



Communication Review

Catatan Tentang Pendidikan Komunikasi
di Indonesia, Jerman, dan Australia

Kata Pengantar
Dr. Eko Harry Susanto

Editor
Setio Budi HH, M.Si.

Communication Review

Catatan Tentang Pendidikan Komunikasi
di Indonesia, Jerman dan Australia

Communication Review

Catatan Tentang Pendidikan Komunikasi
di Indonesia, Jerman dan Australia

Kata Pengantar
Dr. Eko Harry Susanto

Editor
Setio Budi HH, M.Si.



ASPIKOM
Asosiasi Pendidikan Tinggi Komunikasi



Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Koma Jaya Yogyakarta

COMMUNICATION REVIEW
**Catatan Tentang Pendidikan Komunikasi di Indonesia, Jerman
dan Australia**

© Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Penulis:

Turnomo Rahardjo, Andre A. Hardjana, Setio Budi HH, Iswandi Syahputra, Fajar Junaedi,
Tri Hastuti Nur R, Bonaventura Satya Bharata, F. Anita Herawati, Dina Listiorini,
M. Kurniawan, Hermin Indah Wahyuni, Birgitta Bestari Puspita Jati, Prayudi

Editor:

Setio Budi, HH

Perancang sampul: Mapa

Penata Letak: Mapa

Pertama kali diterbitkan oleh

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Bekerja sama dengan

Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi (ASPIKOM)
dan Buku Litera, Yogyakarta

Telp. 0274-388895, 08179407446, bukulitera@gmail.com

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang *All Rights Reserved*
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian
atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit

Cetakan Pertama, Desember 2012

xxii + 184 hlm.; 15.5x23.5cm

ISBN: 978-602-7636-26-2

Dicetak Oleh:

Mata Padi Pressindo

08179407446, 081227837806

tribima@yahoo.com, matapadi_media@yahoo.com

Daftar Isi

Kata Pengantar : Kompleksitas Pendidikan Komunikasi <i>Eko Harry Susanto (Ketua Umum ASPIKOM)</i>	v
Daftar Isi	xxi
Keseragaman atau Keberagaman: Gagasan Alternatif untuk Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi di Indonesia <i>Turnomo Rahardjo</i>	1
Menggagas Kembali Kurikulum Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi. <i>Andre A. Hardjana</i>	17
Pemetaan Kurikulum Program Paska Sarjana Ilmu Komunikasi PTN dan PTS di Jawa - Bali. (UI, U.Moestopo, U.Sahid. U.Trisakti, UNS, UGM, UNAIR, U.Dr. Soetomo, U.Sanata Dharma) <i>Setio Budi HH</i>	39
Meretas Jalan (Pendidikan) Komunikasi Profetik <i>Iswandi Syahputra</i>	53
Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi di Lingkungan Perguruan Tinggi Muhammadiyah <i>Fajar Junaedi dan Tri Hastuti Nur R</i>	71
Sumber Daya Manusia Industri Bidang Komunikasi di Indonesia (Deskripsi di PT. Televisi Transformasi Indonesia, PT. HM. Sampoerna, PT. International Matari Advertising, dan PT Radio Fiskaria Jaya Suara Surabaya) <i>Bonaventura Satya Bharata, dkk</i>	89
Dunia Periklanan dan Pendidikan Tinggi Periklanan : Catatan Lapangan <i>M. Kurniawan</i>	109

Daftar Isi

Kata Pengantar : Kompleksitas Pendidikan Komunikasi <i>Eko Harry Susanto (Ketua Umum ASPIKOM)</i>	v
Daftar Isi	xxi
Keseragaman atau Keberagaman: Gagasan Alternatif untuk Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi di Indonesia <i>Turnomo Rahardjo</i>	1
Menggagas Kembali Kurikulum Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi. <i>Andre A. Hardjana</i>	17
Pemetaan Kurikulum Program Paska Sarjana Ilmu Komunikasi PTN dan PTS di Jawa - Bali. (UI, U.Moestopo, U.Sahid. U.Trisakti, UNS, UGM, UNAIR, U.Dr. Soetomo, U.Sanata Dharma) <i>Setio Budi HH</i>	39
Meretas Jalan (Pendidikan) Komunikasi Profetik <i>Iswandi Syahputra</i>	53
Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi di Lingkungan Perguruan Tinggi Muhammadiyah <i>Fajar Junaedi dan Tri Hastuti Nur R</i>	71
Sumber Daya Manusia Industri Bidang Komunikasi di Indonesia (Deskripsi di PT. Televisi Transformasi Indonesia, PT. HM. Sampoerna, PT. International Matari Advertising, dan PT Radio Fiskaria Jaya Suara Surabaya) <i>Bonaventura Satya Bharata, dkk.</i>	89
Dunia Periklanan dan Pendidikan Tinggi Periklanan : Catatan Lapangan <i>M. Kurniawan</i>	109

SUMBER DAYA MANUSIA INDUSTRI BIDANG KOMUNIKASI DI INDONESIA

**(Deskripsi di PT. Televisi Transformasi Indonesia,
PT. HM. Sampoerna, PT. International Matari
Advertising, dan PT Radio Fiskaria Jaya Suara
Surabaya)**

**Bonaventura Satya Bharata,
F. Anita Herawati,
Dina Listiorini.**

A. PENDAHULUAN

Salah satu ciri dari perkembangan masyarakat modern adalah tumbuhnya infrastruktur komunikasi yang disertai dengan pergerakan media massa dan keberadaan masyarakat yang “melek media”. Ciri ini kemudian dipertegas dengan kemunculan media massa yang berupaya memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan masyarakat. Bentuk-bentuk informasi maupun hiburan yang diberikan selalu berubah baik secara kualitas maupun kuantitas, menyesuaikan perubahan sosial masyarakat.

Sejarah membuktikan bahwa media massa pada akhirnya mencapai puncak perkembangan sebagai lembaga kunci dalam masyarakat modern. Dalam hal ini media mampu merepresentasikan diri sebagai ruang publik yang utama dan turut menentukan dinamika sosial, politik dan budaya baik di tingkat lokal maupun global (Sudibyo, 2004:1). Hal ini terbukti pada saat menjelang berakhirnya rezim Suharto, yang mengakibatkan lengsernya Suharto menyebabkan maraknya euphoria mengenai kebebasan. Semarak wacana kebebasan ini pula menyebabkan makin berkembangnya produk-produk media di Indonesia. Pada

saat itu bermunculan berbagai jenis media baik dari media cetak seperti majalah, surat kabar dan tabloid maupun media elektronik seperti radio dan televisi secara kuantitatif. Terutama untuk televisi mengalami peningkatan yang luar biasa. Terbukti dengan dominannya iklan televisi dibandingkan iklan media lain. Dari 13,41 triliun total pendapatan iklan nasional 2002, 60,3% diraih media televisi (Sudibyo, 2004:33).

Perkembangan industri media tersebut pada tahapan berikutnya turut memacu bentuk-bentuk industri komunikasi yang lain sebagai dampak ikutannya, seperti industri rumah produksi (*production house*), industri periklanan dan industri *public relations*. Untuk industri rumah produksi atau *production house* berkembang seiring dengan munculnya demikian banyak televisi swasta nasional dan industri periklanan. Biasanya memproduksi program acara dan clip iklan, yang diperlukan oleh industri televisi swasta sebagai *supporting system* terhadap operasional. Kemudian untuk periklanan saja, menurut data yang ada, billing industri periklanan mengalami perkembangan pesat pasca munculnya industri televisi swasta nasional. Tidak ketinggalan dengan industri *public relations*. Industri yang memiliki basis aktivitas untuk mengembangkan reputasi organisasi ini juga berkembang pesat. Kedua bentuk industri komunikasi ini bahkan secara perlahan telah menjalin kerja sama dengan industri sejenis yang berbasis di luar negeri.

Melihat pesatnya perkembangan industri komunikasi tersebut membuka peluang bagi sumberdaya manusia, khususnya yang mempelajari ilmu komunikasi untuk bekerja di ranah media. Peluang ini menjadi penting mengingat begitu banyaknya pihak-pihak yang terkait dengan industri media seperti rumah produksi yang mensuplai berbagai program acara ke TV swasta, maupun perusahaan periklanan yang menjadi sumber penghasilan terbesar media, baik cetak maupun elektronik. Biro iklan misalnya membutuhkan pekerja dengan kapasitas tertentu untuk beberapa pekerjaan seperti penulis naskah iklan (*script writer*), *account executive*, *creative staff* dan sebagainya yang membutuhkan ketrampilan berkomunikasi baik secara lisan, maupun tertulis dalam bentuk tulisan dan gambar. Demikian pula dengan rumah

produksi, membutuhkan banyak pekerja misalnya sebagai *cameraman*, penulis naskah, pembawa acara dan sebagainya yang juga membutuhkan ketrampilan komunikasi. Hal yang sama juga dibutuhkan oleh media cetak, di mana kebutuhan akan pekerja seperti wartawan, editor, penyunting gambar, staf redaksi, staf pemasaran dan sebagainya juga makin meningkat.

Di dalam khasanah pendidikan tinggi di Indonesia istilah-istilah seperti jurnalistik, pemasaran, periklanan, hubungan masyarakat yang lebih dikenal dengan *public relations* atau PR, berada di bawah satu naungan yakni ilmu komunikasi. Sampai saat ini kebanyakan perguruan tinggi yang memiliki jurusan komunikasi diarahkan pada konsentrasi-konsentrasi yang diarahkan pada industri media. Sehingga di berbagai kota besar di Indonesia banyak perguruan tinggi atau instansi pendidikan baik negeri maupun swasta yang membuka jurusan ilmu komunikasi mulai dari tingkat diploma sampai pasca sarjana. Masalahnya adalah semakin banyak lulusan dari berbagai perguruan tinggi swasta yang tidak berimbang dengan jumlah pekerjaan yang tersedia. Akibatnya tingkat kompetisi pun semakin tinggi, terutama di tingkat diploma dan sarjana strata satu. Di sisi lain masalah kualitas informasi maupun hiburan baik dari segi hasil sebuah produksi maupun di tingkat pengelolaan manajemen organisasi sebuah media semakin dibutuhkan. Sehingga mulai banyak pekerja-pekerja media yang meneruskan di jenjang strata dua (S2) khususnya di bidang pendidikan ilmu komunikasi.

Berangkat dari fenomena ini, tulisan yang berangkat dari hasil penelitian ini mencoba mendeskripsikan karakteristik dan kompetensi sumberdaya manusia yang dibutuhkan oleh industri komunikasi. Kemudian juga bagaimana pola-pola rekrutmen dilakukan serta peluang alumni pendidikan tinggi ilmu komunikasi, khususnya jenjang pasca sarjana. Tentunya kebutuhan pekerja dengan jenjang strata dua ini tidak untuk semua jenjang pekerjaan namun cukup menentukan untuk mencapai tolok ukur tertentu produk-produk media bagi industri komunikasi di Indonesia. Penelitian tersebut dilakukan dengan metode wawancara terhadap beberapa narasumber, yakni Ishadi S.K. selaku General Manager

dari di PT. Televisi Transformasi Indonesia (Trans TV), Yudy Rizard selaku PR Manager dari PT H.M. Sampoerna, Wisaksono Noeradi selaku Managing Partners dari PT International Matari Advertising, dan Eroll Jonathan selaku Direktur Program dari PT Radio Fiskaria Jaya Suara Surabaya (Radio Suara Surabaya FM).

B. Karakter dan Kompetensi Sumber Daya Manusia di Industri Komunikasi

1. Kemampuan berbahasa Inggris

Pekerjaan di bidang industri komunikasi pada dasarnya tidak jauh berbeda dengan industri yang lain. Dalam dunia kerja, kemampuan yang dibutuhkan biasanya disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan, namun pada dasarnya kemampuan menulis dan berbahasa Inggris memegang peranan penting. Demikian pula yang diungkapkan oleh beberapa praktisi melalui wawancara berikut :

SDM yang dikehendaki NOT available sehingga yang menjadi sumber rekrutmen adalah wartawan. Pertanyaannya mengapa wartawan? Syukur wartawan yang bisa bahasa Inggris, tidak perlu pandai menulis bahasa Inggris tapi bisa berkomunikasi dengan bahasa Inggris, mengapa? Yang pertama kehumasan 70% menulis. Mulai menulis pidato, usulan, proposal untuk atasan, usulan tentang proyek ataupun menulis statement termasuk press release dan naskah pidato. Itu semua memerlukan kepandaian menulis. Nah...mengapa bahasa Inggris? Ya karena selain perusahaan tempat saya bekerja waktu itu memang perusahaan asing juga literature tempat kita belajar adalah menggunakan bahasa Inggris...ternyata kemampuan menulis dan berbahasa Inggris tidak dikuasai oleh lulusan S1 Komunikasi, apa akibatnya? Yang direkrut justru S1 apa saja yang memiliki kemampuan menulis dan berbahasa Inggris.

Hal senada juga dikemukakan Yudi Rizard, PR manager Sampoerna:

...kemudian yang paling penting bahasa Inggris. Di perusahaan Sampoerna ini kebutuhan bahasa Inggris itu sangat dibutuhkan untuk buat report dan segala macam.

Kemampuan menulis dan berbahasa Inggris ini terutama diperlukan sampai ke tingkat manajerial. Kemampuan ini seharusnya diperoleh di tingkat sarjana (S-1). Sedangkan untuk pasca sarjana (S-2), yang perlu dikembangkan lagi adalah pengetahuan ideologi, politik, ekonomi, sosial dan budaya :

Jadi kalau managerial harus memiliki jam terbang dan lagi-lagi bahasa Inggris dan kemampuan menulis. Sekarang kemampuan menulis itu mesti tidak di S2, itu di S1 dan intensif. S1 bahasa Inggris sampai semester 4, selain magang juga menulis. Nah apa kualitas manager dan tenaga menengah nantinya? Saya rasa pemahaman ipoleksosbud ini yang tingkat 2 tapi seharusnya mulai tingkat 1 juga, tapi tidak banyak. Makin tinggi, seharusnya makin banyak yang dia kuasai karena ipoleksosbud yang dipahami tidak hanya Indonesia saja tapi internasional.

2. Memiliki Ketrampilan

Salah satu hal penting yang perlu dikelola secara strategis oleh pendidikan tinggi adalah mempersiapkan mahasiswa untuk mendapatkan pekerjaan sesuai dengan pendidikannya, termasuk melihat perkembangan dunia bisnis. Nampaknya hal ini belum banyak dipersiapkan dengan serius oleh pendidikan tinggi ilmu Komunikasi. Akibatnya adalah perusahaan seringkali mengambil mahasiswa non Komunikasi dengan keterampilan yang lebih baik :

Pada sisi yang lain ada suatu perkembangan yang menarik yaitu perusahaan atau institusi makin lama makin cenderung memfokuskan kegiatannya pada core business, baik swasta maupun pemerintah. AU dan AL, yang memahami bisnis itu. Polisi pun juga melakukan hal itu. Nah, jadi hal ini saya kira menarik untuk diperhatikan, bagaimana menyiapkan anak-anak didik mendapatkan pekerjaan sesuai dengan apa pendidikannya. Dan itu juga kebanyakan dari ITB, IPB.

Yang juga penting diperhatikan adalah perkembangan industri yang sebenarnya sudah memiliki spesifikasi di berbagai bidang. Hal ini kemudian membutuhkan berbagai macam sumber daya manusia yang berkualitas di setiap bidang:

Saya kira perlu dipahami tentang dinamika industri komunikasi. Dulu ada periklanan, kehumasan. Periklanan

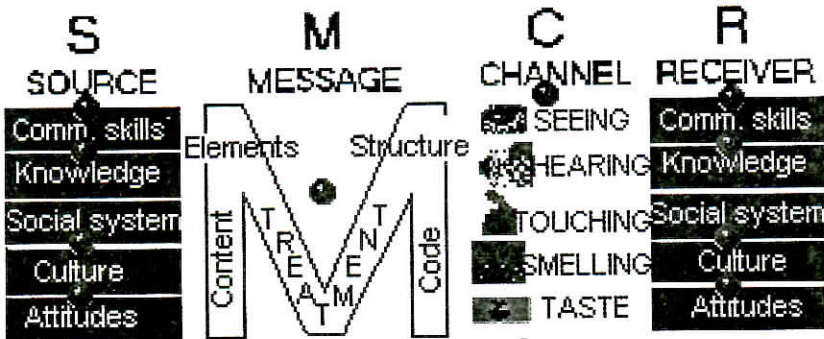
terdiri dari dua unsur, unsur kreatif yang membuat iklan dan unsur placement, penempatan iklan-iklan nantinya, jadi istilahnya media buyer. Nah ini sudah terpotong. Media buyer adalah perusahaan terpisah, sehingga namanya ad agency tahun 80-90 an sudah banyak berubah, pertumbuhannya begitu cepat. Nah...untuk begini inilah yang akan diperlukan jenis-jenis SDM yang berbeda. Kehumasan, ini juga mulai terpecah-pecah lagi. Sekarang ada EO (event organiser, catatan ini dari penulis), ada konsultan.

3. Memiliki *track record* atau pengalaman kerja

Persyaratan lain selain gelar, yang juga sebaiknya dimiliki oleh para mahasiswa baik S1, S2, maupun S3 untuk menyiapkan diri pada kompetisi dunia kerja adalah semacam portofolio atau pengalaman bekerja. Nampaknya gelar kesarjanaan tidaklah cukup untuk berkiprah di dunia kerja :

...jadi mahasiswa harus memiliki semacam track record karena kalau hanya mengandalkan S1 atau Doktor, itu tidak cukup untuk menjual diri. Pasti itu, pasti akan ditanyakan portofolionya, ini adalah track record. Kalau perlu persyaratan formal tidak perlu dipentingkan, yang penting portofolionya tadi. Tentu harapannya adalah S1 dan S2 komunikasi yang sudah punya portofolio.

Dari data ini, menjadi relevan kiranya pendapat dari David Berlo melalui model komunikasi S-M-C-R. Pada SOURCE atau yang dalam istilah lain lebih dikenal dengan konsep Komunikator, diperlukan faktor keahlian berkomunikasi (*communication skill*) dan pengetahuan (*knowledge*) di samping faktor sistem sosial, budaya, dan sikap untuk mengoptimalkan proses komunikasi. Faktor keahlian berkomunikasi meliputi kemampuan berbicara (*speaking*) dan menulis (*writing*). Kemampuan berbicara (*speaking*) dan menulis (*writing*) menjadi keahlian yang harus dimiliki oleh sarjana S-1. Sedangkan keluasan wawasan, seperti ideologi, politik, ekonomi, dan sosial budaya merupakan kemampuan yang harus dimiliki oleh alumni pasca sarjana (S-2).



(Sumber : <http://www.cultsock.ndirect.co.uk/MUHome/cshtml/introductory/smc.html>).

Kemampuan berbahasa Inggris dengan baik merupakan tuntutan yang harus dipenuhi oleh lulusan pendidikan tinggi pada masa sekarang ini baik pada level sarjana apalagi level pasca sarjana, termasuk dalam hal ini lulusan pendidikan tinggi Ilmu Komunikasi. Masuknya dunia industri Indonesia dalam ranah global, membuat kemampuan berbicara (*speaking*) dan menulis (*writing*) dalam Bahasa Inggris menjadi tuntutan mutlak yang tidak terelakkan. Di sini nampak jelas faktor skill memberikan pengaruh besar dalam penerimaan karyawan di dunia industri, termasuk industri berbasis pada Ilmu Komunikasi.

Menjadi semakin lengkap kiranya, selain *skill* tersebut, adalah *track record* atau *porto folio* dalam hal pengalaman kerja. Dengan adanya pengalaman kerja ini, SDM diharapkan merupakan individu yang matang dalam menhandel pekerjaan-pekerjaan yang berkaitan dengan komunikasi. Pihak perusahaan pun tidak mengalami kesulitan untuk melakukan *training* atau pelatihan, yang biasa dilakukan pada saat awal penerimaan karyawan, untuk memberikan bekal pengetahuan dan kemampuan karyawan pada saat terjun ke dalam pekerjaan yang sesungguhnya. Ini menjadi penting apalagi jika karyawan, yang dalam hal ini adalah alumni pendidikan tinggi pasca sarjana Ilmu Komunikasi, menempati posisi *middle manager* (Manager di Level Menengah), tentu kekayaan pengalaman kerja menjadi demikian penting untuk dapat memunculkan kinerja yang baik.

C. Pola-Pola yang Digunakan User untuk Mendapatkan SDM Bidang Komunikasi

Untuk mendapatkan SDM yang dibutuhkan, *user* dari industri komunikasi pada awalnya langsung merekrutnya dari para praktisi karena tidak tersedianya SDM yang memadai. Semisal, wartawan atau jurnalis yang direkrut oleh lembaga untuk menjadi juru bicara yang mewakili lembaga. Seperti dikatakan oleh Bapak Sony:

"Berbeda dengan masalah yang sekarang, SDM yang dikehendaki *NOT available* sehingga yang menjadi sumber rekrutmen adalah wartawan. (Wawancara dengan Sony,)

Dalam perkembangannya, SDM bidang komunikasi tidak langsung direkrut dari para praktisi bidang komunikasi tetapi direkrut dari SDM yang memang sudah mempunyai pendidikan atau kemampuan sesuai dengan *core business* perusahaan/lembaga. Seperti dinyatakan sebagai berikut:

"Pada sisi yang lain ada suatu perkembangan yang menarik yaitu perusahaan atau institusi makin lama makin cenderung memfokuskan kegiatannya pada *core bussines*, baik swasta maupun pemerintah. Ya jadi misalnya AU pada tahun 60-70an untuk kegiatan komunikasi yang disana disebut dengan penerangan itu adalah wartawan, begitu juga dengan AL, yang kelihatan sekali adalah AL. Wartawan-wartawan saat itu mendapat pangkat Lettu. Setelah tahun 70an, rupanya itu tadi, *core bussines* itu tadi dikalapkan. AL tidak lagi merekrut orang-orang yang memahami atau mempunyai kemahiran berkomunikasi praktis, tetapi mereka menempatkan penerbang, iya...penerbang betul! AU, *corps* pelaut. Di departemen luar negeri, semua duta-duta besar itu yang menjadi direktur penerangannya di luar negeri. Jadi kita bisa melihat apa yang namanya Alex Alatas, Ali Alatas, Nanang Sutrisna, ini semua melalui jalan rawan karena mereka menguasai *core bussines* tersebut. AU dan AL juga sekarang kepala penerangannya ya betul-betul menguasai AU dan AL, yang memahami bisnis itu. Polisipun juga melakukan hal itu. Nah...jadi hal ini saya kira menarik untuk diperhatikan, bagaimana menyiapkan anak-anak didik mendapatkan pekerjaan sesuai dengan apa pendidikannya. (Wawancara dengan Sony,)

Di samping itu, *user* juga melakukan rekrutmen pekerjaanya dengan merekrut para mahasiswa yang mempunyai prestasi

terbaik dengan melakukan *roadshow* ke kampus-kampus.

"Itu menarik ya, meningkat, tidak ada masalah rekrutmen mahasiswa. Ini juga terjadi di AKABRI, tapi pada awal tahun 80an. Saya diajak diskusi bagaimana mendapatkan calon taruna yang benar-benar *the best daughter and son*. Jadi...memang kalau diukur dari kuantitas, itu tidak masalah. Tapi apakah mereka yang kita cari? Ini yang dipermasalahkan. Oleh AKABRI waktu itu bahwa masa depan adalah perang teknologi, teknologi informasi belum ada waktu itu. Sekarang...perang di Irak saja semua membawa komputer, ya kan? Ini tidak bisa diperoleh dari calon taruna yang...Masalah yang datang ini kebanyakan adalah yang pasti tidak bisa masuk PTN atau PTS. Dengan bibit-bibit begini, fisik saja tidak baik, terus bagaimana? Tapi akhirnya mereka mencuri cara dari IPB, mereka *roadsow* menjaring anak-anak berbakat, yang akhirnya muncul SMA Taruna.(Wawancara dengan Sony,)

User juga merekrut karyawan dari para mahasiswa yang pernah magang di institusinya seperti yang dilakukan oleh PT HM Sampoerna untuk mendapatkan seorang PR officer:

"Nah kemarin saya merekrut anak untuk untuk *media relation officer* saya, ada yang keluar dari Surabaya, lalu saya merekrut tapi tidak bisa dari PR *consultant* karena di Surabaya jarang. Akhirnya apa? Subahana Allah, saya ingat pernah ada anak magang di Sampoerna namanya Bambang, dia kerja di Jawa Pos, dites umurnya masih 22 tahun, anaknya semangat, anaknya gini-gitu, *interview* ini-itu.(wawancara dengan Yudy Rizard, PR Manager PT HM Sampoerna)

Ada pula *user* yang memberikan pendidikan gratis bagi calon SDM komunikasi, seperti yang dilakukan oleh Matari Advertising:

"kami pernah mengadakan 4 tahun yang lalu Widya karya lulusan S1 apa saja..e..e..IP-nya 3 keatas, harus dapat menjaring ada 30 orang ..1 tahun untuk pendidikan kelas dan e..e..job training....."tapi ternyata dari Widya Karya yang mereka yang lulus bolehkerja ke kita atau mau keluar ya terserah..semuanya dapat kerja yang sesuai dengan bidangnya..Widya Karya semacam kuliah gratis untuk menambah kader-kader e..e..periklanan saja. Yang penting sering berbicara dengan *user*..kalau sudah selesai"(Wawancara dengan Sony, Matari Advertising)

D. Upaya yang dilakukan User untuk Mengetahui Kemampuan dari Calon Pekerja atau Pekerja yang Baru

Untuk mendapatkan SDM yang dibutuhkan, para *user* biasanya melakukan serangkaian usaha untuk dapat menelusuri kompetensi para calon karyawan ataupun untuk melakukan evaluasi terhadap karyawan baru. Upaya itu dilakukan pada awal calon mengajukan lamaran, yaitu dengan melihat portofolio atau *track record* dari si calon, seperti yang dilakukan oleh Matari Advertising:

"pasti akan ditanyakan *portfolionya*, ini adalah *track record* [tertawa] Kalau perlu persyaratan formal tidak perlu dipentingkan, yang penting *portfolionya* tadi. Jadi ini ada pekerjaan yang dibutuhkan *output* ini, nah pelamar bisa tidak untuk memenuhi? Tentu harapannya adalah S1 komunikasi dan S2 yang sudah punya *portfolio*." (Wawancara dengan Sony, Matari Advertising)

Untuk menguji kemampuan dan kompetensi dari calon karyawan, dalam proses wawancara, para *user* sering memberikan sebuah kasus kepada para pelamar. Kemudian para pelamar tersebut diminta untuk memberikan sejumlah solusi atau program terkait dengan kasus yang diberikan. Melalui jawaban dari para pelamar tersebut, pihak *user* dapat mengetahui sejauh mana kemampuan mereka untuk dapat diterima bekerja sesuai dengan kebutuhan *user*. Seperti dilakukan oleh Matari advertising: "*kasih case study, gimana jawabannya?*" (Wawancara dengan Sony, Matari Advertising).

Selain itu melalui proses wawancara, para *user* juga dapat menggali sejumlah hal dari pelamar seperti motivasi, semangat, kemampuan presentasi dan lain-lain. *User* sering juga meminta calon karyawannya untuk melakukan tes kesehatan. Hal ini berkaitan produktivitas, agar pekerjaan tidak terganggu karena kesehatan karyawan yang kurang sehat. Seperti dilakukan oleh PT HM Sampoerna berikut ini:

"Dites umurnya masih 22 tahun, anaknya semangat, anaknya gini-gitu, *interview* ini-itu. Hari Sabtu kemarin dari jam 10.30 lalu sorenya saya suruh kesini lagi sampai jam 11 malam saya

ajak ngobrol, programnya begini-begitu, anaknya semangat. Insya Allah pengumumannya hari ini, dia tes kesehatan," wawancara dengan Yudy Rizard, PR Manager PT HM Sampoerna)

Serangkaian tes lainnya juga dilakukan untuk mengetahui kemampuan berbahasa seperti TOEFL untuk mengukur kemampuan berbahasa Inggris, dan juga tes kecerdasan seperti tes IQ.

"kalau perlu ambil TOEFL, TOEFL tidak bisa dibohongi. Kemudian tes IQ, mereka punya akal sehat tidak? [tertawa] Jadi kalau *case study*, bisa mengkaji cara berpikir, punya *common sense* tidak? Punya inisiatif tidak? Tidak mudah lho!" (Wawancara dengan Sony, Matari Advertising)

Para *user* seringkali tidak mempermasalahkan atau kurang peduli dengan jenjang pendidikan atau latar belakang pendidikan dari para pelamar. Mereka lebih melihat pada kemampuan calon dalam pekerjaan nantinya. Sehingga ijazah tidak selalu menunjukkan kemampuan seseorang dalam dunia kerja senyatanya. Hal semacam itu dikutip dari wawancara dengan pihak Matari Advertising:

"karena kalau hanya mengandalkan S1 atau doktor, itu tidak cukup kuat untuk menjual diri.....Kalau perlu persyaratan formal tidak perlu dipentingkan, yang penting *portfolionya* tadi. Jadi ini ada pekerjaan yang dibutuhkan *output* ini, nah pelamar bisa tidak untuk memenuhi? Tentu harapannya adalah S1 komunikasi dan S2 yang sudah punya *portfolio*.... Yang direkrut justru S1 apa saja, yang memiliki kemampuan menulis dan berbahasa Inggris." (Wawancara dengan Sony)

Hal demikian disetujui juga oleh Yudy Rizard dari PT HM Sampoerna:

"Kalau ditanya mbak, apa sih yang saya butuhkan sebagai seorang *end user*? Jujur saya jawab, saya tidak peduli latar belakang pendidikannya apa, tapi yang gua butuhkan kalau bisa, dia sudah kerja di PR *agency* atau PR *consultant*. Jadi dia tahu apa yang namanya bikin proposal, untuk ngajuinnya, bisa jadi EO, bisa buat *release*, dia tahu media untuk *press release*, bisa buat *press conference*, *media tour*, *media monitoring*, *media follow up*, buat PR *commercial values* setiap bulan, jadi yang gitu-gitu itu. Jadi sorry kalau sekedar lulusan S2 tapi

tidak mau kerja. Karena saya terus terang mengajar di PR-PR atau dimana saya selalu bilang "sudah punya pacar belum?" karena biasanya kalau sudah punya pacar akan putus, kalau sudah punya suami pekawinannya *dangerous*. Anak-anak saya mana ada hari Sabtu yang libur? Gak ada. Semuanya masuk. (Yudy Rizard)

Lebih lanjut Yudy Rizard mensyaratkan kemampuan yang harus dimiliki yaitu sebagai perencana, cerdas, mampu mengembangkan ide, dapat bekerja di bawah tekanan dan harus cepat dalam bekerja. Hal ini terungkap dari wawancara berikut ini:

"Jadi, seorang PR yang saya butuhkan, seorang *communication planner*, cerdas dan mampu mengembangkan ide...." "Kerja dibawah tekanan dan harus cepat." (wawancara dengan Yudy Rizard, PT HM. Sampoerna)

Adapun analisis yang dapat diberikan untuk data ini adalah, bahwa latar belakang pendidikan ilmu komunikasi ternyata menjadi hal yang tidak utama dalam pola-pola pemilihan SDM untuk bekerja di bidang industri komunikasi, khususnya pada saat penerimaan karyawan baru. Secara implisit, ini menunjukkan bahwa kualitas lulusan pendidikan tinggi komunikasi sepertinya diyakini tidak memiliki kompetensi yang seharusnya dimiliki oleh lulusan tersebut jika ingin bekerja di bidang komunikasi. Di sini terlihat, dunia industri yang memerlukan karyawan untuk menghandel pekerjaan bidang komunikasi, justru banyak mengambil tenaga karyawan dari disiplin ilmu yang lain (diambil dari *core bussiness* misalnya). Selain itu pemilihan karyawan ini juga tidak melihat strata pendidikan dari calon karyawan, apakah S-1 atau S-2. Yang penting adalah karyawan diyakini cakap atau mampu menghandel pekerjaan yang ditugaskan.

Dalam hal ini kompetensi adalah karakteristik-karakteristik yang mendasari individu untuk mencapai kinerja superior. Kompetensi juga merupakan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan yang berhubungan dengan pekerjaan, serta kemampuan yang dibutuhkan untuk pekerjaan-pekerjaan non-rutin. http://www.jakartaconsulting.com/extra_corner_archive12.shtml). Kompetensi dapat pula didefinisikan sebagai aspek-

aspek pribadi dari seorang pekerja yang memungkinkan dia untuk mencapai kinerja yang superior. Aspek-aspek pribadi ini termasuk sifat, motif-motif, sistem nilai, sikap, pengetahuan, dan ketrampilan. Kompetensi-kompetensi akan mengarahkan tingkah laku. Sedangkan tingkah laku akan menghasilkan kinerja. (<http://www.e-psikologi.com/manajemen>).

Dengan demikian mengacu pada data di atas, maka kompetensi yang diperhitungkan oleh *user*, bukanlah kompetensi yang didasarkan pada disiplin ilmu yang dimiliki oleh si calon karyawan, namun lebih pada kemampuan yang dimiliki oleh calon karyawan dalam menghandel kegiatan. Ini terlihat ketika para *user* tampak mengabaikan latar belakan disiplin ilmu termasuk jenjang pendidikannya ketika mereka melakukan perekrutan karyawan. Bentuk tes masuk yang diberikan lebih mengarah pada bentuk-bentuk yang menguji kemampuan atau keahlian yang dimiliki, seperti studi kasus misalnya.

E. Upaya yang Dilakukan User untuk Meningkatkan Kemampuan Pekerja yang Sudah Ada

Dalam upaya untuk meningkatkan kemampuan dan juga kompetensi para karyawannya, para *user* mengadakan pelatihan-pelatihan, baik yang dilakukan secara internal (*in house training*) maupun dengan melibatkan karyawan dalam pelatihan-pelatihan yang diselenggarakan oleh pihak luar. Pelatihan-pelatihan yang diikuti bisa bersifat formal maupun non formal, bisa di hanya di dalam negeri atau sampai ke luar negeri. Hal tersebut dilakukan oleh Matari advertising, seperti dalam kutipan berikut ini:

"Training itu, ada *in house* dan ada juga yang di luar (sambil tertawa, di Indonesia atau di luar negeri dan ada yang pendidikan formal dan non formal gitu. Jadi misalnya saja e.e.e..apa ..teman-teman yang menangani penerbitan di Kaltex dititipkan di Lombok...3 bulan, ya dikerjakan. Ada 2 kelompok editorial dan fotografi ya..cuman ya..berapa banyak perusahaan yang mampu melakukan ..kalau mampu dan punya dana, belum tentu punya *networking* dengan Tempo. Kalau pendidikan yang formal mudah saja. Itu salah satu cara lebih dalam e.e.e..shar and buirning..itu semacam seminar tidak resmi aja. Satu orang yang presentasi, kemudian ditanyakan

mengapa begitu, apa hasilnya (wawancara dengan Sony, Matari Advertising)

Sedangkan di PT HM Sampoerna juga dilakukan *training* untuk meningkatkan kapabilitas karyawannya. Misalnya *analytical thinking training* yang dilakukan oleh PT HM. Sampoerna berikut ini:

"Ada, kalau untuk *capability*, tapi tidak untuk PR-nya, itu lebih kepada HR. Misalnya dia di tes, dia kurang *analytical thinking*-nya, saya tidak percaya hasil tesnya karena saya lebih tahu dia daripada yang ngetes. Anak ini jauh lebih *analytical* daripada yang ngetes. Jadi saya sudah tahu, kamu mau ikut ga? Kalau ikut, hasilnya kurang, langsung disuruh ikut *training analytical thinking*. (Wawancara dengan Yudy Rizard, PT HM. Sampoerna)

Sementara itu, jika ada karyawan yang ingin melanjutkan studi, pihak *user* tidak menghalang-halangi. Namun secara *financial* mereka tidak membiayainya, dan bahkan tidak memberikan waktu khusus atau perlakuan khusus terhadap karyawan yang ingin melanjutkan studi.

Gak. Itu sendiri tidak ada hubungannya dengan kita. Mau sekolah lagi boleh tapi kalau di PR, boro-boro sekolah lagi, anak saja tidak kepegang. (wawancara dengan Yudy Rizard, PT HM Sampoerna)

Antara pekerjaan dan studi, merupakan pilihan pribadi dari karyawan. *User* hanya menuntut profesionalisme karyawan tetap dilakukan, sejauh tuntutan pekerjaan menghendaki demikian, sehingga karyawan harus bisa membagi waktu dan prioritas untuk pekerjaan dan studi. Hal ini secara khusus muncul dalam wawancara dengan pihak PT HM Sampoerna, seperti kutipan berikut ini:

"....silahkan, waktu kan bukan saya yang atur yang penting *achivement* pekerjaan tercapai, professional saja. Kamu kan melamar kesini untuk bekerja bukan untuk sekolah lagi, *if you will get study, fine! I will not stop you, but you have a think what your variety*. Ada mayor, ada minor, pasti selalu begitu. Saya kalau makan tahu dan makan itu, ini mayor dan minor saya untuk nanti malam, berarti nanti malam saya tidak makan lagi. *Live*

is matther of choice, right? Cari gampangny saja. Anak-anak saya hari sabtu masuk, gimana mau ke kampus? (Wawancara dengan Yudy Rizard)

F. Peluang bagi Lulusan S2 Komunikasi (termasuk dalam Posisi dan Pekerjaannya)

Terdapat beberapa perbedaan mendasar ketika para *user* berbicara mengenai peluang lulusan S2 komunikasi dalam pasar kerja industri komunikasi. Satu sisi, terdapat pendapat bahwa lulusan S2 komunikasi memiliki posisi yang cukup strategis dalam pasar kerja industri komunikasi. Dari pendapat ini jelas bahwa lulusan S2 ilmu komunikasi mempunyai peluang yang cukup besar dalam industri komunikasi. Namun di sisi seberang yang lain terdapat pendapat yang menyatakan bahwa pasar kerja industri komunikasi saat ini belum membutuhkan lulusan S2 komunikasi. Pendapat ini tentu menutup peluang lulusan S2 komunikasi untuk dapat berkiprah di bidang industrinya.

Pendapat perlunya seorang pekerja di bidang komunikasi untuk meningkatkan jenjang pendidikannya lebih tinggi agar semakin dapat meningkatkan kemampuannya dalam bekerja, datang dari praktisi televisi swasta Dr. Ishadi S.K, M.Sc., direktur utama Trans TV Jakarta. Dengan mencontohkan kasus majalah Newsweek, yang bermasalah dalam pemberitaan penghinaan terhadap kitab suci Al-Quran di penjara Guan Tanamo- Kuba, dinyatakan oleh Ishadi, bahwa terdapat situasi-situasi tertentu dalam pekerjaan di industri komunikasi yang membutuhkan penanganan dari pekerjanya yang memiliki kematangan berpikir dan bertindak dan kematangan ini tidak datang dari seorang pekerja media yang berlatar belakang pendidikan "hanya" S1, namun justru datang dari pekerja yang memiliki latar belakang pendidikan S2. Ini terjadi karena pola pikir yang berbeda antara lulusan S1 dengan S2.

"Jawaban besar begini dari sisi orang media, media seperti apa cerita-cerita di newsweek pertama membuat permintaan maaf yang ke dua membuat email-email..diperlukan sebuah culture..bayangin masak ada perlawanan dari wartawan.. bisa counter..walaupun sudah persis dilempar ketahuan

kan masih ada peminat, mereka bisa bisa beralih jangan nyerah!....dia sangat menghargai dari pada dia bohong.. temen-temen wartawan ini dalam diri media Indonesia kan masih jauh...hanya bisa dipercepat oleh kematangan beberapa orang diantara mereka paling tidak....(im)..kematangan ini didapat dari sebuah wawasan yang lebih luas dan dalam sistem akademi S2 atau S3. Saya menemukan S1 itu teknis dan teoritis memahami, mengerti teori, hafal teori..kalau S2 bisa mengatutkan, kemudian menggandengkan dengan apa yang sudah ada secara lebih..S1 sudah bisa tapi masih dangkal, karena pemahaman teori masih hafalan belum mengenai. S3 sudah lebih dahsyat..lebih jauh karena sudah filosofi, Ph.D kan? Filsafat..jadi tidak melihat praktis tapi nuansa..nah jadi menurut saya semakin banyak S2 bagus. "

Pendapat yang bertolak belakang diberikan oleh diberikan oleh praktisi PR dari kantor konsultan Matari Inc. Jakarta, yakni Bapak Wicaksono Noeradi atau yang biasa dipanggil dengan Pak Sony. Menurut beliau, latar belakang pendidikan konsultan PR yang bekerja di kantor konsultan yang dipimpinnya tidaklah harus memiliki latar ilmu komunikasi yang semestinya menjadi landasan pembelajaran PR. Namun yang dipentingkan adalah sejauh mana individu yang bersangkutan memiliki *track record* atau pengalaman kerja dalam bidang kehumasan. Lebih keras beliau juga menyatakan bahwa selama ini tidak membedakan antara yang lulusan S1 dengan yang S2 sebagai tenaga konsultan yang bekerja di kantornya.

(Latar belakang pendidikan) tidak penting lagi, yang lebih penting adalah *track recordnya* (pengalaman kerja) Dalam setiap penerimaan karyawan yang akan ditanyakan adalah port folionya . Kalau persyaratan formal tidak perlu dipentingkan. Jadi ini ada pekerjaan PR, yang dibutuhkan outputnya seperti apa Tentu harapannya adalah S1 atau S2 yang sudah pernah bekerja dan punya portfolio.

Pendapat yang lebih ekstrem dalam menempatkan posisi lulusan S2 komunikasi di industri bidang komunikasi, diutarakan oleh Bapak Yudi Rizard, PR Manager PT. HM. Sampoerna. Untuk PT HM Sampoerna sendiri selaku perusahaan multi nasional, untuk menjadi karyawan (bagian PR), yang dipentingkan tidaklah

pada latar belakang pendidikannya, namun dilihat dari aspek kemampuan individu yang bersangkutan dalam menangani sebuah pekerjaan.

"Kalau ditanya mbak, apa sih yang saya butuhkan sebagai seorang *end user*? Jujur saya jawab, saya tidak peduli latar belakang pendidikannya apa, tapi yang gua butuhkan kalau bisa, dia sudah kerja di PR *agency* atau PR *consultant*. Jadi dia tahu apa yang namanya bikin proposal, untuk ngajuinnya, bisa jadi EO, bisa buat *release*, dia tahu media untuk *press release*, bisa buat *press conference*, *media tour*, *media monitoring*, *media follow up*, buat PR *commercial values* setiap bulan, jadi yang gitu-gitu itu. Jadi *sorry* kalau sekedar lulusan S2 tapi gak mau kerja"

Dari sini peneliti mendapatkan kesan, bahwa sebenarnya latar belakang pendidikan S1 atau S2 bukanlah hal yang menjadi prioritas, namun kemampuan individu justru menjadi penentu utamanya. Namun demikian pendapat dari Ishadi S.K (Direktur Utama Trans TV Jakarta), masih memberikan peluang kepada lulusan pasca sarjana komunikasi. Kematangan berpikir dan bertindak ditentukan juga oleh jenjang pendidikan karyawan. Ini melihat profil berbeda antara lulusan jenjang sarjana dengan pasca sarjana.

G. PENUTUP

Tampaknya masih ada nuansa pesimis dalam melihat lulusan pendidikan tinggi ilmu komunikasi untuk memenangkan peluang dalam kompetisi memperoleh pekerjaan di industri komunikasi itu sendiri. Ini tampak dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pemilihan atau rekrutmen karyawan untuk bekerja di bidang komunikasi tidaklah didasarkan pada latar belakang disiplin ilmu apalagi strata atau jenjang pendidikan si calon karyawan namun lebih banyak didasarkan pada kemampuan yang dimiliki dan *porto folio* dari si calon karyawan. Ironis memang, namun memang demikianlah yang terjadi.

Adapun karakteristik Sumber Daya Manusia yang diharapkan oleh *user* dalam industri komunikasi adalah :

1. Memiliki kemampuan dan ketrampilan praktis. Kemampuan

tersebut meliputi kemampuan berbicara (*speaking*/aktif) dan menulis (*writing*/pasif). Kemampuan ini merupakan syarat mutlak yang harus dimiliki oleh calon karyawan, tidak hanya dimulai pada jenjang pasca sarjana namun juga pada jenjang sarjana, mengingat inilah esensi kerja komunikasi.

2. Kemampuan *analytical thinking*, artinya bersikap cepat tanggap, aktif, mampu bekerja di bawah tekanan, dan mampu mengambil solusi yang tepat terhadap permasalahan yang ada. SDM yang ingin bekerja di industri komunikasi dilarang keras menjadi individu yang pasif, lambat dalam menanggapi situasi, apalagi salah dalam mengambil solusi.
3. Memiliki pengalaman kerja (*port folio*) atau *track record* sebelumnya, dengan harapan pengalaman kerja ini telah membuat SDM terbiasa dengan pekerjaan yang berkaitan kerja komunikasi, sehingga dari sisi efisiensi perusahaan pun mendapatkan keuntungan.
4. Memiliki pengetahuan luas tentang kondisi sosial, politik, budaya, ekonomi dan isu-isu internasional terkini, sehingga tidak ketinggalan perkembangan paling aktual dalam setiap even yang terjadi.

Namun bukan berarti alumni pendidikan tinggi jenjang pasca sarjana Ilmu Komunikasi kemudian sama sekali tidak mendapatkan peluang untuk dapat menempati posisi penting dalam dunia industri komunikasi. Akan tetapi memang perlu pencermatan pada beberapa hal khusus. Karenanya berangkat dari data yang ada penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Ketika seseorang ingin melanjutkan pendidikan dari jenjang sarjana ke jenjang pasca sarjana, dalam hal ini adalah ilmu komunikasi, lebih baik sudah memiliki pengalaman kerja. Sejak menjadi mahasiswa strata satu atau setelah lulus jenjang sarjana, akan sangat mendukung bila mereka mencari pengalaman kerja atau bekerja di industri bidang komunikasi. Dengan demikian ketika mereka lulus pendidikan level pascasarjana komunikasi, mereka memiliki kompetensi yang senakin sesuai dengan kebutuhan user.

2. Kompetensi utama yang dibutuhkan dari level pascasarjana terutama kemampuan dalam manajemen dan konseptual (*analythical thinking*). Untuk itu jika akan mengembangkan pendidikan pascasarjana (S2) komunikasi, akan sangat baik, bila banyak menggunakan metode studi kasus, dan mengharuskan mereka mengikuti *training* manajemen, dan juga magang di industri komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

Sudibyo, Agus, 2004, *Ekonomi Politik Dunia Penyiaran Indonesia*, LKiS, Yogyakarta

Severin & Tankard, 1988, *Communication Theories, Origins, Methods, Uses*, Longman, New York-London

Website

www.cultsock.ndirect.co.uk/MUHome/cshtml/introductory/smc.html

www.e-psikologi.com/manajemen

[www.jakartaconsulting.com/extra_corner archive12](http://www.jakartaconsulting.com/extra_corner_archive12)

Penelitian

Sumber Daya Manusia Industri Bidang Komunikasi Di Indonesia (Deskripsi di PT. Televisi Transformasi Indonesia, PT. HM. Sampoerna, PT. International Matari Advertising, dan PT Radio Fiskaria Jaya Suara Surabaya)

Bonaventura Satya Bharata, M.Si., F. Anita Herawati, M.Si., Dina Listiorini, M.Si.