

PARADIGMA BARU PENDIDIKAN ILMU KOMUNIKASI DI INDONESIA

Dr. Sasa Djuarsa Sendjaja*)

Topik yang akan dibahas dalam makalah ini adalah mengenai paradigma baru dalam pendidikan ilmu komunikasi. Pembahasan mengenai paradigma baru pendidikan ilmu komunikasi ini pada dasarnya bersifat evaluatif dan proyektif. Evaluasi, diperlukan untuk mengkaji sistem, pola kurikulum serta metode belajar-mengajar yang diterapkan selama ini. Sementara proyeksi diarahkan pada upaya menyelaraskan sistem dan pola penyelenggaraan pendidikan ilmu komunikasi dengan perkembangan keadaan, baik yang sedang terjadi di masa sekarang ataupun sebagai antisipasi ke kondisi di masa mendatang.

Secara spesifik ada 3 (tiga) pokok bahasan yang penulis pikir relevan untuk dikemukakan dalam kesempatan ini. Ketiga pokok bahasan tersebut adalah: (1) Karakteristik Ilmu Komunikasi, (2) Perkembangan Pendidikan Ilmu Komunikasi di Indonesia, serta (3) Paradigma Baru Pendidikan Ilmu Komunikasi.

I. Karakteristik Ilmu Komunikasi

Ilmu Komunikasi, menurut Charles R. Berger dan Steven H. Chaffee (1987: 15) dapat didefinisikan sebagai berikut: *'Communication science seeks to understand the production, processing and effects of symbol and signal systems by developing testable theories, containing*

lawful generalizations, that explain phenomena associated with production, processing, and effects'. Apabila diterjemahkan secara bebas artinya: Ilmu komunikasi berupaya memahami produksi, pemrosesan dan pengaruh dari sistem-sistem tanda dan lambang, melalui pengembangan teori-teori yang dapat diuji, berisikan generalisasi-generalisasi yang sah yang menjelaskan fenomena yang berkaitan dengan produksi, pemrosesan dan pengaruh dari sistem tanda dan lambang tersebut. Pengertian ilmu komunikasi yang diajukan oleh Berger dan Chaffee di atas cenderung berorientasi 'positivistik'. Sementara itu, menurut Stephen W. Littlejohn (2002: 11), sebagai salah satu ilmu pengetahuan sosial, ilmu komunikasi mempunyai ciri-ciri sebagai berikut: *'Communication as a Social Science. Communication involves understanding how people behave in creating, exchanging, and interpreting messages. Consequently, communication inquiry combines both scientific and humanistic methods'*

Penafsiran secara bebas adalah: Komunikasi - dalam pengertian komunikasi sebagai suatu ilmu pengetahuan sosial - berkenaan dengan pemahaman tentang bagaimana orang berperilaku dalam menciptakan, mempertukarkan serta menginterpretasikan pesan-pesan. Oleh karena itu, penyelidikan keilmuan yang dipergunakan dalam bidang komunikasi memerlukan kombinasi

*) Dosen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia, Jakarta

penggunaan metode pendekatan 'scientific' (ilmiah empirispositivistik) dan metode pendekatan 'humanistic' (humanistik).

Dari berbagai pandangan yang dikemukakan para ahli (Berger & Chaffee, 1987; Littlejohn, 2002; Griffin, 2003; Rogers, 1994; Deetz & Putnam, 2001) secara umum, ilmu komunikasi mempunyai 3 (tiga) karakteristik sebagai berikut :

Pertama, Ilmu Komunikasi merupakan ilmu pengetahuan sosial yang bersifat multidisipliner dan bidang kajiannya sangat luas. Disebut demikian karena untuk fenomena yang berkaitan dengan produksi, proses dan pengaruh dari sistem-sistem tanda dan lambang koteksnya sangat luas, mencakup berbagai aspek sosial, budaya, ekonomi, dan politik dari kehidupan manusia. Tataran analisisnya juga bervariasi, dari mulai tataran individual atau personal, kelompok organisasi, masyarakat luas (dalam suatu negara), sampai ke tataran internasional dan global. Oleh karena itu, pendekatan yang diterapkan dalam ilmu komunikasi bersifat multidisipliner. Pemikiran-pemikiran teoritis yang dikemukakan dalam ilmu komunikasi - berasal dari dan berkenaan dengan berbagai disiplin lainnya seperti sosiologi, psikologi sosial, politik, linguistik, antropologi, ekonomi, ekologi, hukum, dan ilmu-ilmu lainnya termasuk ilmu eksakta.

Kedua, ilmu Komunikasi tidak hanya merupakan ilmu pengetahuan yang bersifat murni-teoritis-akademis, tetapi juga merupakan ilmu pengetahuan terapan yang diperlukan berbagai kalangan praktisi. Karena, Ilmu Komunikasi juga menjelaskan tentang seni memproduksi sistem-sistem tanda dan lambang. Seni memproduksi sistem-sistem tanda dan lambang ini mencakup berbagai aspek dan tingkat kepentingan yang sangat luas. Dari mulai untuk kepentingan perorangan, kelompok, organisasi dan perusahaan, sampai ke kepentingan masyarakat, bangsa dan negara. Sistem tanda dan lambang juga diperlukan oleh seluruh sektor atau bidang kegiatan, baik yang menyangkut politik, sosial, budaya ataupun ekonomi dan bisnis. Dengan

demikian pendidikan Ilmu Komunikasi diharapkan juga mampu menghasilkan tenaga-tenaga profesional di berbagai bidang keahlian komunikasi.

Ketiga, teknologi-khususnya teknologi komunikasi yang diperlukan dalam proses produksi sistem tanda dan lambang-merupakan salah satu objek kajian utama. Ini berarti pengembangan dan penerapan Ilmu Komunikasi tidak dapat dilepaskan dari teknologi baik dalam bentuk "software" (perangkat lunak) ataupun "hardware" (perangkat keras).

Perspektif dan paradigma yang diterapkan dalam ilmu komunikasi juga bermacam ragam. Berdasarkan metode dan logika penjelasannya, terdapat 4 (empat) perspektif yang mendasari teori dalam ilmu komunikasi. Keempat perspektif tersebut adalah : 'covering laws', 'rules', 'system' dan 'symbolic interactionism'. Pemikiran perspektif pertama (*covering laws*), yang berangkat dari prinsip kausalitas atau hubungan sebab akibat (Berger, 1977), umumnya menjadi basis pengembangan teori-teori komunikasi yang memerlukan pembuktian secara empiris. Pemikiran perspektif "rules" berdasarkan prinsip praktis bahwa manusia aktif memilih, mengubah dan menentukan aturan-aturan yang menyangkut kehidupannya (Chusman, 1977). Perspektif ini banyak diterapkan dalam teori-teori komunikasi antar pribadi. Perspektif sistem yang mempunyai 3 (tiga) model yakni "General System Theory", "Cybernetics" dan "Structural Functionalism" (Monge, 1977) umumnya dijadikan landasan pada teori-teori informasi dan komunikasi organisasi. Sementara perspektif "Symbolic Interactionism" yang lebih mengutamakan pengamatannya pada makna interaksi simbolis (Charon, 1979; 1998), banyak diterapkan pada penelitian-penelitian tentang perilaku komunikasi antar individu dalam kehidupan sosial.

Berdasarkan metodologi penelitiannya, menurut Dedy N. Hidayat (1999) yang mengadopsi pemikiran dari Guba (1990;

1994) terdapat 3 (tiga) paradigma: “*Classical Paradigm*” (Paradigma Klasik), “*Critical Paradigm*” (Paradigma Kritis), dan “*Constructivism Paradigm*” (Paradigma Konstruktivisme). Paradigma klasik (gabungan dari paradigma “*positivism*” dan “*post-positivism*” menurut Guba), menurut Dedy N. Hidayat, bersifat “*interventionist*” yakni melakukan pengujian hipotesis dalam struktur *hypothetico-deductive method*, melalui laboratorium, eksperimen atau survey eksplanatif dengan analisis kuantitatif. Dengan demikian, objektivitas, validitas dan reliabilitas diutamakan dalam paradigma ini. Paradigma kritis lebih berorientasi “*participative*”, dalam arti mengutamakan analisis komprehensif, kontekstual, dan *multi-level analysis*, dan peneliti berperan sebagai akitivis/partisipan. Paradigma yang ketiga, “*Constructivism Paradigm*”, bersifat Reflective/Dialectical. Menurut paradigma ini, antara peneliti dan subyek yang diteliti, perlu *acta empati* dan interaksi dialektis agar mampu merekonstruksi realitas yang diteliti melalui metode kualitatif seperti ‘*participant observation*’.

Sementara berdasarkan fokus wilayah kajiannya, menurut Griffin (2003) teori-teori dalam ilmu komunikasi dapat dikelompokkan dalam 7 (tujuh) tradisi: (1) tradisi psikologi-sosial, (2) tradisi sibernetika, (3) tradisi retorika, (4) tradisi semiotika, (5) tradisi sosio-kultural, (6) tradisi kritis, dan (7) tradisi fenomenologi. Tradisi psikologi-sosial memfokuskan perhatiannya pada komunikasi sebagai pengaruh antar pribadi. Tradisi sibernetika lebih melihat komunikasi sebagai pemrosesan informasi. Tradisi retorika menitikberatkan perhatiannya pada komunikasi sebagai seni berbicara di depan publik. Tradisi semiotika memandang komunikasi sebagai proses berbagi makna melalui tanda-tanda. Tradisi sosio-kultural, melihat komunikasi sebagai penciptaan dan penentuan realitas sosial. Tradisi kritis lebih menekankan pada konsepsi komunikasi sebagai tantangan reflektif terhadap diskursus ketidakadilan. Sementara tradisi fenomenologi lebih

memandang komunikasi sebagai pengalaman diri dan orang lain melalui dialog.

Dari uraian di atas, secara singkat dapat dikatakan bahwa Ilmu Komunikasi pada dasarnya merupakan salah satu ilmu pengetahuan sosial yang bercirikan ‘multi perspektif, dan ‘multi paradigma’.

Kondisi-kondisi eksternal yang mempengaruhi

Dewasa ini sejalan dengan laju pertumbuhan ekonomi dan industrialisasi yang terjadi, gejala memasuki era reformasi telah mulai nampak di Indonesia. Sektor industri dan dunia bisnis di berbagai sektor termasuk sektor komunikasi semakin berkembang dengan cepat. Kemajuan ini tidak hanya ditandai dengan semakin meningkatnya jumlah perusahaan yang ada tetapi juga semakin beragamnya bidang spesialisasi serta semakin meluasnya jaringan usaha. Secara makro, hal tersebut di atas tentu saja memberikan kontribusi yang berarti terhadap pendapatan dan sistem perekonomian nasional.

Di bidang komunikasi, lompatan besar dalam penggunaan teknologi di mulai Indonesia sejak 27 tahun yang lalu. Tepatnya sejak peluncuran Satelit Komunikasi Domestik Palapa A pada tanggal 17 Agustus 1976. Pada saat itu, pertimbangan pemerintah untuk memiliki satelit komunikasi utamanya didorong oleh dua hal. Pertama, keinginan politik untuk mempunyai satu sarana komunikasi yang diharapkan mampu secara efektif memelihara dan meningkatkan persatuan dan kesatuan bangsa dan negara. Hal ini dipandang sangat penting mengingat kondisi geografis serta keragaman budaya. Kedua, faktor ekonomi dan bisnis. Sejalan dengan “*open door policy*” di bidang pembangunan ekonomi serta dimulainya upaya-upaya industrialisasi, kebutuhan akan sistem dan sarana telekomunikasi yang modern semakin dirasakan, khususnya oleh kalangan perusahaan-perusahaan nasional dan

didirikannya Fakultas Jurnalistik dan Publisistik yang berada di bawah naungan Yayasan Pembina Universitas Padjajaran. Fakultas ini kemudian berubah nama menjadi Fakultas Ilmu Komunikasi (FIKOM-UNPAD). Pada tahun-tahun berikutnya perguruan-perguruan tinggi baik negeri maupun swasta yang menyelenggarakan pendidikan komunikasi semakin banyak jumlahnya. Sebagai ilustrasi, kegiatan lokakarya kurikulum pendidikan tinggi komunikasi yang diselenggarakan ISKI di Yogyakarta di bulan Maret yang lalu, dihadiri oleh perwakilan dari 43 perguruan tinggi/akademi negeri dan swasta di Indonesia yang memiliki fakultas/jurusan program studi komunikasi.

Popularitas Jurusan Ilmu Komunikasi di kalangan lulusan SMA juga semakin meningkat. Akibatnya tingkat persaingan untuk dapat diterima menjadi mahasiswa program S1 Jurusan Ilmu Komunikasi, khususnya di Universitas-Universitas Negeri semakin ketat, dan bahkan tergolong paling tinggi tingkat persaingannya dibandingkan jurusan-jurusan lainnya baik di lingkungan ilmu sosial ataupun ilmu eksakta. Sebagai contoh, dari data SPMB diperoleh gambaran bahwa dalam tiga tahun terakhir rasio antara jumlah yang diterima dengan yang mendaftar di Unpad mencapai rata-rata 1/35 (satu yang diterima dari 35 pendaftar), di UI angkanya 1/53. Kecenderungan ini juga berlaku untuk program Diploma (D3).

Kendala-kendala yang Dihadapi

Secara kuantitas, perkembangan pendidikan tinggi komunikasi di Indonesia relatif telah menunjukkan gambaran yang menggembarakan. Hal ini tercermin antara lain dengan semakin banyaknya jumlah lembaga-lembaga pendidikan tinggi komunikasi. Keadaan ini juga sekaligus merupakan refleksi dari semakin dibutuhkannya bidang studi komunikasi di kalangan masyarakat. Namun demikian, peningkatan kuantitas ini tampaknya belum dibarengi dengan peningkatan sarana

akademis yang memadai serta orientasi kurikulumnya yang sesuai dengan kebutuhan nyata dunia praktis.

Beberapa kondisi yang masih merupakan kendala-kendala akademis ini antara lain meliputi hal-hal sebagai berikut :

(1) Tenaga Pengajar

Kecukupan tenaga pengajar tetap, baik dalam hal jumlah ataupun tingkat pendidikan dan bidang keahliannya, relatif masih kurang. Hanya beberapa Universitas besar seperti UI dan UNPAD yang telah memiliki tenaga pengajar yang berlatar belakang pendidikan S2 dan S3 dalam jumlah yang cukup memadai. Sementara sebagian besar perguruan tinggi lainnya baik negeri ataupun swasta masih kurang memadai. Jumlah Guru Besar Komunikasi juga masih sangat sedikit. Menurut catatan yang ada, hingga kini tenaga pengajar tetap yang bergelar Doktor Komunikasi di Indonesia jumlahnya belum mencapai 50, sementara jumlah Guru Besar Ilmu Komunikasi yang masih aktif kurang dari 15. Bidang keahlian dari para pengajar juga kebanyakan masih bersifat "umum" (generalis) tidak mempunyai keahlian spesialisasi tertentu.

(2) Kurikulum pendidikan

Kurikulum pendidikan komunikasi yang berlaku umumnya tidak selaras dengan perkembangan kemajuan di bidang ilmu, profesi dan teknologi komunikasi yang terjadi. Dari laporan kegiatan lokakarya yang diselenggarakan ISKI di Yogyakarta beberapa bulan yang lalu, diperoleh gambaran bahwa bidang-bidang studi komunikasi yang diselenggarakan umumnya masih bertumpu pada bidang-bidang profesi komunikasi yang konvensional yakni jurnalistik (umumnya media cetak), penerangan/penyuluhan dan humas/PR. Sementara bidang-bidang penyiaran (*broadcasting*), komunikasi pemasaran dan periklanan, komunikasi visual, telekomunikasi dan informasi, manajemen komunikasi,

1994) terdapat 3 (tiga) paradigma : “*Classical Paradigm*” (Paradigma Klasik), “*Critical Paradigm*” (Paradigma Kritis), dan “*Constructivism Paradigm*” (Paradigma Konstruktivisme). Paradigma klasik (gabungan dari paradigma “*positivism*” dan “*post-positivism*” menurut Guba), menurut Dedy N. Hidayat, bersifat “*interventionist*” yakni melakukan pengujian hipotesis dalam struktur *hypothetico-deductive method*, melalui laboratorium, eksperimen atau survey eksplanatif dengan analisis kuantitatif. Dengan demikian, objektivitas, validitas dan reliabilitas diutamakan dalam paradigma ini. Paradigma kritis lebih berorientasi “*participative*”, dalam arti mengutamakan analisis komprehensif, kontekstual, dan *multi-level analysis*, dan peneliti berperan sebagai aktivis/partisipan. Paradigma yang ketiga, “*Constructivism Paradigm*”, bersifat Reflective/Dialectical. Menurut paradigma ini, antara peneliti dan subyek yang diteliti, perlu *acta empati* dan interaksi dialektis agar mampu merekonstruksi realitas yang diteliti melalui metode kualitatif seperti ‘*participant observation*’.

Sementara berdasarkan fokus wilayah kajiannya, menurut Griffin (2003) teori-teori dalam ilmu komunikasi dapat dikelompokkan dalam 7 (tujuh) tradisi: (1) tradisi psikologi-sosial, (2) tradisi sibernetika, (3) tradisi retorika, (4) tradisi semiotika, (5) tradisi sosio-kultural, (6) tradisi kritis, dan (7) tradisi fenomenologi. Tradisi psikologi-sosial memfokuskan perhatiannya pada komunikasi sebagai pengaruh antar pribadi. Tradisi sibernetika lebih melihat komunikasi sebagai pemrosesan informasi. Tradisi retorika menitikberatkan perhatiannya pada komunikasi sebagai seni berbicara di depan publik. Tradisi semiotika memandang komunikasi sebagai proses berbagi makna melalui tanda-tanda. Tradisi sosio-kultural, melihat komunikasi sebagai penciptaan dan penentuan realitas sosial. Tradisi kritis lebih menekankan pada konsepsi komunikasi sebagai tantangan reflektif terhadap diskursus ketidakadilan. Sementara tradisi fenomenologi lebih

memandang komunikasi sebagai pengalaman diri dan orang lain melalui dialog.

Dari uraian di atas, secara singkat dapat dikatakan bahwa Ilmu Komunikasi pada dasarnya merupakan salah satu ilmu pengetahuan sosial yang bercirikan ‘multi perspektif, dan ‘multi paradigma’.

Kondisi-kondisi eksternal yang mempengaruhi

Dewasa ini sejalan dengan laju pertumbuhan ekonomi dan industrialisasi yang terjadi, gejala memasuki era reformasi telah mulai nampak di Indonesia. Sektor industri dan dunia bisnis di berbagai sektor termasuk sektor komunikasi semakin berkembang dengan cepat. Kemajuan ini tidak hanya ditandai dengan semakin meningkatnya jumlah perusahaan yang ada tetapi juga semakin beragamnya bidang spesialisasi serta semakin meluasnya jaringan usaha. Secara makro, hal tersebut di atas tentu saja memberikan kontribusi yang berarti terhadap pendapatan dan sistem perekonomian nasional.

Di bidang komunikasi, lompatan besar dalam penggunaan teknologi di mulai Indonesia sejak 27 tahun yang lalu. Tepatnya sejak peluncuran Satelit Komunikasi Domestik Palapa A pada tanggal 17 Agustus 1976. Pada saat itu, pertimbangan pemerintah untuk memiliki satelit komunikasi utamanya didorong oleh dua hal. Pertama, keinginan politik untuk mempunyai satu sarana komunikasi yang diharapkan mampu secara efektif memelihara dan meningkatkan persatuan dan kesatuan bangsa dan negara. Hal ini dipandang sangat penting mengingat kondisi geografis serta keragaman budaya. Kedua, faktor ekonomi dan bisnis. Sejalan dengan “*open door policy*” di bidang pembangunan ekonomi serta dimulainya upaya-upaya industrialisasi, kebutuhan akan sistem dan sarana telekomunikasi yang modern semakin dirasakan, khususnya oleh kalangan perusahaan-perusahaan nasional dan

multinasional yang bergerak di berbagai sektor industri.

Saat ini di samping satelit, berbagai produk "baru" teknologi komunikasi seperti komputer, parabola, faksimili, teletext, teleprinter, laser vision, VCD, DVD, handphone, CD-ROM, Internet dan lain-lain, telah mulai meluas penggunaannya. Selaras dengan kemajuan teknologi tersebut berbagai industri dan profesi dan komunikasi di bidang media massa, telekomunikasi, jasa periklanan "public relations" (PR), data dan informasi, serta bidang-bidang komunikasi lainnya juga tampak semakin berkembang dengan pesat. Jaringan operasional dari industri-industri tersebut tidak saja bersifat nasional tetapi juga regional dan global. Singkat kata dunia teknologi, bisnis dan profesi komunikasi di Indonesia sekarang ini sedang mengalami perubahan yang sangat cepat.

Berbicara mengenai perkembangan dan kiprah pendidikan Ilmu Komunikasi dalam konteks bisnis di Indonesia sedikitnya ada dua sisi yang perlu diperhatikan. Pertama, sisi yang berkaitan langsung dengan dunia bisnis di bidang komunikasi. Kedua, sisi yang berkenaan dengan kontribusi penerapan ilmu komunikasi dalam menunjang bisnis di berbagai sektor. Sebagaimana telah disinggung raJa bagian sebelumnya, dunia bisnis di bidang komunikasi dan informasi sedang berkembang dengan pesat. Berikut adalah beberapa contoh di antaranya :

1) Di bidang ptelevisian di samping jaringan TVRI kini kita mempunyai 10 (sepuluh) buah Stasiun TV swasta yakni RCTI, TPI, SCTV, ANTEVE, INDOSIAR, METRO TV, TRANS TV, LATIVI, GLOBAL TV dan TV7. Di samping itu kini telah beroperasi 7 TV berlangganan satelit, 6 TV berlangganan terrestrial dan 17 TV berianggganan kabel. Dunia penyiaran radio pun mengalami kemajuan meskipun tidak sepesat TV. Hingga akhir tahun 2002, terdapat 1188 Stasiun Siaran Radio di Indonesia. Jumlah itu terdiri atas 56 RRI dan 1132 buah Stasiun Radio

Swasta.

2) Perkembangan industri dan bisnis penyiaran ini tampaknya telah pula mendorong tumbuh pesatnya bisnis "Rumah Produksi" (Production House atau PH). Sebelum krisis (1996), tercatat ada 298 buah perusahaan PH yang beroperasi. Namun, patut dicatat bahwa dari total 298 perusahaan PH tersebut sekitar 80% diantaranya berada di Jakarta. Pada saat krisis khususnya antara tahun 1997 - 1999, jumlah PH yang beroperasi menurun drastis sampai sekitar 60%. Dalam satu tahun terakhir ini bisnis PH secara perlahan kembali bangkit. Kebangkitan bisnis PH ini ada kaitannya dengan peningkatan jumlah TV Swasta. Kebutuhan TV Swasta akan berbagai acara siaran dari mulai acara hiburan seperti sinetron, film TV sampai ke informasi dan pendidikan seperti "talk show", "variety show", "feature", "quiz", "reality show", dan berbagai bentuk acara lainnya, banyak diproduksi oleh PH lokal.

3) Dunia bisnis media penerbitan khususnya surat kabar dan majalah juga mengalami peningkatan, khususnya dalam hal kuantitas. Pada tahun 2000, menurut laporan Masindo terdapat 358 media penerbitan. Jumlah tersebut terdiri atas 104 surat kabar, 115 tabloid dan 139 majalah. Yang menarik dalam hal penerbitan media massa cetak ini adalah semakin beragamnya pelayanan isi yang disesuaikan dengan karakteristik kebutuhan segmen khalayak pembacanya. Kita mengenal ada media yang khusus ditujukan untuk wanita, gadis, pria, remaja dan anak-anak, kalangan bisnis, kalangan perbankan, dan lain lain. Dengan kata lain "spesialisasi" telah ditempuh sebagai upaya menembus situasi kompetisi yang semakin ketat.

4) Bidang periklanan juga semakin berkembang selaras dengan perkembangan ekonomi dan bisnis yang terjadi. Hingga

akhir tahun 1995, menurut data PPI tercatat ada 127 buah biro periklanan di Indonesia. Namun, dari tahun 1997 sampai 1999 (saat krisis), jumlah yang beroperasi secara penuh menurun (diperkirakan sekitar 40%). Mulai tahun 2000 dunia periklanan tampak kembali bangkit. Hal ini tercermin dengan semakin meningkatnya anggaran periklanan. Pada tahun lalu (2003), menurut data Nielsen, jumlah biaya periklanan mencapai sekitar 14 triliun rupiah atau meningkat lebih dari tiga kali lipat dibandingkan dengan anggaran periklanan pada tahun 1996 (satu tahun sebelum krisis) yang hanya mencapai sekitar 4,14 triliun. Kalangan pengusaha telah memahami benar bahwa untuk menembus situasi bisnis yang semakin ketat diperlukan upaya promosi dan pemasaran yang besar, dan iklan merupakan salah satu alat vital yang tidak dapat ditinggalkan.

- 5) Bidang-bidang jasa pelayanan komunikasi dan informasi juga mengalami banyak kemajuan. Bidang-bidang ini antara lain mencakup bidang jasa konsultasi “PR” (*Public Relations*) dan “komunikasi”, “data dan informasi”, “internet”, dan berbagai jasa telekomunikasi lainnya termasuk “premium call” yang sekarang ini sedang marak.

Bagi kalangan dunia praktis profesi komunikasi diperlukan tidak hanya untuk keperluan jurnalistik, “PR”, promosi dan pemasaran, tetapi juga untuk keperluan lainnya dari manajemen organisasi/ perusahaan baik yang sifatnya internal maupun eksternal. Sebagai contoh, suatu perusahaan memerlukan tenaga-tenaga yang handal dalam bidang korespondensi bisnis, negosiasi, lobby, presentasi, penyelenggaraan acara rapat/pertemuan seminar konferensi, penyusunan proposal dan kontrak, dan lain lain. Keahlian dalam bidang-bidang tersebut dalam ilmu komunikasi disebut sebagai keahlian “komunikasi bisnis dan manajemen”. Dengan demikian komunikasi merupakan suatu profesi

yang vital dalam arti diperlukan semua kalangan. Komunikasi adalah “*life-blood*” bagi suatu organisasi baik yang bersifat bisnis, semi bisnis ataupun non-bisnis seperti organisasi-organisasi pemerintah dan masyarakatan.

II. Perkembangan Pendidikan Ilmu Komunikasi di Indonesia

Dibandingkan dengan jurusan-jurusan lainnya di lingkungan fakultas ilmu sosial dan politik, jurusan komunikasi (dulu disebut publisistik) sebenarnya merupakan jurusan yang tergolong “tertua”. Menurut laporan, ilmu komunikasi telah mulai diajarkan pada Akademi Ilmu Politik di Yogyakarta pada tahun 1949. Tahun 1950, akademi tersebut kemudian menjadi bagian sosial politik dari Fakultas Hukum Universitas Gadjah Mada, di mana penerangan menjadi salah satu jurusan yang ada di dalamnya. Perguruan Tinggi berikutnya yang menyelenggarakan pendidikan komunikasi adalah Perguruan Tinggi Jurnalistik di Jakarta yang didirikan pada tanggal 5 September 1953. Kini perguruan tinggi ini namanya telah berubah menjadi Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang memiliki Fakultas Ilmu Komunikasi.

Di Universitas Indonesia, pendidikan komunikasi dimulai sejak tahun 1959 dengan dibukanya jurusan Publisistik pada Fakultas Hukum dan Ilmu Pengetahuan Kemasyarakatan. Dibukanya jurusan Publisistik sekaligus merupakan awal dari munculnya fakultas baru di lingkungan Universitas Indonesia, yakni Fakultas Ilmu Pengetahuan Kemasyarakatan (IPK). Kini Fakultas IPK ini telah berganti nama menjadi FISIP (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik). Sejalan dengan perubahan nama fakultas, sebutan jurusan Publisistik pun ikut berganti menjadi Jurusan Ilmu Komunikasi Massa (1983) dan pada tahun 2002 berubah lagi menjadi Departemen Ilmu Komunikasi. Sementara di Bandung, pendidikan komunikasi dimulai pada tahun 1960 dengan

didirikannya Fakultas Jurnalistik dan Publisistik yang berada di bawah naungan Yayasan Pembina Universitas Padjajaran. Fakultas ini kemudian berubah nama menjadi Fakultas Ilmu Komunikasi (FIKOM-UNPAD). Pada tahun-tahun berikutnya perguruan-perguruan tinggi baik negeri maupun swasta yang menyelenggarakan pendidikan komunikasi semakin banyak jumlahnya. Sebagai ilustrasi, kegiatan lokakarya kurikulum pendidikan tinggi komunikasi yang diselenggarakan ISKI di Yogyakarta di bulan Maret yang lalu, dihadiri oleh perwakilan dari 43 perguruan tinggi/akademi negeri dan swasta di Indonesia yang memiliki fakultas/jurusan program studi komunikasi.

Popularitas Jurusan Ilmu Komunikasi di kalangan lulusan SMA juga semakin meningkat. Akibatnya tingkat persaingan untuk dapat diterima menjadi mahasiswa program S1 Jurusan Ilmu Komunikasi, khususnya di Universitas-Universitas Negeri semakin ketat, dan bahkan tergolong paling tinggi tingkat persaingannya dibandingkan jurusan-jurusan lainnya baik di lingkungan ilmu sosial ataupun ilmu eksakta. Sebagai contoh, dari data SPMB diperoleh gambaran bahwa dalam tiga tahun terakhir rasio antara jumlah yang diterima dengan yang mendaftar di Unpad mencapai rata-rata 1/35 (satu yang diterima dari 35 pendaftar), di UI angkanya 1/53. Kecenderungan ini juga berlaku untuk program Diploma (D3).

Kendala-kendala yang Dihadapi

Secara kuantitas, perkembangan pendidikan tinggi komunikasi di Indonesia relatif telah menunjukkan gambaran yang menggembirakan. Hal ini tercermin antara lain dengan semakin banyaknya jumlah lembaga-lembaga pendidikan tinggi komunikasi. Keadaan ini juga sekaligus merupakan refleksi dari semakin dibutuhkannya bidang studi komunikasi di kalangan masyarakat. Namun demikian, peningkatan kuantitas ini tampaknya belum dibarengi dengan peningkatan sarana

akademis yang memadai serta orientasi kurikulumnya yang sesuai dengan kebutuhan nyata dunia praktis.

Beberapa kondisi yang masih merupakan kendala-kendala akademis ini antara lain meliputi hal-hal sebagai berikut :

(1) Tenaga Pengajar

Kecukupan tenaga pengajar tetap, baik dalam hal jumlah ataupun tingkat pendidikan dan bidang keahliannya, relatif masih kurang. Hanya beberapa Universitas besar seperti UI dan UNPAD yang telah memiliki tenaga pengajar yang berlatar belakang pendidikan S2 dan S3 dalam jumlah yang cukup memadai. Sementara sebagian besar perguruan tinggi lainnya baik negeri ataupun swasta masih kurang memadai. Jumlah Guru Besar Komunikasi juga masih sangat sedikit. Menurut catatan yang ada, hingga kini tenaga pengajar tetap yang bergelar Doktor Komunikasi di Indonesia jumlahnya belum mencapai 50, sementara jumlah Guru Besar Ilmu Komunikasi yang masih aktif kurang dari 15. Bidang keahlian dari para pengajar juga kebanyakan masih bersifat "umum" (generalis) tidak mempunyai keahlian spesialisasi tertentu.

(2) Kurikulum pendidikan

Kurikulum pendidikan komunikasi yang berlaku umumnya tidak selaras dengan perkembangan kemajuan di bidang ilmu, profesi dan teknologi komunikasi yang terjadi. Dari laporan kegiatan lokakarya yang diselenggarakan ISKI di Yogyakarta beberapa bulan yang lalu, diperoleh gambaran bahwa bidang-bidang studi komunikasi yang diselenggarakan umumnya masih bertumpu pada bidang-bidang profesi komunikasi yang konvensional yakni jurnalistik (umumnya media cetak), penerangan/penyuluhan dan humas/PR. Sementara bidang-bidang penyiaran (*broadcasting*), komunikasi pemasaran dan periklanan, komunikasi visual, telekomunikasi dan informasi, manajemen komunikasi,

komunikasi antar-pribadi, komunikasi korporasi/organisasi, komunikasi bisnis dan manajemen, komunikasi instruksional, komunikasi politik, komunikasi sektoral seperti komunikasi kesehatan, komunikasi keluarga berencana, komunikasi kepariwisataan, komunikasi pertanian, dan lain-lain, tidak banyak mendapat perhatian. Mata-mata kuliah yang diajarkan pun umumnya masih bersifat umum, dan saling tumpang-tindih satu sama lain. Tumpang-tindih yang dimaksud adalah cenderung lebih mengarah pada pengulangan pokok bahasan.

Sementara itu mata-mata kuliah yang lebih berbobotkan keahlian seperti perencanaan media periklanan, ekonomi media, "account" periklanan, "copy writing" periklanan, manajemen media, manajemen perusahaan periklanan, perencanaan dan produksi siaran radio & TV, penulisan naskah siaran radio & TV, komunikasi pemasaran, komunikasi bisnis dan manajemen, "public speaking", teknik presentasi, lobby dan negosiasi, "event planning & organizing", praktek di laboratorium media cetak dan elektronika, praktek di bidang kehumasan, dan praktek dibidang periklanan, masih belum mendapat

proporsi yang wajar atau bahkan belum diselenggarakan. Dengan kata lain, bobot kurikulum pendidikan komunikasi (khususnya untuk program S 1) yang berlaku sekarang ini masih terlalu umum dan teoritis sifatnya. Sementara mata-mata kuliah keahlian masih sangat kurang.

Kelemahan kurikulum sebagaimana telah diuraikan di atas, nampaknya berkaitan dengan tidak tersedianya tenaga-tenaga profesional dan sarana laboratorium yang memadai. Untuk universitas-universitas yang berada di kota-kota besar seperti UI dan UNPAD misalnya, masalah di atas dapat diatasi dengan cara kerjasama dengan pihak perusahaan-perusahaan swasta atau lembaga-lembaga lainnya yang kompeten. Bagi universitas-universitas yang berada di daerah, upaya menjalin kerjasama demikian nampaknya lebih sulit karena kondisi lingkungan di sekitarnya tidak memungkinkan.

Mengingat bahwa ilmu komunikasi juga merupakan ilmu pengetahuan yang bersifat terapan (*applied science*), maka komposisi materi kurikulum seyogyanya berimbang. Komposisi kurikulum pendidikan komunikasi yang tepat untuk jenjang Diploma (D3), S1, S2 dan S3, adalah sebagai berikut:

Jenjang	Landasan teoritis-metodologis	Landasan terapan-praktis
D3	20-30%	70-80%
S1	50-60%	40-50%
S2	70-80%	20-30%
S3	100%	-

Berdasarkan komposisi kurikulum di atas, maka tujuan pendidikan menghasilkan sarjana-sarjana (S 1 dan S2) yang tidak hanya pintar dalam teori dan metodologi, tetapi juga memiliki pengetahuan dan keahlian yang cukup memadai pada salah satu bidang profesi komunikasi akan dapat tercapai.

(3) *Produktivitas keilmuan*

Hingga kini pendidikan tinggi komunikasi di Indonesia telah diselenggarakan

selama lebih dari 4 dekade, tetapi produktivitas di bidang keilmuannya masih kurang. Salah satu indikatornya adalah masih kurangnya buku-buku komunikasi dalam bahasa Indonesia serta rendahnya aktivitas penelitian.

Produktivitas dalam menghasilkan buku-buku ilmiah komunikasi baik berupa karya asli, terjemahan atau suntingan, masih sangat kurang. Hanya satu-dua universitas yang beruntung mempunyai beberapa dosen yang "produktif". Sementara para dosen di

universitas-universitas lainnya tampak masih “lelap tidur”. Padahal salah satu kriteria kebonafidan ilmuwan antara lain terletak pada produktivitas karya-karya ilmiah yang dihasilkan. Akibatnya, sumber rujukan kuliah umumnya buku-buku teks asing (kebanyakan dalam bahasa Inggris) dan diktat-diktat stensilan yang isinya dari itu ke itu saja. Untuk memperoleh buku-buku teks asing dan memahami isinya secara benar masih menjadi persoalan. Karena selain sulit diperoleh dan harganya relatif “mahal”, kemampuan berbahasa Inggris dari para mahasiswa dan juga para dosennya umumnya masih terbatas. Alhasil, banyak perguruan tinggi yang hanya mampu menghasilkan sarjana-sarjana kelas “diktator” (hanya memperoleh ilmu pengetahuan dari diktat-diktat).

Kegiatan di bidang penelitian juga masih sangat kurang. Kalaupun ada hanyalah penelitian-penelitian yang sifatnya “pesanan” dan jumlahnya pun sangat kecil. Kegiatan penelitian yang diarahkan pada upaya pengujian dan pengembangan *teori* boleh dikatakan masih langka. Penyebab utamanya adalah keterbatasan dana yang tersedia pada universitas. Penyebab berikutnya, kurang aktifnya menjalin kerjasama dengan badan-badan sponsor internasional maupun domestik.

Hal lainnya yang perlu dilakukan dalam upaya mengetahui perkembangan studi komunikasi di Indonesia adalah “*meta research*” terhadap skripsi-skripsi, tesis-thesis, disertasi-disertasi dan hasil-hasil penelitian ilmiah lainnya. Melalui metoda ini (*meta analysis* ataupun *propositional inventory*) akan dapat diperoleh gambaran mengenai peta perkembangan studi-studi komunikasi di Indonesia. Dalam pelaksanaannya, akan lebih mudah tentunya kalau dilakukan secara kerjasama antar-universitas, sehingga beban tenaga, waktu dan dana dapat dipikul bersama. Lebih lanjut, kalau saja *meta research* ini dapat direalisasikan, maka para dosen akan lebih mampu mengarahkan mahasiswa bimbingannya untuk meneliti suatu aspek yang lebih aktual dan mencegah terjadinya duplikasi.

Hasil pengamatan menunjukkan bahwa penyebab utama dari rendahnya produktivitas keilmuan ini adalah kurangnya hasrat atau minat dari kalangan masyarakat akademis. Kurangnya hasrat atau minat ini diakibatkan oleh kurangnya dukungan dana dan fasilitas, serta kurangnya apresiasi (secara finansial) terhadap kegiatan ilmiah. Alhasil para staf pengajar cenderung lebih banyak meluangkan waktu untuk “ngasong” atau “ngobyek” di luar kampus (dosen luar biasa alias biasa di luar) karena secara finansial lebih menguntungkan dirinya.

(4) *Jaringan kerja sama*

Ilmu Komunikasi merupakan salah satu ilmu sosial yang bersifat multi-disipliner, tetapi dialog antar-disiplin, bahkan dialog sesama pendukung disiplin komunikasi pun masih jarang diselenggarakan. Kegiatan-kegiatan seminar atau konferensi ilmiah yang melibatkan partisipasi dari seluruh perguruan tinggi yang memiliki jurusan/fakultas komunikasi jarang dilakukan. Di era globalisasi ini, setiap perguruan tinggi seyogyanya menjalin erat kerja sama tidak saja dengan berbagai pihak di dalam negeri tetapi juga kerja sama internasional. Kerja sama penyelenggaraan program pendidikan bersama dengan perguruan tinggi di luar negeri (Amerika Serikat, Australia, Jepang, Belanda, Jerman, Inggris, dan lain lain.) dalam bentuk “*joined educational program*”, “*twinning program*”, “kelas internasional”, dan lain lain. seyogyanya sudah mulai dilakukan.

(5) *Penulisan skripsi*

Keharusan menulis skripsi bagi para calon sarjana S 1 juga sebaiknya ditinjau kembali. Secara formal, jenjang S 1 di Indonesia sekarang ini setingkat dengan BA di luar negeri. Perlu disadari bahwa para mahasiswa setelah menyelesaikan studinya bebas memilih profesinya menjadi tenaga pengajar dan peneliti atau menjadi praktisi di bidang keahlian tertentu di luar kampus baik

sektor pemerintah ataupun swasta. Jalur skripsi, meskipun bukan jaminan, mungkin tepat bagi mereka yang berminat untuk menjadi tenaga pengajar akademis atau peneliti. Bagi mereka yang akan terjun di bidang-bidang praktis periklanan, kehumasan, kewartawanan, penyiaran, dan lain lain, seyogyanya diberikan alternatif untuk menyelesaikan kesarjanaannya tanpa harus menulis skripsi. Yang menjadi persoalan adalah, dalam kenyataannya waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan skripsi cukup lama (1-3 tahun), serta cukup banyaknya mahasiswa yang gagal menyelesaikan skripsi dalam kurun waktu yang ditentukan sehingga terpaksa “*drop-out*”. Banyak kasus menunjukkan bahwa kegagalan penyelesaian skripsi sering pula bukan karena faktor mahasiswanya, tetapi karena tidak adanya kerjasama dan pengertian yang baik antara mahasiswa dan para dosen pembimbingnya. Sementara skripsi itu sendiri pada dasarnya merupakan produk bersama mahasiswa dan pembimbingnya. Di negara-negara maju seperti USA, Inggris, Jerman, dan lain lain, untuk jenjang BA tidak diperlukan menulis skripsi, bahkan di cukup banyak universitas untuk memperoleh gelar Master di bidang komunikasi, penulisan thesis bukan suatu keharusan.

(6) Bidang kekhususan/spesialisasi yang menjadi identitas

Program pendidikan komunikasi yang diselenggarakan suatu universitas mestinya mempunyai identitasnya sendiri. Identitas yang dimaksud adalah adanya penekanan spesialisasi terhadap salah satu atau dua bidang studi yang sesuai dengan kondisi lingkungan masyarakat di sekitarnya. Misalnya: Universitas Sebelas Maret di Solo terkenal kuat untuk bidang studi komunikasi sosial dan budaya; Universitas Gadjah Mada mempunyai kelebihan yang menonjol di bidang jurnalistik dan komunikasi politik; Universitas Indonesia kuat di bidang periklanan dan “*broad-*

casting”; sementara UNPAD terkenal dengan program studi “komunikasi penyuluhan”. Identitas semacam ini belum nampak di sebagian terbesar perguruan tinggi yang ada di Indonesia.

Sebagai konsekuensi dari persoalan-persoalan di atas, maka jadinya kualitas sarjana komunikasi yang dihasilkan hanyalah sarjana “makro-mini” yang berpengetahuan sedikit-sedikit (umum) tentang banyak hal, tidak memiliki keahlian khusus, serta umumnya awam terhadap teknologi komunikasi. Idealnya kualitas sarjana komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan dan tuntutan masyarakat di masa kini adalah “sarjana komunikasi plus”, yakni sarjana komunikasi yang mempunyai pengetahuan dan keahlian khusus di bidang tertentu di luar komunikasi yang akan ditekuninya di dunia praktis. Sebagai contoh, si A tergolong sarjana komunikasi plus apabila ia mempunyai kebolehan di bidang jurnalistik serta pengetahuan yang memadai di bidang keuangan dan perbankan, atau salah satu bidang lainnya yang spesifik. Masalahnya adalah, profesi komunikasi tidak menjadi monopoli para sarjana komunikasi. Banyak dokter, sarjana hukum, sarjana ekonomi bahkan para insinyur yang memiliki kemampuan menulis yang baik tanpa harus ikut kuliah di jurusan ilmu komunikasi, atau hanya memerlukan pelatihan di bidang jurnalistik dalam beberapa bulan saja, kemudian ternyata mampu menjadi wartawan-wartawan yang “jempolan”. Hal serupa juga terjadi di bidang-bidang, profesi komunikasi lainnya seperti periklanan, kehumasan *public relations*, dan *broadcasting*. Implikasi dari semua ini, para mahasiswa jurusan komunikasi seyogyanya disarankan untuk mengambil mata-mata kuliah di luar jurusannya secara memadai yang sesuai dengan bidang minat dan profesi yang akan ditujunya setelah mereka selesai studi. Seandainya mereka benar-benar menjadi “sarjana komunikasi plus” maka mereka akan mampu bersaing di pasaran kerja.

(7) *Feodalisme dalam proses belajar mengajar*

Sikap-sikap dan praktek-praktek feodalisme dalam proses belajar mengajar masih ditemui di perguruan tinggi kita, baik negeri maupun swasta. Beberapa indikasinya antara lain:

- Masih ada dosen yang enggan atau tidak mau dikritik, disanggah atau dikomentari oleh para mahasiswanya tentang pemikiran-pemikirannya atau asumsi-asumsi yang dikemukakannya. Para mahasiswa dipaksa untuk mengikuti sang dosen karena yang dipandang “benar” adalah yang “benar menurut dosen”. Konsekuensinya, kreativitas dan kebebasan untuk mengungkapkan pemikiran--pemikiran alternatif menjadi terhalang.
- Masih ada dosen yang membuat “jarak komunikasi” dengan para mahasiswanya. Norma-norma feodal masih dipraktekan dalam pola komunikasi antara dosen dan mahasiswanya, baik dalam situasi komunikasi formal di dalam kelas ataupun dalam situasi komunikasi informal di luar kelas. Akibatnya para mahasiswa tidak bisa leluasa berkomunikasi secara dua arah dengan dosennya.
- Masih ada dosen yang “kurang” atau tidak obyektif dalam cara memberikan penilaian terhadap hasil pekerjaan atau ujian mahasiswa. Dosen-dosen yang “pelit” dalam hal nilai, lazimnya menetapkan standar nilai sebagai berikut: angka 100 untuk Tuhan, 90 untuk dosen, dan maksimum 80 untuk mahasiswa yang terampil. Akibatnya, nilai B dan C merupakan nilai-nilai yang lazim diperoleh oleh para mahasiswa. Metode penilaiannya pun cenderung tidak melihat proses. Misalnya hanya berdasarkan ujian tengah semester dan ujian akhir semester, tidak melibatkan beberapa komponen proses seperti partisipasi, kreativitas dan penyelesaian tugas-tugas.
- Masih ada dosen yang tidak mau berbagi

atau memberikan semua bahan rujukan yang dipergunakannya. Satu atau dua materi mungkin dikasih tabu, sementara untuk yang lainnya, para mahasiswa disuruh mencarinya sendiri. Sehingga ada cemoohan, beda kepintaran antara dosen dan mahasiswanya hanyalah “satu hari”. Dalam artian satu hari setelah materi kuliah diberikan, para mahasiswa boleh jadi lebih pintar dari dosennya.

III. Paradigma Baru Pendidikan Ilmu Komunikasi

Perkembangan kondisi eksternal yang berubah khususnya yang berkaitan dengan bidang ilmu, profesi dan teknologi komunikasi baik dalam lingkup nasional, regional ataupun global, serta era reformasi yang tengah berlangsung di negara kita dewasa ini, jelas berimplikasi pada perlunya pembenahan dan penataan kembali pendidikan ilmu komunikasi di negara kita. Ini berarti ‘paradigma baru’ pendidikan ilmu komunikasi perlu segera diterapkan. Paradigma baru yang dimaksud, pada dasarnya merujuk pada pola pengelolaan dan sistem kurikulum pendidikan ilmu komunikasi yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

Kurikulum pendidikan ilmu komunikasi yang dirancang memperhatikan 3 (tiga) dimensi yang saling terkait dan merupakan suatu kesatuan yakni komunikasi sebagai: ilmu, profesi dan teknologi. Oleh karena itu, perancangan kurikulum pendidikan ilmu komunikasi pada dasarnya bersifat fleksibel, dalam arti perlu selalu berubah mengikuti perkembangan yang terjadi di bidang ilmu, profesi dan teknologi komunikasi.

Kurikulum pendidikan yang dirancang menunjukkan adanya pemilahan area spesialisasi (major dan minor) pendidikan ilmu komunikasi yang bersifat lintas disiplin. Bidang-bidang “major” mencakup berbagai ragam keahlian komunikasi seperti jurnalisme (media cetak, radio, TV, media on line), Periklanan, Humas, Manajemen Komunikasi, Kajian Media,

Komunikasi Politik, Komunikasi Antar Pribadi, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Instruksional dan Pendidikan, Komunikasi Visual, dan lain lain. Sementara bidang “minor” yang menunjukkan kekhususan keahlian komunikasi yang dipelajari dapat bersifat lintas disiplin (dari ilmu ekonomi, manajemen, sosiologi, psikologi sosial, pendidikan, kesehatan masyarakat, hukum, dan lain lain.). Contoh: Seorang mahasiswa yang mengambil bidang major manajemen komunikasi dengan minor manajemen media, seyogyanya mengambil beberapa mata kuliah dari ilmu manajemen dan/atau ekonomi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ilmu komunikasi yang awalnya datang atau berasal dari ‘mana-mana’ sekarang dan ke depan justru akan pergi atau menuju ‘kemana-mana’ atau berada ‘dimana-mana’.

Komposisi kurikulum pendidikan ilmu komunikasi seyogyanya bermuatan aspek ‘teoritis-metodologis’ dan ‘terapan-praktis’ secara proporsional sesuai jenjang atau tingkat pendidikan yang diselenggarakan. Pendidikan untuk jenjang diploma tentu saja lebih menekankan pada aspek terapan-praktis. Pendidikan untuk jenjang S1 seyogyanya berpola 50/50, dalam arti 50% berisikan landasan teoritis-metodologis dan 50% terapan praktis. Sementara untuk jenjang S2 dan S3 tentu saja lebih menonjolkan aspek teoritis-metodologis.

Program pendidikan ilmu komunikasi yang diselenggarakan suatu universitas/ perguruan tinggi memiliki program atau area spesialisasi tertentu yang merupakan identitas serta kelebihan atau keunggulan dirinya dibandingkan universitas/perguruan tinggi lainnya. Area spesialisasi komunikasi yang dipilih seyogyanya sesuai dengan karakteristik lingkungan masyarakat sekitarnya.

Penulisan skripsi seyogyanya bukan merupakan keharusan melainkan salah satu pilihan bagi mahasiswa guna mendapatkan gelar kesarjanaannya. Ini berarti disediakan 2 (dua) jalur pilihan : jalur skripsi dan jalur non-skripsi. Bagi mahasiswa yang menempuh jalur

skripsi seyogyanya diberikan penghargaan/apresiasi akademis.

Nilai-nilai dan praktek-praktek lama seperti feodalisme dalam proses belajar mengajar, ketidakterbukaan terhadap kritik atau pendapat yang berbeda, pola mengajar yang monolog, mendikte dan searah, dan lain lain. perlu dihilangkan. Sementara itu, keterbukaan, pola mengajar yang lebih partisipatif, dialogis, analitis dan kritis perlu ditingkatkan.

Dalam hal perekrutan tenaga pengajar akademis bersifat terbuka. Praktek-praktek “*inbreeding*” yakni hanya mengutamakan lulusan dari lingkungan jurusan/fakultas/universitasnya sendiri sebaiknya ditinggalkan. Ilmu Komunikasi adalah ilmu pengetahuan yang bersifat multidisipliner, karena itu para tenaga pengajarnya sebaiknya berasal dari berbagai disiplin ilmu dan bidang profesi. Pola perekrutan yang bersifat terbuka dan horizontal demikian juga lebih efisien dan efektif.

Jaringan kerjasama dengan berbagai pihak di dalam dan di luar negeri juga perlu diupayakan dalam penyelenggaraan program pendidikan. Jaringan kerjasama pendidikan dengan pihak luar negeri, antara lain dapat direalisasikan dalam bentuk penyelenggaraan program pendidikan kelas internasional, “*joined educational program*”, “*twinning program*”, dan lain lain. Sementara itu, kerjasama dengan berbagai kalangan di dalam negeri seperti pemerintah daerah, dunia industri/usaha, dan lain-lain, khususnya di bidang penelitian, pengembangan sarana laboratorium dan magang juga perlu dijalin secara erat.

Penutup

Pada akhirnya perlu disadari bahwa keberhasilan penyelenggaraan pendidikan tinggi komunikasi bukan semata tanggung jawab para pimpinan, pengajar dan pengelola administrasinya. Komponen-komponen

lainnya seperti pemerintah, lingkungan masyarakat di sekitarnya, kalangan pengguna atau *users* seperti perusahaan-perusahaan pers, periklanan, film dan lain-lain, masyarakat akademis di bidang ilmu-ilmu lainnya, serta para

mahasiswa itu sendiri ikut menentukan. Interaksi positif dari semua komponen inilah yang pada akhirnya menentukan signifikansi dari keberadaan suatu institusi pendidikan tinggi ilmu komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Berger and Chaffe, Eds 1987. *Handbook of Communication Science*, London: Sage Publications.
- Berger, C.R. 1997. The covering Laws Perspective as Theoretical basis for the study of Human Communication. In *Communication Quarterly*, 25.
- Charon, Joel M. (1998). *Symbolic Interactionism: An Introduction, An Interpretation, An Integration*. 6th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Chusman, D.P. 1997. The Rules Perspective as Theoretical basis for the study of Human Communication. In *Communication Quarterly*, 25.
- Deetz, S.A and L.L. Putnam. 2001. Thinking About The Future of Communication Studies. In *Communication Yearbook*, Vol 24
- Griffin, E.M. 2003. *A First Look at Communication Theory*, 5th ed. Boston: McGraw Hill.
- Hidayat, Dedy N. 1999. Paradigma dan Perkembangan Penelitian Komunikasi. *Jurnal ISKI* 8.
- "*Indonesian Media Guide*", laporan tahunan yang diterbitkan Masindo Edisi 1, tahun 2000. Jakarta: PT. Citra Buana Masindo.
- Littlejohn, S.W. 2002. *Theories of Human Communication*, 7th ed. Belmont, California: Wadsworth/Thomson Learning.
- "*Media Scene 2003-2004: Indonesia*". Jakarta: PPPI.
- Monge, P.R. 1997. The System Perspective as Theoretical basis for the study of Human Communication. In *Communication Quarterly*, 25.
- "*Perkembangan Ilmu Komunikasi di Indonesia*", laporan yang disusun oleh Tim ISKI 1986.
- Rogers, E.M. 1994. *A History of Communication Study : A Biographical Approach*. New York : The Free Press.