiliki daya jual tinggi namun dengan batasan tidak terlepas dari unsur budaya

Jawa timur untuk mendukung visi JTV. Oleh karena itu sangatlah penting untuk menjaga dan meningkatkan kreativitas karyawan demi tercapainya tujuan organisasi yang ingin dicapai JTV.

Dalam bisnis, kreativitas tidaklah harus terkait dengan seni, melainkan terkait dengan kemampuan individu dalam memunculkan ide-ide baru yang berguna dan dapat ditindaklanjuti (Amabile, 1998). Berpikir kreatif mengacu pada bagaimana individu mendekati masalah dan solusi menggunakan kapasitas mereka untuk menempatkan ide-ide yang ada ke dalam suatu kombinasi yang baru (Amabile, 1998). Banyak faktor yang mempengaruhi kreativitas. Faktor-faktor tersebut meliputi kognitif (Amabile, 1988; Oldham dan Cummings, 1996 dalam Jaskyte dan Kisieliene, 2006), motivasi intrinsik (Amabile, 1998), lingkungan kerja (Amabile, 1997), kepribadian (Amabile dan Grysiewicz, 1987; Hogan dan Morrison, 1993; Oldham dan Cummings, 1996; Sternberg dan Lubart, 1996 dalam Hughes, 1999), dan peran pemimpin (Amabile dkk., 2004).

Diantara faktor lainnya, pemimpin merupakan faktor yang penting bagi kreativitas karyawan di tempat kerja. Banyak penelitian yang mengidentifikasi kepemimpinan sebagai faktor yang memainkan peran penting dalam mendorong kreativitas karyawan (Jaskyte dan Kisieliene, 2006). Pemimpin dapat mempengaruhi kreativitas karyawan dengan mempengaruhi komponen kreativitas yang terdiri atas keahlian, kemampuan berfikir kreatif, dan juga motivasi (Amabile, 1998). Perilaku pemimpin dapat mempengaruhi persepsi karyawan terhadap lingkungan kerja mereka, hal tersebut pada akhirnya akan dapat mempengaruhi kreativitas karyawan (Amabile dkk., 2004). Pemimpin juga dapat

meningkatkan kreativitas karyawan dengan cara mempersenjatai skill karyawan terkait dengan pengenalan pola, penemuan, dan pemecahan karyawan dengan mentransferkan pengalaman uniknya, serta meningkatkan masalah (McMahon dan Ford, 2012).

Berdasarkan rangkaian uraian diatas, peneliti mengadakan penelitian dengan mempertimbangkan pentingnya kreativitas bagi perusahaan yang bergerak di sektor industri kreatif, serta peran pemimpin dalam mengelola kreativitas karyawan.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

PT. Jawa Timur Media Televisi yang menjadi konteks dari penelitian ini merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri kreatif. Perusahaan yang dikenal dengan nama JTV ini merupakan perusahaan televisi lokal yang terletak di Jawa Timur. JTV merupakan televisi lokal pertama di Indonesia yang mulai tayang perdana pada tanggal 8 November 2001. Hingga tahun ke-13 berdirinya, dalam rangka mencapai Visi dan Misinya JTV tetap konsisten berkomitmen untuk mengeksplor dan mengembangkan potensi lokal Jawa Timur.

Komitmen tersebut menyebabkan JTV memiliki batasan-batasan dalam penciptaan program. Dimana program yang disiarkan harus menampilkan unsur kebudayaan lokal Jawa Timur. Sehingga JTV menyadari bahwa tidak akan dapat menyaingi stasiun televisi swasta nasional. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara dengan seorang Produser Program JTV, Hugo sebagai berikut:

*“Karena JTV memiliki komitmen mengusung tema kebudayaan. Oleh karena itu kami tidak bisa membuat program yang sebesar program-program televisi nasional lainnya.”* (wawancara tanggal 18 Desember 2014)

Namun di lain sisi, JTV memiliki target pencapaian rating harus lebih tinggi dari televisi swasta nasional yang ratingnya paling rendah. Seperti yang telah dijelaskan dalam latar belakang, menurut Eksekutif Produser Pemberitaan JTV, Ahmad, (27-12-2014), JTV menargetkan demikian karena JTV telah berhasil unggul dari stasiun televisi lokal lainnya. Sehingga tolok ukur pencapaiannya bukan lagi stasiun televisi lokal, melainkan stasiun televisi swasta nasional. Secara spesifik, targetnya adalah memiliki rating yang lebih unggul dari stasiun televisi Metro TV. Eksekutif Produser Pemberitaan JTV, Ahmad, (27-12-2014) menjelaskan pula bahwa usaha yang dilakukan tersebut sempat tercapai 1 kali saja, yaitu pada bulan September 2014. Selanjutnya JTV kembali mengalami penurunan rating.

Untuk dapat meningkatkan rating sekaligus omset JTV, Kepala HRD JTV, Amel mengatakan bahwa JTV membutuhkan program-program baru yang berkualitas dan *fresh*. Sehingga dibutuhkanlah kreativitas karyawan JTV untuk dapat menciptakan program baru yang berkualitas dan *fresh* tersebut. Hal tersebut berdasarkan hasil wawancara sebagai berikut:

*“Harapannya adalah divisi produksi dapat menciptakan program-program baru yang berkualitas atau fresh. Kalau programnya fresh, itu akan meningkatkan rating. Dan tentunya yang utama adalah meningkatkan omset. Omset didapatkan dari iklan yang masuk.”* (wawancara tanggal 15 Desember 2014)

Pada penelitian ini, Departemen Pemberitaan dan Produksi menjadi fokus peneliti dalam melakukan penelitian. Dimana departemen produksi merupakan



departemen yang berfungsi merencanakan dan membuat program-program *in house* sepanjang waktu yang akan ditayangkan oleh JTV. Tugasnya mulai merencanakan, menyusun *run down*, memproduksi, sampai pada melakukan evaluasi program yang sudah ditayangkan. Sedangkan departemen pemberitaan merupakan departemen yang berfungsi untuk merencanakan dan menciptakan program-program berita, menentukan isu tema berita kemudian menyajikannya kepada pemirsa.

Departemen Produksi dan Pemberitaan adalah departemen yang memegang peranan penting dalam proses perencanaan dan penciptaan program-program yang dimiliki oleh JTV. Hal tersebut dinyatakan oleh Eksekutif Produser Produksi JTV, Dinda sebagai berikut:

*“Karena ini adalah industri kreatif, jadi sebenarnya semua bagian yang ada didalamnya memiliki peran penting dan ikut serta dalam penciptaan program. Jadi semuanya ikut bekerjasama. Namun memang yang menjadi tonggak utama adalah bagian produksi, terutama produser yang menciptakan ide kreatif.”* (wawancara tanggal 30 Desember 2014)

Hal tersebut didukung pula oleh pernyataan Kepala HRD JTV, Amel sebagai berikut:

*“Setiap unit sudah memiliki fungsinya masing-masing. Memang yang memegang penuh produksi adalah unit produksi, dan news. Transportasi misalkan, ya tugasnya adalah mengantar memang ikut membantu, namun bukan dalam proses produksi”.* (wawancara tanggal 15 Desember 2014)

Kreativitas karyawan dipengaruhi oleh banyak faktor, yang meliputi faktor kognitif (Amabile, 1988; Oldham dan Cummings, 1996 dalam Jaskyte dan Kisieliene, 2006), motivasi intrinsik (Amabile, 1998), lingkungan kerja (Amabile, 1997), kepribadian (Amabile dan Gyskiewicz, 1987; Hogan dan Morrison, 1993;

Oldham dan Cummings, 1996; Sternberg dan Lubart, 1996 dalam Hughes, 1999), dan peran pemimpin (Amabile dkk., 2004).

Diantara faktor lainnya, pemimpin merupakan faktor yang penting bagi kreativitas karyawan di tempat kerja. Banyak penelitian yang mengidentifikasi kepemimpinan sebagai faktor yang memainkan peran penting dalam mendorong kreativitas karyawan (Jaskyte dan Kisieliene, 2006). Seorang pemimpin dapat meningkatkan kemungkinan output kreativitas karyawan dengan menciptakan struktur organisasi yang tepat, iklim, budaya, dan praktek sumber daya manusia (Amabile dkk., 2004). Carmeli (2013 dalam Ma dkk., 2013) menambahkan bahwa pemimpin dapat memupuk kreativitas karyawan dengan membentuk kondisi psikologis dan menumbuhkan pertukaran relasional yang berkualitas tinggi dengan karyawan. Hubungan dekat antara pemimpin dengan karyawannya yang dapat mengakibatkan otonomi karyawan dan perasaan mendapat dukungan, dapat memungkinkan kebebasan karyawan dan kenyamanan karyawan dalam memunculkan ide baru (Scott dan Bruce, 1994 dalam McMahon dan Ford, 2012).

Selain itu, karakteristik pemimpin juga berperan penting dalam meningkatkan kreativitas karyawan. Diantara berbagai macam karakter pemimpin, terdapat karakteristik kepemimpinan tertentu yang terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kreativitas karyawan. Karakteristik tersebut meliputi mendorong karyawan untuk mengekspresikan pendapat, memberikan umpan balik yang konstruktif, menyediakan otonomi, memberikan dukungan sosial yang tinggi, mengekspresikan kepedulian terhadap perasaan karyawan,

menyeimbangkan kebebasan dan tanggungjawab karyawan, serta memfasilitasi pengembangan keterampilan karyawan (Amabile, 1998; Amabile dll., 2004; Andrews dan Ferris, 1967; Carson dan Carson, 1993; Deci dan Ryan, 1987; Oldham dan Cummings, 1996; West, 1989 dalam Jaskyte dan Kisieliene, 2006).

Terdapat banyak gaya kepemimpinan yang sedang marak diteliti dan dikembangkan oleh peneliti dalam beberapa tahun terakhir ini. Banyak diantaranya terdapat *charismatic leadership*, *transformational* dan *transactional leadership*, *ethical leadership*, dan juga *servant leadership*. Penelitian sebelumnya mencoba untuk mengaitkkan gaya kepemimpinan tersebut dengan kreativitas karyawan. *Charismatic leadership* adalah pemimpin yang mampu menginspirasi dan memotivasi orang untuk dapat melakukan sesuatu melebihi kemampuannya dalam rangka pencapaian visi bersama, membardayakan bawahannya untuk mencapai hasil, namun tetap memahami dan berempati terhadap bawahan (Daft, 2012). *Transformational leadership* adalah seorang pemimpin yang memiliki kemampuan untuk memunculkan inovasi dan perubahan dengan mengakui kebutuhan dan kepentingan pengikut mereka, juga membantu pengikut untuk memandang masalah lama dengan cara baru, dan juga mendorong untuk selalu mempertanyakan suatu hal (Daft, 2012). *Transactional leadership* adalah seorang pemimpin yang memperjelas peran dan persyaratan tugas bawahan, mempelopori struktur, memberikan imbalan yang sesuai, dan mencoba memahami dan memenuhi kebutuhan sosial bawahan (Daft, 2012). *Ethical leadership* menekankan pada moralitas, keadilan, otonomi, dan berorientasi pada manusia (Brown dan Trevino, 2006 dalam Ma dkk., 2013). Sedangkan *servant leadership*

adalah pemimpin yang mengutamakan melayani orang lain dan organisasi di atas kepentingan diri sendiri. Mereka bekerja untuk pemenuhan tujuan dan kebutuhan bawahan mereka, serta perwujudan tujuan atau misi organisasi (Daft, 2012).

Konstrak kepemimpinan yang telah diuji oleh peneliti-peneliti sebelumnya, diketahui memiliki pengaruh terhadap kreativitas karyawan melalui motivasi intrinsik dengan cara meningkatkan motivasi karyawan melalui gol, keyakinan peraturan, keterlibatan, dan otonomi (McMahon dan Ford, 2012). Berdasarkan perspektif motivasi intrinsik, gaya kepemimpinan yang suportif diduga dapat meningkatkan motivasi intrinsik, sedangkan gaya kepemimpinan yang cenderung mengatur diduga dapat menurunkan motivasi intrinsik dan kreativitas (Deci dan Ryan, 1985 dalam Shalley dkk., 2004).

Servant leadership merupakan gaya kepemimpinan yang bersifat suportif. Dimana seorang *servant leader* membantu pengikutnya untuk tumbuh dengan memberikan kesempatan untuk meningkatkan keterampilan pengikut, mempromosikan keberhasilan mereka, serta mendorong pengikut untuk terlibat dalam kesempatan pelayanan masyarakat diluar pekerjaan (Hunter dkk., 2013). Servant leader juga memastikan bahwa kebutuhan orang yang ia pimpin telah terlayani, serta mendorong pengikutnya untuk lebih sehat, bijaksana, bebas, dan juga mandiri (Greenleaf, 1970 dalam Mittal, R. dan Dorfman, P.W., 2012).

Gaya kepemimpinan *Servant Leadership* telah diimplementasikan di JTV, khususnya pada Departemen Produksi dan Pemberitaan dalam proses memproduksi program. Hal tersebut berdasarkan pada wawancara dengan Hugo selaku produser produksi JTV berikut:

*“Dalam pembuatan program kita punya tim produksi, yang terdiri dari produser, asisten produser, tim kreatif, tata cahaya, suara, artistik, make up, kameramen, dll. Disitu semua anggota bekerja sama, saling bertukar ide dan pendapat agar pembuatan program dapat terlaksana dengan baik. Ada banyak masukan terkait bagaimana sebaiknya agar tata cahaya lebih mendukung konsep misalnya. Atau juga artistik. Semua dapat memberikan ide, namun tetap tidak melenceng dari konsep.”* (wawancara tanggal 18 Desember 2014).

Pernyataan diatas merepresentasikan salah satu karakteristik *servant leadership* yaitu *listening*, dimana seorang pemimpin mampu untuk mendengarkan dan menghargai gagasan orang lain (Barbuto dan Wheeler, 2006). Selain itu produser JTV yang lain, Ijonk juga menyatakan bahwa:

*“Produser ini kan istilahnya adalah pemimpin dalam tim produksi. Sebagai seorang pemimpin tim kita harus memahami kondisi setiap anggota tim. Kalau teman-teman terlihat kurang bersemangat, ya diberi semangat. Kalau terlihat kok capek, yasudah kita ajak mereka makan. Kadag rapat di tempat makan, nggak melulu dikantor. Kalau ada yang nggak pesan apa-apa, oh mungkin dia sedang tidak punya uang, ya kita juga yang kasih makan, pokoknya semuanya harus makan. Jadi kalau kebutuhannya sudah terpenuhi, mereka bisa kerja lebih baik, lebih enak jalan timnya.”* (wawancara tanggal 18 Desember 2014).

Pernyataan diatas merepresentasikan bentuk implementasi *servant leadership*, dimana seorang *servant leader* mengutamakan untuk memastikan bahwa kebutuhan prioritas orang yang ia pimpin telah terlayani (Greenleaf, 1970 dalam Mittal dan Dorfman, 2012). Pernyataan diatas juga merepresentasikan salah satu karakteristik *servant leader* yaitu empati, dimana *servant leader* memiliki kemampuan pemahaman emosi dan kebutuhan anggota (Wolf dkk., 2002 dalam Barbuto dan Wheeler, 2006).

Karyawan yang termotivasi secara intrinsik akan cenderung lebih mengeksplorasi cara baru dan lebih berani untuk mengambil resiko (Amabile dkk., 1990 dalam Coelho dkk., 2011). Sehingga, karyawan yang termotivasi

secara intrinsik akan cenderung lebih bersemangat dengan pekerjaannya, dan hal tersebut dapat meningkatkan kreativitasnya (Shalley dkk., 2004 dalam Coelho dkk., 2011). Usaha terbaik pemimpin untuk meningkatkan kreativitas karyawan adalah dengan mendorong atau meningkatkan motivasi intrinsik karyawan (McMahon dan Ford, 2012). Senada dengan hal tersebut, McMahon dan Ford (2012) menjelaskan bahwa pemimpin yang memiliki minat untuk meningkatkan kesejahteraan atau potensi karyawan seperti *servant leadership*, dapat diharapkan untuk meningkatkan motivasi intrinsik karyawan. Sehingga *servant leadership* dan motivasi intrinsik diharapkan memiliki pengaruh terhadap kreativitas karyawan

Mittal dan Dorfman (2012) mencoba meneliti *servant leadership* dilihat dalam perspektif lintas budaya. Terdapat 6 karakteristik *servant leadership* yang diidentifikasi, yaitu egalitarianisme, integritas moral, *empowering*, *empathy*, dan *humility*. Diantara 6 karakteristik tersebut, *Southern Asia* mendapatkan skor yang tinggi pada karakteristik integritas moral, *empowering*, *empathy*, dan *humility* apabila dibandingkan dengan 9 wilayah lainnya. Artinya, *servant leadership* cukup sesuai dengan karakteristik pemimpin di *Southern Asia*, termasuk Indonesia.

### 1.3. Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki beberapa batasan, yaitu:

#### 1.3.1. Kreativitas karyawan

kreativitas karyawan yang merupakan perkembangan ide-ide tentang praktek, prosedur, produk, dan / atau jasa yang baru dan berpotensi berguna bagi

organisasi (Oldham dan Cummings 1996; Shalley, Zhou, dan Oldham 2004 dalam Coelho dkk., 2011).

### 1.3.2. Servant leadership

*Servant leadership* adalah dimana pemimpin menunjukkan komitmen berkelanjutan dan altruistik untuk membantu pengikutnya untuk tumbuh (Giampetro-Meyer, Brown, Brown, dan Kubasek, 1998 dalam Yoshida dkk., 2013).

### 1.3.3. Motivasi intrinsik

Motivasi intrinsik adalah sejauh mana seorang karyawan bersemangat tentang aktivitas kerja dan termotivasi untuk terlibat didalamnya demi aktivitas itu sendiri (Oldham dan Cummings, 1996 dalam Coelho dkk., 2011).

## 1.4. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

*Apakah terdapat pengaruh perceived servant leadership dan motivasi intrinsik terhadap kreativitas karyawan pada Departemen Produksi dan Pemberitaan PT. Jawa Pos Media Televisi (JTV)?*

## 1.5. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh *perceived servant leadership* dan motivasi intrinsik terhadap kreativitas karyawan pada Departemen Produksi dan Pemberitaan PT. Jawa Pos Media Televisi (JTV).

## 1.6. Manfaat Penelitian

### 1.6.1. Manfaat Secara Teoritis

Secara teoritis, manfaat dari penelitian ini adalah memperkaya ilmu psikologi terkait kreativitas karyawan, serta pengaruh *servant leadership* dan motivasi intrinsik.

### 1.6.2. Manfaat Secara Praktis

#### a. Bagi perusahaan

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam menyusun program-program pelatihan terkait peningkatan kreativitas karyawan
2. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi secara langsung dalam pemecahan masalah perusahaan terkait kreativitas karyawan

#### b. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pembaca untuk memahami peran motivasi intrinsik dan pemimpin, *khususnya servant leadership* terhadap kreativitas karyawan