

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi dan kemajuan teknologi yang cepat telah mengangkat situasi dimana organisasi menghadapi tantangan seperti berbagai tuntutan pelanggan dan meningkatnya persaingan. Kreativitas dan inovasi menjadi perhatian penting bagi perusahaan. Persaingan yang tumbuh cepat telah mengintensifkan kebutuhan kreativitas dan inovasi di semua bidang pekerjaan (Abbas & Raja, 2015). Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif perusahaan sekarang dituntut untuk inovatif. Hal ini dibuktikan dengan kenyataan bahwa di Indonesia, peningkatan ide dan inovasi menyebabkan semakin meningkatnya peranan industri kreatif yang telah berkembang sejak 10 tahun terakhir (Ghazali, 2015). Perlu diketahui, industri kreatif sendiri merupakan sebuah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut (Departemen Perdagangan Indonesia, 2007 dalam (Pangestu, 2008).

Menurut Zumar (2008), ekonomi kreatif atau bisa disebut industri kreatif merupakan industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Di beberapa negara, industri kreatif memainkan peran signifikan. Inggris, yang

merupakan pelopor pengembangan ekonomi kreatif, memperlihatkan perkembangan industri kreatif yang signifikan dimana industri tersebut tumbuh rata-rata 9% per tahun (Zumar, 2008). Angka tersebut jauh di atas rata-rata pertumbuhan ekonomi negara itu yang 2%-3%. Sumbangannya terhadap pendapatan nasional mencapai 8,2% atau US\$ 12,6 miliar dan merupakan sumber kedua terbesar setelah sektor finansial. Ini melampaui pendapatan dari industri manufaktur serta migas. Di Korea Selatan, industri kreatif sejak 2005 menyumbang lebih besar daripada manufaktur. Sedangkan di Singapura ekonomi kreatif menyumbang 5% terhadap PDB atau US\$ 5,2 miliar (Zumar, 2008).

Di Indonesia industri kreatif mulai banyak dilirik oleh banyak kalangan karena sangat menjanjikan untuk jangka waktu yang panjang. Meningkatnya kreativitas dan inovasi baru yang dikembangkan masyarakat Indonesia, diyakini dapat memberikan kontribusi bagi perekonomian bangsa secara signifikan (Arif, 2009). Berdasarkan data dari Tim Studi Ekonomi Kreatif, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2019, selama beberapa tahun belakangan, tercatat bahwa terdapat peningkatan kontribusi dari industri kreatif terhadap perekonomian Indonesia, Pada tahun 2016 sektor ekonomi kreatif menyumbangkan sekitar Rp 922 triliun atau 7.4% dari Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, meningkat 1.009 triliun pada 2017 dan 1.105 triliun pada 2018 (BEKRAF, 2019). Angka ini menunjukkan besarnya peran ekonomi kreatif terhadap PDB yang semakin meningkat dan berperan penting untuk meningkatkan taraf hidup para pelaku ekonomi kreatif. Jumlah tenaga kerja yang bekerja di sektor ekonomi kreatif pada tahun 2016 sekitar 16,9 juta atau 14,27% dari total jumlah tenaga kerja nasional

sejumlah 118,4 juta tenaga kerja (BEKRAF, 2019). Angka ini meningkat 5,95 persen dibandingkan dengan jumlah tenaga kerja Ekraf pada 2015. (BEKRAF, 2019)

Dari data diatas, industri kreatif menjadi salah satu ranah yang diminati oleh banyak masyarakat di Indonesia sehingga terus berkembang setiap tahunnya serta dapat mengurangi tingkat pengangguran (Rulevy & Parahyanti, 2016). Dari perspektif ekonomi, industri kreatif memiliki potensi yang besar dalam tingkat perekonomian nasional (Rulevy & Parahyanti, 2016). Hal serupa juga tercantum dalam *Creative Economy Report* yang dikeluarkan oleh PBB dalam bidang *Trade and Development* (UNCTAD) tahun 2008 yang menyebutkan bahwa industri kreatif mulai menjadi sektor yang paling dinamis di bidang ekonomi dan menawarkan kesempatan pertumbuhan yang lebih tinggi terutama untuk negara berkembang (UNCTAD, 2010). Secara umum industri kreatif di Indonesia terbagi menjadi 16 subsektor, yaitu Aplikasi dan Pengembang Permainan, Arsitektur, Desain Interior, Desain Komunikasi Visual, Desain Produk, Fashion, Film, Animasi dan Video, Fotografi, Kriya, Kuliner, Musik, Penerbitan, Periklanan, Seni Pertunjukan, Seni Rupa, Televisi dan Radio (Peraturan Presiden Republik Indonesia No. 72 Tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif, 2015)

Melihat kondisi industri kreatif di Indonesia yang terus berkembang, salah satu cara supaya dapat mempertahankan dan memenangkan persaingan yaitu dengan memanfaatkan kemampuan yang dimiliki oleh karyawan untuk turut serta dalam inovasi (Ancok, 2012). Data Indeks Inovasi Global 2018 ((Dutta dkk., 2018),

menunjukkan bahwa kinerja inovatif di Indonesia belum optimal dan berada pada peringkat 97 dari 141 negara. Skor inovasi Indonesia pada angka 29.80 dari skor maksimum angka 100 atau dapat dikatakan baru sekitar 30% dari skor total. Pada bagian negara paling inovatif nomor satu di Asia ditempati oleh negara Singapura, kemudian untuk negara yang inovatif ditempati oleh Cina diperingkat 4, dan negara yang kurang inovatif ditempati oleh negara Brunei Darussalam. Sedangkan negara Indonesia masuk kedalam jajaran negara yang kurang inovatif diperingkat 12 dari 17 negara. Hal ini menjadi tantangan organisasi di Indonesia untuk dapat mengoptimalkan kinerja inovasi agar dapat bertahan dalam ruang lingkup bisnis global. De Jong & Hartog (2008), memberikan pernyataan mendukung mengenai pentingnya inovasi pada ranah organisasi, dengan mengatakan bahwa kemampuan untuk terus berinovasi dan meningkatkan produk, pelayanan dan proses kerja merupakan hal yang sangat krusial.

Pentingnya inovasi yang harus dikembangkan juga berlaku pada perusahaan industri kreatif subsektor televisi. Hasil survei konsultan riset Nielsen (Warta Ekonomi, 2020), menyebutkan bahwa pandemi Covid-19 telah menyebabkan perubahan perilaku konsumen termasuk dalam hal konsumsi media. Menurut Nielsen (Warta Ekonomi, 2020), sejak implementasi *Work From Home* (WFH) dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), jumlah pemirsa TV meningkat dengan rata-rata 12% lebih tinggi dari periode normal. Jumlah penonton di segmen kelas atas telah meningkat sebesar 14% dengan durasi menonton TV juga meningkat menjadi 5 jam 46 menit. Hellen (dalam Ekonomi, 2020) menambahkan bahwa dari 11 kota yang disurvei Nielsen, menonton TV juga menunjukkan tren kenaikan

dengan peningkatan tertinggi terjadi di Jakarta sebesar 29%, Yogyakarta 29%, Palembang sebesar 38%, dan Banjarmasin sebesar 20%. Dari data tersebut menunjukkan bahwa pelaku industri pertelevisian memerlukan perilaku inovatif dan kreativitas yang tinggi, mengingat maraknya pertumbuhan stasiun televisi lokal maupun swasta nasional yang begitu pesat, membuat persaingan siaran televisi semakin ketat.

TVRI stasiun Yogyakarta yang merupakan TVRI stasiun daerah pertama yang berdiri di tanah air, pada tahun 1965 (diakses dari <http://tvri.go.id/about/yogyakarta> tanggal 31 Maret 2021). Pertama berdiri di Yogyakarta berlokasi di Jalan Hayam Wuruk, tepatnya saat TVRI Stasiun D.I. Yogyakarta dipimpin oleh Kepala Stasiun yang pertama yakni IR. Dewabrata. Konon, untuk mendirikan menara pemancar, dibangun dari bahan bambu. Selanjutnya, di tahun 1970 menara pemancar TVRI Stasiun D.I. Yogyakarta menempati lokasi baru di Jalan Magelang Km. 4,5 Yogyakarta, seluas 4 hektar, sampai dengan saat ini. Jangkauan siaran TVRI stasiun D.I.Y meliputi seluruh propinsi DIY dan sebagian wilayah provinsi Jawa Tengah, yakni kabupaten Magelang, kota Magelang, Temanggung, Wonosobo, sebagian Klaten, sebagian Purworejo, sebagian Karanganyar. (Diakses dari <http://www.Gudeg.net> tanggal 31 Maret 2021).

Karyawan TVRI Stasiun Yogyakarta terdiri dari 2 bagian besar, yaitu Pegawai Negeri Sipil (PNS), Pegawai LPP TVRI dan Pegawai Kontrak, jumlah pegawai yang bekerja di TVRI Yogyakarta lebih dari 200 pegawai. Dalam

produksinya, TVRI Stasiun Yogyakarta membagi tim kerjanya menjadi dua bagian utama. Tim yang pertama adalah Produksi Program Acara. Program Produksi Acara yang membuat dan memproduksi acara– acara hiburan, musik, agama, kesehatan dan acara anak–anak. Tim yang kedua adalah Program Berita, tim ini memfokuskan diri pada penyampaian informasi yang berupa berita, dialog interaktif, perbincangan, dan segala sesuatu mengenai berita. Dalam produksi Program Berita sendiri melibatkan banyak pihak dan dari berbagai profesi. Pada Tim Produksi Berita, kita dapat menemui produser, pengarah acara, kameramen liputan, kameramen studio, penata cahaya, penyunting gambar, penyiar, reporter, operator program dan operator VTR. (*Hasil wawancara dengan kepala produksi TVRI Yogyakarta*).

Pola siaran TVRI Yogyakarta dimulai pada pukul 14.00 WIB dan berakhir pada pukul 23.00 WIB. Beragam program acara yang ditayangkan oleh TVRI Yogyakarta antara lain Yogyakarta, Pendapa Kang Tedjo, Pangkur Jenggleng, Angkringan, Sinden Ngetrend, Sentuhan Qolbu, Jejak Islam, Canthas, Jogja Hari Ini, Gladi Kawruh, Kunci Bawuk, dan sebagainya. Berdasarkan riset Nielsen (2015) program unggulan TVRI Yogyakarta diketahui bahwa acara yang paling sering ditonton adalah Pangkur Jenggleng, jumlah rata-rata penonton 121.987 dengan rating (5,1%), Pendapa Kang Tedjo, jumlah rata-rata penonton 47.621 dengan rating (2.0%), dan Angkringan, jumlah rata-rata penonton 38.851 dengan rating (1.6%) (*diakses dari http://tvrijogja.com/tvri_jog.php5*).

Tayangan acara televisi ini diproduksi oleh suatu satuan unit produksi. Menurut Subroto (1994, h. 47), tiap stasiun televisi termasuk TVRI Yogyakarta dalam memproduksi acara televisi terdapat lima acuan dasar yaitu ide, pengisi acara (artis), peralatan, satuan kerja produksi, dan penonton. Ide merupakan awal dari suatu proses produksi, melalui penemuan ide produksi suatu acara dapat dirancang sedemikian rupa sehingga memiliki nilai tontonan yang berkualitas. Menurut Sinta (2007), untuk mendapatkan ide yang menarik, seorang karyawan produksi harus memiliki kemampuan dalam mengeluarkan gagasan-gagasannya dan mewujudkannya dalam suatu karya nyata. Semua tugas yang diberikan membutuhkan kreativitas dan inovatif dimana mereka harus memikirkan bagaimana membuat tayangan yang menarik dengan mengerahkan tenaga sesuai dengan tugas yang dimilikinya (Sinta, 2007).

TVRI Stasiun Yogyakarta memiliki visi yaitu terwujudnya TVRI Stasiun D.I Yogyakarta sebagai media televisi publik yang independen, profesional, terpercaya dan pilihan masyarakat DIY, mencerdaskan kehidupan masyarakat dan melestarikan nilai budaya yang berkembang di DIY. Misi TVRI Yogyakarta yaitu mengembangkan TVRI Stasiun D.I Yogyakarta menjadi media perekat sosial sekaligus media kontrol sosial yang dinamis dan menjadi pusat layanan informasi yang utama serta menyajikan hiburan yang sehat dengan mengoptimalkan potensi daerah dan kebudayaan yang tumbuh dan berkembang di DIY. Adanya visi misi tersebut diharapkan agar seluruh karyawan TVRI Yogyakarta dapat berinovasi dan mengoptimalkan kemampuannya dalam bekerja, seperti terus memunculkan ide-ide baru dan orisinal yang dapat menunjang keberhasilan perusahaan. Michael dkk.

(2011), mengungkapkan bahwa karyawan memiliki peran penting dalam mengembangkan dan memajukan perusahaan, sehingga perusahaan harus mempertimbangkan karyawan yang unggul dan kompetitif demi kemajuan sebuah perusahaan. (<https://anangwiharyanto.wordpress.com/profil/> diakses tanggal 31 Maret 2021).

Wahono & Abdullah (2010), berpendapat bahwa inovasi merupakan strategi dalam mencapai keunggulan bersaing sebab tujuan utama dari inovasi adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan. Inovasi sengaja dilakukan untuk memberikan manfaat bagi perusahaan, sehingga hal tersebut menuntut karyawan secara individu untuk dapat menginvestasikan sebuah upaya yang besar dan menuntut untuk dilakukannya generasi ide, promosi ide, dan realisasi perubahan yang inovatif. Sebagaimana yang dikatakan oleh (Waenink, 2012), inovasi memiliki hubungan erat dengan karyawan, dimana masing-masing fase dalam inovasi beserta kegiatan yang terkait memerlukan berbagai perilaku dari karyawan secara individu. Menurut Getz & Robinson (2003), yang meneliti mengenai penyebab perbaikan ide dalam sebuah perusahaan menemukan bahwa 80% ide-ide baru diprakarsai oleh karyawan perusahaan dan hanya 20% sisanya adalah hasil dari kegiatan inovasi yang direncanakan oleh perusahaan baik melalui strategi atau struktur. Hal ini menjadi dasar bahwa karyawan merupakan aset penting dalam menghasilkan sebuah inovasi (Widiyanti & Sawitri, 2018). Salah satu cara dalam menciptakan organisasi yang inovatif

adalah dengan memunculkan perilaku inovatif karyawan (Widiyanti & Sawitri, 2018).

Pengelola stasiun penyiaran baik Lembaga Penyiaran Publik maupun Lembaga Penyiaran Swasta dituntut untuk memiliki inovatif seluas mungkin untuk menghasilkan berbagai program yang menarik (Muniroh, 2018). Apalagi saat ini stasiun televisi di Indonesia sudah semakin banyak, dan mereka berlomba-lomba untuk menarik penonton sehingga peringkat program (rating) dari sebuah stasiun televisi menjadi tinggi. Data rating stasiun televisi (Arsip TVRI Yogyakarta, 2019) menunjukkan rating stasiun televisi TVRI Yogyakarta masih rendah, hanya 3,4% dibandingkan dengan stasiun televisi RCTI sebesar 9,0%, SCTV 8,0%, ANTV 39,0% dan MNCTV 6,9%. Meskipun rating yang diperoleh TVRI rendah namun TVRI Yogyakarta tetap melakukan siaran. Hal ini sesuai dengan Peraturan Pemerintah RI Nomor 13 Tahun 2005 yang menetapkan bahwa tugas TVRI baik TVRI Nasional maupun TVRI daerah adalah memberikan pelayanan informasi, pendidikan dan hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial, serta melestarikan budaya bangsa untuk kepentingan seluruh lapisan masyarakat melalui penyelenggaraan penyiaran televisi yang menjangkau seluruh wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Perilaku kerja inovatif adalah suatu usaha yang dilakukan dengan sengaja dalam mengenalkan dan mengaplikasikan ide, proses, produk, maupun prosedur yang baru ataupun adaptasi dalam peran kerja kelompok atau organisasi yang secara signifikan didesain untuk memberikan manfaat pada performa kerja kelompok,

organisasi, maupun lingkungan dengan skala yang lebih luas (West dan Farr, dalam Hatta & Parahyanti, 2016). Hal ini didukung oleh pernyataan De Jong & Den Hartog (2010), bahwa perilaku inovatif digambarkan sebagai sebuah perilaku yang berbeda dengan kreativitas, dimana kreativitas akan berhenti pada generasi ide, sedangkan perilaku inovatif akan berlanjut hingga bagaimana ide tersebut diimplementasikan. Inovasi dalam diri karyawan juga melibatkan inisiatif diri untuk membawa perubahan terutama ketika implementasi ide, perilaku inovatif dapat dianggap sebagai jenis perilaku kerja yang proaktif (Parker & Collins, 2010).

Idealnya setiap karyawan dapat berinovasi dan mengoptimalkan kemampuannya dalam bekerja, seperti terus memunculkan ide-ide baru dan orisinal yang dapat menunjang keberhasilan perusahaan. Perusahaan dan karyawan yang kurang tanggap terhadap perubahan zaman dan kurang melakukan inovasi maka kinerja dan prestasi akan sulit diraih (Ismullah, 2018). Michael et al. (2011), mengungkapkan bahwa karyawan memiliki peran penting dalam mengembangkan dan memajukan perusahaan, sehingga perusahaan harus mempertimbangkan karyawan yang unggul dan kompetitif demi kemajuan sebuah perusahaan. Inovasi merupakan kunci dari kemajuan perusahaan, karena inovasi merupakan ide-ide kreatif dan baru yang ditawarkan oleh karyawan untuk menunjang kemajuan perusahaan (Michael et al., 2011).

TVRI stasiun Yogyakarta selaku Lembaga Penyiaran Publik yang dinaungi oleh Pemerintah ini juga dituntut untuk menyajikan informasi yang dibutuhkan masyarakat, khususnya masyarakat Yogyakarta. Semakin tinggi kebutuhan

masyarakat akan informasi, maka tuntutan terhadap insan industri televisi untuk terus menggali inovasi dan kreativitasnya juga semakin tinggi (Yosephine & Madiono, 2013).

Berdasarkan beberapa contoh fenomena yang memaparkan tentang kurangnya perilaku inovatif pada karyawan dapat dijumpai pada penelitian yang dilakukan Novitasari (Prabowo, 2015) di PT. Bank Mandiri Tbk Kanwil VI Area II Bandung Braga Jawa Barat, dimana penelitian tersebut menyebutkan bahwa karyawan hanya bekerja sesuai dengan ketentuan perusahaan. Karyawan tidak memiliki inisiatif atau ide-ide kreatif untuk disumbangkan bagi kemajuan perusahaan, padahal di tengah persaingan yang cukup ketat saat ini dibutuhkan sumber daya manusia yang handal dan memiliki ide-ide kreatif untuk memenangkan persaingan antar perusahaan terutama yang bergerak di bidang perbankan. Penelitian yang dilakukan oleh Gets dan Robinson (2008) menemukan bahwa hampir 80% perilaku inovatif seharusnya muncul dari karyawan. Sementara hanya 20% inovasi muncul dari perusahaan. Jika perilaku inovatif karyawannya tinggi maka akan mengarahkan pekerja untuk berpikir positif terhadap hasil kinerjanya, dengan demikian dapat tercipta juga persaingan di lingkungan kerja yang positif (El-Munarwan & Sawitri, 2017).

Karyawan TVRI Yogyakarta bagian produksi memiliki tugas dan tanggung jawab yang terdiri dari berlangsungnya pembuatan dan produksi program yang berlangsung, bertugas mengatur dan mengawasi setiap pelaksanaan produksi, mengatur skrip dan alur pelaksanaan produksi, Mengatur masalah yang timbul pada saat waktu *shooting*, mengawasi *progress* proyek dari produksi dan pasca produksi,

bertanggung jawab atas jadwal penayangan acara. Tujuan adanya *job description* karyawan produksi tersebut diharapkan karyawan dapat membuat program acara dan berita yang kreatif dan inovatif sehingga dapat meningkatkan *rating* dan *share* TVRI Yogyakarta. (Hasil wawancara dengan kepala bagian produksi).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada tanggal 31 maret 2021 pada 8 orang karyawan TVRI Yogyakarta bagian produksi program acara dan berita, Hasil wawancara menunjukan selama dua tahun belakangan program TVRI Yogyakarta mengalami penurunan *rating* dan *share*, dimana pada tahun 2018 program TVRI Yogyakarta mendapatkan share 3,4%, namun di tahun 2021 TVRI Yogyakarta hanya memperoleh share 2,1%, dan karyawan dinilai belum memiliki ide-ide baru untuk meningkatkan kualitas siaran program, karyawan menyatakan target perusahaan dalam *rating* dan *share* belum tercapai, karyawan belum dapat mengembangkan program baru yang diberikan oleh atasan hanya melakukan tugas sesuai dengan apa yang diberikan oleh atasan. Hal ini menunjukan karyawan belum memiliki *opportunity exploration*. Hasil wawancara juga mengungkapkan dalam kerjanya karyawan masih menerapkan rancangan program lama dan seringkali karyawan melebihi batas waktu yang sudah ditentukan saat memproduksi program acara maupun program berita, karyawan mengeluh tidak melakukan usaha mencari peluang inovasi atau kesempatan dalam melakukan inovasi untuk meningkatkan kualitas program. Hal tersebut menunjukan *idea generation* karyawan masih rendah. Karyawan mengungkapkan walaupun sudah memiliki berbagai ide-ide baru terkait proses kerja namun karyawan belum mampu memperjuangkan ide tersebut karena kurangnya niatan sudah terbiasa dengan sistem bekerja yang selama ini

mereka kerjakan. Karyawan mengatakan bahwa mereka kurang interaktif dan reaktif untuk berusaha mewujudkan ide-ide baru dalam rencana program yang lebih inovatif. Hal tersebut menunjukkan *idea championing* belum dimiliki oleh karyawan. Karyawan mengatakan belum menemukan suatu model inovasi baru dalam produksi program yang dapat dilaksanakan dalam sistem kerja organisasi. Hal tersebut menunjukkan belum munculnya *application* pada karyawan produksi. Hasil wawancara tersebut sesuai dengan aspek-aspek perilaku kerja inovatif yang dikemukakan oleh De Jong dan Den Hartog (2010) yaitu *opportunity exploration*, *idea generation*, *idea championing*, dan *application*, yang dapat peneliti simpulkan bahwa karyawan TVRI Yogyakarta bagian produksi program acara dan berita memiliki perilaku inovatif rendah. Hal tersebut tentunya menjadi tantangan besar bagi TVRI Yogyakarta untuk lebih meningkatkan perilaku kerja inovatif karyawan khususnya bagian produksi untuk dapat meningkatkan *rating* dan *share* program TVRI Yogyakarta.

Berdasarkan beberapa masalah di atas maka diketahui bahwa ketika karyawan atau organisasi tidak mampu untuk terus berinovasi maka akan berdampak buruk pada perkembangan organisasi dan menghambat organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Seperti yang diungkapkan oleh (Yuan & Woodman, 2010) bahwa perilaku inovasi karyawan merupakan faktor penting bagi keberhasilan organisasi atau perusahaan dalam lingkungan bisnis yang dinamis. Perusahaan perlu mempersiapkan sumber daya manusia yang unggul, dan siap menghadapi tekanan tinggi yang terus-menerus datang dari perilaku inovatif

para kompetitor, sehingga mampu meraih kesuksesan berkelanjutan (Aditya & Ardana, 2016).

Sehubungan dengan isu-isu tersebut, studi mengenai perilaku kerja inovatif pada karyawan di perusahaan industri kreatif menjadi penting untuk diteliti. Peneliti memiliki keyakinan bahwa inovasi merupakan solusi dalam menghadapi setiap perubahan yang terjadi. Perilaku inovatif menekankan adanya sikap kreatif agar terjadi proses perubahan sikap dari sikap yang belum maju (tradisional) ke sikap yang lebih maju (*modern*). Orang yang berperilaku inovatif akan selalu berupaya agar melakukan upaya pemecahan masalah dengan cara yang berbeda-beda dengan biasanya tetapi lebih efektif dan efisien. Dimensi perilaku inovatif menurut De Jong & Hartog (2008) yaitu (a) *Opportunity exploration*, mencari cara untuk meningkatkan pelayanan atau proses pengiriman saat ini atau mencoba untuk memikirkan proses kerja, produk atau pelayanan dengan cara alternatif, (b) *Idea generation*, merujuk pada pembuatan konsep untuk tujuan peningkatan, (c) *Championing*, berusaha meyakinkan nilai tambah dari inovasi yang diusulkan, (d) *Application*, perilaku dalam aplikasi berkaitan dengan usaha usaha yang dilakukan oleh individu untuk dapat menerapkan ide tersebut ke dalam praktek nyata. West (2000), memaparkan beberapa ciri dari perilaku inovatif yaitu berusaha untuk menciptakan ide-ide baru, adanya keinginan untuk menjadi efektif, berorientasi pada inovasi serta pencapaian. Menurut (Li & Zheng, 2014), terdapat faktor individual dan faktor organisasional yang dapat mempengaruhi munculnya perilaku inovatif. Faktor individual yaitu (a) *organizational commitment*, (b) *psychological*

capital, Sedangkan pada faktor organisasional yaitu (a) *organizational innovation atmosphere*, (b) *leadership*, (c) *social capital*, (d) *work characteristics*.

Luthans, Youssef, dkk. (2007), mengajukan sebuah konsep baru yang menarik dan menekankan pada perspektif psikologis yaitu *psychological capital*, berasal dari manusia dan dapat diinvestasikan dan dikembangkan untuk unggul dalam kompetisi yang berkelanjutan melalui diri individu. Hal ini didasari anggapan bahwa saat ini, untuk mengelola organisasi secara efektif dibutuhkan paradigma baru dimana keunggulan dan manfaat dari kompetitif yang berkelanjutan tidak bisa lagi didasarkan pada sumber daya tradisional atau langka, seperti fisik, keuangan, dan teknologi, melainkan fokus terhadap sumber daya manusia yang dimiliki (Luthans, Youssef, dkk., 2007). Secara spesifik, *psychological capital* merupakan suatu keadaan psikologis yang positif pada individu yang berkontribusi pada kemajuan dirinya dan terdiri dari beberapa komponen, yaitu *self efficacy*, *resilience*, *hope*, dan *optimism* (Luthans, Youssef, dkk., 2007). (Vinarski-Peretz dkk., 2011) menyarankan bahwa kondisi *positive psychological*, seperti konsep *psychological capital* dalam ruang lingkup kerja dapat meningkatkan motivasi karyawan yang dapat menanamkan keterikatan pada perilaku kerja inovatif. Selain itu, keempat konstruk dalam *psychological capital* telah ditemukan secara empiris dapat memprediksi kinerja yang lebih baik daripada komponen individu lainnya (Luthans, Avolio, dkk., 2007).

Berdasarkan hasil wawancara 6 orang karyawan produksi pada tanggal 31 maret 2021, menunjukkan bahwa karyawan terkadang merasa pekerjaannya sulit

untuk di kerjakan, merasa tidak yakin dengan kemampuan dirinya, dan kurang optimis dalam mengejar target *rating* dan *share* program yang di berikan oleh perusahaan terlebih pada kondisi pandemi yang tidak memungkinkan seperti tahun 2021 ini, karyawan masih belum bisa memberi kontribusi yang maksimal untuk perusahaan, Beberapa karyawan juga tidak begitu semangat untuk mengambil kerjaan tambahan seperti membantu mencari informasi terbaru untuk dijadikan berita, mereka hanya melaksanakan tugas pokok yang diberikan perusahaan dan ketika karyawan memiliki permasalahan dengan pekerjaannya karyawan cenderung kurang mampu menghadapinya. Karyawan mengatakan semenjak diberlakukannya WFH beberapa karyawan kurang mampu beradaptasi bekerja di rumah dikarenakan fasilitas di rumah tidak begitu lengkap dibanding bekerja di kantor perusahaan seperti koneksi internet, meja kantor, dan alat printer yang akhirnya menimbulkan stress pada karyawan

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti tersebut dapat disimpulkan bahwa 4 dari 6 karyawan produksi TVRI Yogyakarta memiliki *psychological capital* yang bermasalah. Hal tersebut ditunjukkan dengan dengan aspek *self-efficacy*, karyawan merasa kurang yakin terhadap kemampuan yang dimiliki dan karyawan juga merasa kurang percaya diri. Pada aspek *hope*, karyawan terkadang merasa kurang memiliki tujuan untuk pekerjaannya dan kurang memiliki minat untuk mencapai tujuannya. Pada aspek *Optimisme*, karyawan terkadang merasa kurang mampu menyelesaikan suatu permasalahan, ketika dihadapkan oleh suatu permasalahan terkadang karyawan menghindar, dan kurang mampu memenuhi tuntutan pekerjaan yang di berikan oleh atasan. Pada aspek *resiliensi*,

karyawan belum bisa beradaptasi dalam keadaan dan pekerjaan yang sulit, tubuh sering merasa lelah, karyawan juga terkadang kurang mampu mengontrol emosi dengan baik, pegawai masih belum memberikan kontribusi yang maksimal pada tempat kerja dan karyawan kurang mampu beradaptasi dalam hal-hal baru. Berdasarkan hasil wawancara tersebut karyawan TVRI Yogyakarta memiliki permasalahan pada *psychological capital* yang rendah, sehingga hal tersebut menjadi dasar peneliti memilih topik *psychological capital* yang berpengaruh pada tingkat perilaku kerja inovatif karyawan.

Pada kaitannya dengan perilaku kerja inovatif, *self efficacy* yang lebih tinggi memungkinkan individu untuk melihat tantangan sebagai sesuatu yang dapat diatasi. Kemudian individu dengan *optimisme* yang tinggi cenderung akan bersikap positif untuk melakukan perubahan ke arah yang lebih baik. Pada kaitannya dengan perilaku kerja inovatif, *hope* yang tinggi akan dapat mengerahkan segala usahanya dalam memperoleh kesuksesan. *Resiliency* yang tinggi dapat memberikan mekanisme yang dibutuhkan oleh individu dalam memecahkan masalah secara inovatif (Luthans, Youssef, dkk., 2007). Dalam hal ini, peneliti melihat bahwa *psychological capital* yang tinggi dibutuhkan dalam memunculkan perilaku kerja inovatif.

Penelitian terdahulu mengenai *psychological capital* sebagian besar menitikberatkan pada hubungan antara komponen-komponen *psychological capital* secara terpisah dengan perilaku kerja inovatif dibandingkan melihatnya secara kesatuan. Salah satu penelitian terkait hal tersebut yaitu penelitian yang dilakukan

oleh Hsiao dkk. (2011), yang menemukan terdapatnya hubungan yang signifikan antara *self efficacy* dengan perilaku kerja inovatif. Teori mengenai *psychological capital* menunjukkan bahwa sumber positif psikologis dari *efficacy, hope, resilience, and optimism* tidak dapat bertindak maksimal apabila diteliti secara terpisah, sebaliknya mereka menyediakan dukungan untuk satu sama lain melalui mekanisme bersama yang mendasari, sehingga mereka harus dipelajari secara kolektif (Luthans, Avolio, dkk., 2007). Hal ini sejalan dengan penelitian Abbas dan Raja (2015) mengenai hubungan *psychological capital* dengan perilaku kerja inovatif yang dilakukan pada berbagai organisasi baik pemerintah atau swasta, Rulevy dan Parahyanti (2016) pada industri kreatif, dan penelitian Tri Wahyuni (2020) pada *start-up*. Hasil penelitian mereka menunjukkan terdapatnya hubungan signifikan yang positif antara *psychological capital* dengan perilaku kerja inovatif bahwa individu yang tinggi pada *psychological capital*, lebih mungkin untuk menunjukkan perilaku kreatif atau inovatif di tempat kerja, daripada rekan-rekan lainnya yang memiliki *psychological capital* yang rendah.. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Moegni dan Sulistiawan (2012), yang berpendapat bahwa perilaku inovasi cenderung kurang begitu tampak pada organisasi pemerintahan akibat birokrasi yang kuat dan kaku. Meskipun sebenarnya memiliki modal psikologis yang cukup besar namun tanpa adanya dukungan dari organisasi, maka karyawan tidak akan bisa menerapkan perilaku inovasi dalam bekerja. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk meneliti hubungan *psychological capital* sebagai konstruk kesatuan dengan perilaku kerja inovatif di industri kreatif pada subsektor televisi, dikarenakan keadaan industri

kreatif yang dinamis melihat fakta-fakta yang telah dipaparkan di atas, sehingga dirasa memerlukan perilaku kerja inovatif untuk dapat menyesuaikan dengan perkembangan.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka muncul pertanyaan pada peneliti yaitu apakah ada hubungan antara *psychological capital* dan perilaku kerja inovatif pada karyawan produksi TVRI Yogyakarta?

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan penelitian, penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat hubungan antara *psychological capital* dengan perilaku kerja inovatif karyawan di industri kreatif.

C. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dengan bertambahnya hasil penelitian pada bidang Psikologi Industri dan Organisasi, khususnya terkait pada hubungan *psychological capital* dan perilaku kerja inovatif.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat mendorong peneliti lain untuk melakukan penelitian selanjutnya yang dapat menyempurnakan kekurangan dalam penelitian ini, ataupun mengaitkan salah satu variabel dari penelitian ini dengan variabel lain.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk program evaluasi bagi karyawan, yang berkaitan dengan *psychological capital* supaya dapat meningkatkan perilaku kerja inovatif pada karyawan produksi.

