

Jurnal Komunikasi

Perilaku Komunikasi Etnis Tionghoa Peranakan Dalam Bisnis Keluarga
(Studi Fenomenologi mengenai Perilaku Komunikasi Etnis Tionghoa
Peranakan dalam Bisnis Keluarga di Jakarta)

Firda Firdaus Abdi, Hanny Hafiar, Evi Novianti

Kastrasi Frekuensi Publik: *Media Literacy* Era Budaya Populer

Yuliana Rakhmawati

“*Arranged Married*” Dalam Budaya Patriarkhi (Studi Kasus Komunikasi
Budaya Pada Pernikahan di Desa Ambunten, Kabupaten Sumenep)

Rivial Haq Arroisi Dewi Quraisyin

Transferable Skill Sebagai Upaya Meminimalisasi Pengangguran Intelektual
Melalui Bengkel Kerja Komunikasi

Farida Nurul R, Surokim, Netty Dyah K, Nikmah Suryandari

Study Komparasi Komunikasi Interpersonal Pada Keluarga Poligami Satu
Atap dengan Beda Atap

Rendi Limantara, Mochtar W. Oetomo

Komunikasi Non Verbal Guru Pada Murid Tunarungu Sekolah Dasar Luar
Biasa Negeri Desa Keleyan Kecamatan Socah Kabupaten Bangkalan

Alfan Roziqi, Dinara Maya Julijanti

Propaganda Politik Partai Gerindra Dalam Game Mas Garuda Pada Pemilu
2014 (Analisis Deskriptif Game Online Mas Garuda)

Angga Satrya Putra, Surokim

Kritik Sosial Politik Dalam Karikatur (Analisis Semiotik Karikatur Clekit
“Program 100 Hari Jokowi” pada Surat Kabar Jawa Pos Edisi Oktober-
Januari 2015)

Nurul Itiqomah, Imam Sofyan

Negosiasi Identitas Penarik Becak Wanita

Analisa, Netty Dyah Kurniasari

Jurnal Komunikasi

ISSN 1978-4597

Vol. IX. No. 2, September 2015

Penanggung Jawab
Surokim

Ketua Penyunting
Netty Dyah Kurniasari

Sekretaris Penyunting
Imam Sofyan
Teguh H. Rachmad

Penyunting Pelaksana
Yuliana Rahmawati
Dewi Quraisyin
Dessy trisilowaty
Syamsul Ariffin

Penyunting Ahli
Sasa Djuarsa Sandjaja
Pawito
Prahastiwi Utari

Administrasi
Syamsul Gunawan
Achmad Fauzi

Alamat Redaksi :
Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Trunojoyo Madura
Jl. Raya Telang PO. BOX 02
Bangkalan 69162
Telp. 031-30123390
Fax. 031-3011506
Email :
jurnalikomutm@gmail.com

Perilaku Komunikasi Etnis Tionghoa Peranakan dalam Bisnis Keluarga (Studi Fenomenologi mengenai Perilaku Komunikasi Etnis Tionghoa Peranakan dalam Bisnis Keluarga di Jakarta)
Firda Firdaus Abdi, Hanny Hafiar, Evi Novianti (105-118)

Kastrasi Frekuensi Publik: Media Literacy Era Budaya Populer
Yuliana Rahmawati (119-130)

“Arranged Married” Dalam Budaya Patriarkhi (Studi Kasus Komunikasi Budaya Pada Pernikahan di Desa Ambunten, Kabupaten Sumenep)
Rivial Haq Arroisi, Dewi Quraisyin (131-140)

Transferable Skill Sebagai Upaya Meminimalisasi Pengangguran Intelektual Melalui Bengkel Kerja Komunikasi
Farida N.R., Surokim, Netty Dyah K, Nikmah Suryandari (141-158)

Study Komparasi Komunikasi Interpersonal Pada Keluarga Poligami Satu Atap dengan Beda Atap
Rendi Limantara, Mochtar W. Oetomo (159-168)

Komunikasi Non Verbal Guru Pada Murid Tunarungu Sekolah Dasar Luar Biasa Negeri Desa Keleyan Kecamatan Socah Kabupaten Bangkalan
Alfan Roziqi, Dinara Maya Julijanti (169-176)

Propaganda Politik Partai Gerindra Dalam Game Mas Garuda Pada Pemilu 2014 (Analisis Deskriptif Game Online Mas Garuda)
Angga Satrya Putra, Surokim (177-188)

Kritik Sosial Politik Dalam Karikatur (Analisis Semiotik Karikatur Clekit “Program 100 Hari Jokowi” pada Surat Kabar Jawa Pos Edisi Oktober-Januari 2015)
Nurul Itiqomah, Imam Sofyan (189-202)

Negosiasi Identitas Penarik Becak Wanita
Analisa, Netty Dyah Kurniasari (203-219)

Jurnal Komunikasi adalah media untuk pengembangan disiplin ilmu komunikasi. memfokuskan kajiannya pada hasil studi di bidang komunikasi yang dilakukan melalui berbagai ragam sudut pandang. Redaksi menerima naskah, baik berupa ringkasan hasil penelitian maupun kajian yang relevan dengan misi jurnal. Redaksi dapat mengubah naskah sepanjang tidak mengubah makna keseluruhannya, Naskah yang dimuat dalam jurnal komunikasi sepenuhnya merupakan pendapat dan tanggung jawab penulis dan tidak selalu segaris atau mencerminkan pendapat redaksi.

PENGANTAR

Jurnal Ilmu Komunikasi edisi September 2015 ini secara garis besar menyajikan artikel dalam dua konteks yaitu komunikasi antar pribadi dan komunikasi massa.

Kajian tentang komunikasi antar pribadi ditulis oleh beberapa penulis. Artikel pertama ditulis oleh Firda Firdaus dkk dari Program Studi Ilmu Hubungan Masyarakat FIKOM Universitas Padjajaran dengan judul ‘Perilaku Komunikasi Etnis Tionghoa Peranakan dalam Bisnis Keluarga (Studi Fenomenologi). Makna peranakan yang dimaknai oleh para informan yang ber-etnis Tionghoa Peranakan terbagi menjadi dua, yaitu makna afirmatif dan makna negatif. Makna afirmatifnya adalah peranakan sebagai sebuah kebanggaan, serta makna negatif yang tercipta adalah peranakan sebagai sebuah beban identitas dan sosial. Perbedaan makna terjadi di antara informan sesuai dengan pengalaman mereka masing-masing sedari kecil sebagai etnis Tionghoa peranakan selama bersosialisasi dengan keluarga dan lingkungannya.

Artikel selanjutnya berjudul ‘Arranged Married’ dalam Budaya Patriarki (Studi Kasus Komunikasi Budaya Pada Pernikahan Di Desa Ambunten, Kabupaten Sumenep) ditulis oleh rivial Haq Arroisi dan Dewi Quraisyin. Kesimpulan penelitian ini adalah penelitian *arranged married* (pernikahan yang diatur atau perjodohan) masih saja dilakukan di Madura sampai saat ini karena perjodohan yang dilakukan oleh orang tuanya.

Tulisan selanjutnya ditulis oleh Rendi Limantara dan Mochtar W. Oetomo dengan judul ‘Studi Komparasi Komunikasi Interpersonal Pada Keluarga Poligami Satu Atap dengan Beda Atap’. Iklim komunikasi yang terjadi dalam komunikasi interpersonal kedua keluarga pelaku perkawinan poligami ini tidak sama yang didasarkan perbedaan waktu untuk bertemu/bersama. Konflik yang terjadi diantara keluarga pelaku perkawinan poligami dalam segi komunikasi interpersonal satu dengan yang lainnya adalah sifatnya tidak mengancam.

Masih tentang Komunikasi Antar Pribadi, tulisan selanjutnya ditulis oleh Alfian Roziqi dan Dinara Maya Julijanti dengan judul ‘Komunikasi Non Verbal Guru Pada Murid Tunarungu Sekolah Dasar Luar Biasa Negeri Desa Keleyan Kecamatan Socah Kab. Bangkalan’. Dari hasil dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka peneliti menyimpulkan bahwa Pada kelas 1 dan 6 komunikasi non verbalnya hampir tidak ada perbedaan. Kedua kelas ini sama – sama terdapat bahasa tubuh yang meliputi isyarat tangan, gerak kepala dan ekspresi wajah.

Tulisan terakhir tentang Komunikasi Antar Pribadi berjudul ‘Negosiasi Identitas Penarik Becak Wanita’ yang ditulis oleh Analisa dan Netty Dyah Kurniasari. Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas terbentuk di dalam masyarakat karena adanya

interaksi dan komunikasi. Dan pengalaman serta latar belakang budaya yang berbeda mempengaruhi terbentuknya sebuah identitas. Sedangkan, kajian tentang komunikasi massa berjumlah tiga buah. Artikel pertama ditulis oleh Yuliana Rakhmawati dengan judul Kastrasi Frekuensi Publik: *Media Literacy* Era Budaya Populer. Tulisan ini mencoba menguraikan rangkaian hubungan dalam komunikasi massa (media, pemilik dan public). Kesimpulannya adalah dalam konteks Indonesia, hubungan tripartit (media, pemilik dan publik) berlangsung dengan potret yang timpang. Publik dalam hal ini ditempatkan sebagai konsumen bukan sebagai mitra. Budaya populer (tayangan-tayangan sinetron, *reality show*, *infotainment*, berita kriminal) sebagai produk dari media didistribusikan kepada publik bukan dengan mengedepankan kebutuhan publik akan tetapi lebih dominan membawa kepentingan pemilik.

Tulisan selanjutnya tentang ‘Propaganda Politik Partai Gerindra Dalam Game Mas Garuda Pada Pemilu 2014’. Artikel tulisan angga Satrya Putra dan Surokim tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa kampanye politik yang dilakukan oleh Partai Gerindra melalui Game MAS GARUDA adalah upaya dalam membangun kepercayaan kepada masyarakat pemilih.

Nurul Istiqomah dan Imam Sofyan memperkaya kajian komunikasi massa dengan tulisan yang berjudul ‘Kritik Sosial Politik dalam Karikatur’ mengupas Analisis Isi Karikatur Clekit ‘Program 100 Hari Jokowi’. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Karikatur “100 Hari Pemerintahan Jokowi” menyampaikan sebuah penggambaran atas realitas sosial dimasyarakat serta kondisi perpolitikan dalam masa awal pemerintahan Jokowi yang dinilai kurang tegas dan kurang dapat memenuhi harapan rakyat Indonesia seperti yang telah dijanjikan Jokowi pada masa kampanyenya lalu.

Sebagai pamungkas jurnal Komunikasi edisi September ini menghadirkan tulisan Farida Nurul dkk dengan judul ‘Model Komunikasi Pembelajaran Transferable Skill Sebagai Upaya Meminimalisasi Pengangguran Intelektual’. Tulisan tersebut mencoba menghasilkan sebuah model komunikasi pembelajaran transferable skill sebagai upaya meminimalisasi pengangguran intelektual dalam wujud bengkel kerja komunikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model bengkel kerja komunikasi yang sesuai untuk prodi ilmu komunikasi adalah model laboratorium kultural. Yaitu model yang memberikan keleluasaan kepada mahasiswa untuk mengelola baik menentukan jenis program, manajemen dan perekrutan anggota. Model ini diterapkan melalui model komunikasi Laswell.

MODEL KOMUNIKASI PEMBELAJARAN TRANSFERABLE SKILL SEBAGAI UPAYA MEMINIMALISASI PENGANGGURAN INTELEKTUAL MELALUI BENGKEL KERJA KOMUNIKASI

Farida Nurul R, Surokim, Netty Dyah K, Nikmah Surayandari

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Trunojoyo Madura

Email : wawafarida@gmail.com

Abstrak

Salah satu masalah penting di Indonesia adalah pengangguran intelektual. Pada 2008 pengangguran tercatat 23,80%. Angka itu naik 26,74% pada 2009. eberapa hal yang turut andil dalam menciptakan kondisi ini adalah Paradigma dan kurikulum kurikulum pendidikan tinggi yang hanya mengejar jumlah kelulusan yang banyak, tanpa membekali alumninya dengan keterampilan kerja serta spirit kewirausahaan. Link and Match antara dunia pendidikan dan dunia kerja belum berjalan optimal. Penelitian ini mencoba menghasilkan sebuah model komunikasi pembelajaran transferable skill sebagai upaya meminimalisasi pengangguran intelektual dalam wujud bengkel kerja komunikasi. metode yang dilakukan adalah wawancara, FGD dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model bengkel kerja komunikasi yang sesuai untuk prodi ilmu komunikasi adalah model laboratorium kultural. Yaitu model yang memberikan keleluasaan kepada mahasiswa untuk mengelola baik menentukan jenis program, manajemen dan perekrutan anggota. Model ini diterapkan melalui model komunikasi Laswell.

Keyword: *Transferable Skill, Pengangguran intelektual, Bengkel Kerja Komunikasi*

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan upaya untuk meningkatkan kualitas dan menyiapkan manusia dalam menghadapi tantangan global di masa yang akan datang. Soedijarto (1993: 125) mengemukakan dalam menghadapi abad ke-2 1 terdapat tiga indikator utama dari hasil pendidikan yang bermutu dan tercermin dari kemampuan pribadi lulusannya, yaitu; (1) kemampuan untuk

bertahan dalam kehidupan, (2) kemampuan untuk meningkatkan kualitas kehidupan baik dalam segi sosial budaya, politik, ekonomi maupun dalam fisik biologis, dan (3) kemampuan untuk belajar terus pada pendidikan lanjutan. Sementara itu Wardiman (1996: 3) menyatakan bahwa pendidikan hendaknya dapat meningkatkan kreativitas, etos kerja dan wawasan keunggulan peserta didik. Pada dua pendapat tersebut nampak terdapat

kesamaan misi dan visi yang didasarkan pada kenyataan bahwa dunia nyata yang akan dihadapi oleh siswa penuh dengan persaingan dan menuntut peserta didik untuk dibekali kemampuan yang cukup agar dapat bersaing dalam dunia kerja.

Salah satu masalah yang dihadapi dunia pendidikan kita saat ini adalah lemahnya proses pembelajaran. Dalam proses pembelajaran sering kali siswa kurang didorong untuk mengembangkan kemampuan berpikir. Pelaksanaan pola pembelajaran konvensional selama ini telah menjejali siswa dengan berbagai informasi yang harus dihafal tanpa diberi kesempatan untuk memaknai isi dari informasi tersebut serta kaitannya dengan kehidupan sehari-hari, sehingga siswa menjadi kurang aktif dan kurang mendapatkan pengalaman belajar. Akibatnya, setelah lulus, siswa hafal dengan teori, tetapi miskin dengan aplikasi. Kualitas pendidikan akan menjadi rendah apabila guru tidak menguasai metode metode pembelajaran.

Di sisi lain, kualitas pembelajaran dapat ditingkatkan dengan merancang suatu metode di mana pembelajaran tidak hanya terpusat pada guru sebagai satu-satunya sumber informasi, tetapi dengan menciptakan kondisi dan situasi pembelajaran yang berjalan dengan menarik, menyenangkan, efektif dan efisien, serta melibatkan siswa sebagai sumber informasi alternatif. Fenomena pendidikan seperti di atas, tidak hanya dialami siswa pendidikan dasar sampai menengah atas, bahkan pada tingkat pendidikan perguruan tinggipun

fenomena tersebut juga nampak terlihat. Dengan sistem seperti itu wajar bila setelah lulus mereka tidak mampu mengaplikasikan ilmu yang didapat sehingga tidak bisa mengisi kompetensi yang diharapkan dunia kerja, terlebih lagi lapangan pekerjaan di negara kita sangat terbatas sehingga lulusan pendidikan kita makin memperpanjang antrian pencari kerja yang berakhir pada makin tingginya pengangguran intelektual.

Tuntutan dunia kerja saat ini semakin tinggi. Tidak hanya mampu dalam bidang akademis saja, tapi yang sedang dicari saat ini adalah orang-orang yang mempunyai *soft skill*. Para pencari kerja umumnya lebih menyukai orang-orang yang dalam dirinya mempunyai kemampuan yang lengkap, misalnya tidak hanya cerdas tapi juga ahli dibidang IT, penguasaan bahasa asing, dan sebagainya. Inilah yang menjadi permasalahan, tidak semua lulusan mempunyai kapasitas dan ketrampilan seperti yang dibutuhkan dunia kerja tersebut.

Adanya ketidaksesuaian antara kualitas pendidikan dengan relevansinya dalam dunia kerja, menyebabkan banyaknya produk-produk pendidikan yang kesulitan untuk memasuki dunia kerja. Meskipun saat ini jumlah lulusan Perguruan Tinggi yang mempunyai *title* sarjana sangat banyak dibandingkan beberapa tahun yang lalu, nampaknya justru para lulusan sarjana itulah yang masih banyak menganggur. Dapat dibayangkan setiap tahunnya Perguruan Tinggi melakukan wisuda sampai 4 tahap, jika setiap tahap Perguruan Tinggi me-wisuda mahasiswa rata-rata 100 mahasiswa

dari setiap fakultas, maka dapat dihitung berapa besar lulusan sarjana yang ada. Belum lagi jika diakumulasikan jumlah sarjana yang berasal dari berbagai Perguruan Tinggi baik negeri maupun swasta di seluruh Indonesia jumlahnya tentu sangatlah besar.

Dengan demikian wajar bila kita lihat angka pengangguran intelektual terus meningkat. Salah satu masalah penting di Indonesia adalah pengangguran intelektual. Pada 2008 pengangguran tercatat 23,80%. Angka itu naik 26,74% pada 2009. Bahkan berdasarkan Data BPS Agustus 2012, dari jumlah penduduk Indonesia yang bekerja sebanyak 110,8 juta orang, ternyata masih didominasi lulusan pendidikan Sekolah dasar sebanyak 53,88 juta (48,63%) dan lulusan SMP sebanyak 20,22 juta (18,25%). Sedangkan lulusan universitas yang sudah bekerja hanya mencapai 6,98 juta orang (6,30%) dan lulusan pendidikan Diploma hanya 2,97 juta orang (2,68%).

Dari fenomena diatas, dalam upaya meminimalisasi pengangguran intelektual, mahasiswa perguruan tinggi harus dibekali *transferable skill*. Kepemilikan *transferable skills* bagi mahasiswa menjadi sesuatu yang penting karena keterampilan inilah yang benar-benar dibutuhkan untuk menyelesaikan pekerjaan di tempat mereka bekerja. Namun demikian, ada kecenderungan belum dikembangkannya *transferable skills* tersebut secara memadai di kalangan pendidikan tinggi, padahal *transferable skills* tersebut dapat ditingkatkan melalui berbagai media termasuk melalui peningkatan kualitas pembelajaran berbagai

mata kuliah yang dipilih sebagai sarana.

Fenomena diatas, juga terjadi di UTM. Sebagai universitas baru, UTM masih banyak mempunyai kekurangan baik dari SDM praktek maupun infrastruktur penunjang pendidikan.. Sebagai prodi yang sebagian besar keilmuannya membutuhkan skill langsung, maka keberadaan laboratorium komunikasi menjadi sangat penting sebagai sarana praktek langsung dalam mempersiapkan skill yang kompetitif namun *transferable skill* belum dapat secara optimal bisa diterapkan di prodi ini. Dengan berbagai kekurangan baik infrastruktur maupun metode pembelajarannya, laboratorium prodi komunikasi UTM saat ini masih sebatas tempat pasif pembantu prasarana mata kuliah. Padahal sebenarnya keberadaan laboratorium dalam prodi komunikasi menjadi sangat penting bukan hanya sebagai prasarana pendamping mata kuliah praktek, namun dapat menjadi sarana bengkel kerja komunikasi sebagai upaya meminimalisasi pengangguran intelektual.

Keberadaan laboratorium komunikasi sebagai wahana bengkel kerja komunikasi untuk mempersiapkan mahasiswa siap terjun di dunia kerja yang kompetitif, inovatif dan kreatif bukan sesuatu yang tidak mungkin terjadi. Prodi Ilmu Komunikasi UPN Surabaya dan Stikom Surabaya merupakan salah satu contoh prodi yang memiliki laboratorium komunikasi yang sangat mapan. Di laboratorium inilah prodi komunikasi UPN dan Stikom mencetak lulusan yang mempunyai skill kompetitif, inovatif dan

kreatif sehingga tidak hanya siap mencari kerja, namun mereka juga siap menciptakan peluang kerja bagi masyarakat sekitar.

Dari fenomena diatas, penelitian tentang model komunikasi pembelajaran Transferable Skill sebagai Upaya Meminimalisasi Pengangguran Intelektual menjadi penting untuk dilakukan.

TINJAUAN PUSTAKA

1 Transferable Skill

Transferable skills adalah ketrampilan yang dapat ditransfer di tempat kerja untuk menyelesaikan pekerjaan. Dari, semua ketrampilan yang dimiliki oleh seseorang transferable skills merupakan ketrampilan utama yang dibutuhkan untuk memasuki dunia kerja sebab transferable skills ini merupakan portable skills yang dimiliki seseorang dan siap dimanfaatkan untuk menyelesaikan pekerjaan di tempat kerja (Copland 2006; Smith, 2003; QAA, 2000).

Sejak beberapa tahun yang lalu *transferable skills* dikembangkan oleh University of Westminster (2004) dan University of Cambridge (2004). Prinsip dasar dari pengembangan transferable skills mahasiswa ini adalah dapat dikembangkan melalui peningkatan kualitas pembelajaran selama masa studi berlangsung. Konsep ini sampai saat ini terus dikembangkan di kedua universitas tersebut terutama pada University of Westminster namun belum diukur.

Pondasi kompetensi yang baik dibangun dari bahan soft skills yang baik. *Soft skills* yang dikembangkan seyogyanya dipilih

dari aspek-aspek yang transferable sehingga transferable skills yang dimiliki mahasiswa benar-benar dapat dimanfaatkan untuk menyelesaikan pekerjaan di tempat mereka kelak (Siswandari, 2006; Siswandari dan Susilaningih, 2006; 2007; 2008), misalnya: (1) Kemampuan berkomunikasi secara efektif didalam tim kerja (ingat bahwa kemampuan berkomunikasi termasuk kedalam soft skill); (2) Kemampuan bernegosiasi dengan win-win solution (harap diingat pula bahwa kemampuan bernegosiasi saja termasuk kedalam soft skill); (3) Kemampuan menilai manfaat penggunaan IT secara benar; (4) Kemampuan bekerjasama didalam kelompok dengan mematuhi pembagian kerja dan tanggungjawab; (5) Kemampuan menghargai orang lain berdasarkan kompetensi yang dimiliki; (6) Kemampuan memimpin tim secara adil dan demokratis

Selanjutnya, ciri kepribadian yang dianggap sangat penting untuk dikembangkan (Loogma, 2004; Parry, 1998) antara lain: (1) Bertanggungjawab; (2) Jujur; (3) Inisiatif; (4) Setia; dan (5) Mandiri

Disamping itu, ciri kepribadian lain yang sebaiknya juga dikembangkan adalah: (1) Percaya diri (karena Allah akan memberikan kekuatan dan petunjuk jika seseorang berniat melakukan kebaikan); (2) Pemurah (tidak pelit) secara material dan non-material misalnya dalam hal membagi pengetahuan dan keterampilan atau menunjukkan nilai-nilai yang menurut pengukuran tertentu dipandang baik; (3) Pekerja keras; (4) Peduli terhadap lingkungan kerja dan sosial

Demikian pula nilai-nilai unggul yang sebaiknya dikembangkan antara lain: (1) Memiliki etos kerja unggul dimana dosen memiliki pandangan bahwa kerja harus dilakukan atas dasar pengetahuan, ketrampilan dan sikap yang benar, malu jika hasil pekerjaannya kurang baik, dan selalu meningkatkan kualitas hasil kerja dari waktu ke waktu; (2) Selalu berusaha untuk *do the best*; sehingga tidak pernah terlintas sedikitpun dalam benaknya bahwa pekerjaan akan dilakukan ; sekadarnya tanpa perencanaan dan hasil yang dapat diukur atau diamati; (3) Selalu berorientasi pada *action dan ;product;*, tidak cenderung menghabiskan waktu untuk bicara yang tidak karuan dan tanpa hasil; (4) Meyakini bahwa pekerjaan apapun harus dipertanggungjawabkan tidak hanya kepada atasan di dunia namun terutama harus dipertanggungjawabkan kepada Allah, Tuhan Yang Maha Esa setelah yang bersangkutan meninggal dunia; (5) Tidak mengambil hak orang lain; Selalu berupaya untuk bersikap adil bahkan terhadap musuh; dan semangat untuk kebaikan penyelenggaraan institusi

Teori pengembangan *skills* dan *transferable skills* yang dikemukakan Copland (2006,2004) maupun Curzon(1985), dimana *transferable skills* ini dapat dikembangkan melalui peningkatan kualitas pembelajaran. Peningkatan kualitas pembelajaran ini antara lain dapat diterjemahkan oleh peneliti kedalam peningkatan tiga tahap proses pembelajaran yaitu (1) tahap perencanaan atau perancangan pembelajaran, (2) tahap pelaksanaan pembelajaran dan (3) tahap

pengukuran. Dengan demikian berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikemukakan bahwa pengembangan *transferable skills* mahasiswa dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas pembelajaran secara terpadu (terutama yang berkaitan dengan perumusan tujuan pembelajaran yang didasarkan pada kurikulum dan hasil kajian atau prediksi terhadap permintaan pasar kerja; perancangan strategi pembelajaran yang diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan, ketrampilan; terutama *transferable skills* dan sikap positif mahasiswa untuk terus mengembangkannya dalam rangka menunjang pencapaian kehidupan yang lebih baik, dan implementasi dari langkah strategis yang telah dirancang tersebut).

Hal ini antara lain dimaksudkan untuk mewujudkan tanggungjawab lembaga pendidikan tinggi terhadap *stakeholders* terutama kepada mahasiswa sebagai calon lulusan yang akan segera memasuki dunia kerja agar memiliki *transferable skills* yang memadai dan memenuhi tuntutan pengguna kerja yang membutuhkan berbagai spesifikasi ketrampilan dari SDM yang akan dipekerjakan.

2. Model Komunikasi dan Persuasi (*Communication or Persuasion Model*)

Model komunikasi atau persuasi menegaskan bahwa komunikasi dapat dipergunakan untuk mengubah sikap dan perilaku komunikan yang secara langsung terkait dalam rantai kausal yang sama.

Efektivitas upaya komunikasi yang diberikan bergantung pada berbagai input

(atau stimulus) serta output (atau tanggapan terhadap stimulus). Menurut model komunikasi atau persuasi, perubahan pengetahuan dan sikap merupakan prekondisi bagi perubahan perilaku komunikan. Variabel-variabel input meliputi: sumber pesan, pesan itu sendiri, saluran penyampai, dan karakteristik penerima, serta tujuan pesan-pesan tersebut. Variabel-variabel output merujuk pada perubahan dalam faktor-faktor kognitif tertentu, seperti pengetahuan, sikap, pembuatan keputusan, dan juga perilaku-perilaku yang dapat diobservasi.

3. Elaboration Likelihood Model

Elaboration likelihood model (ELM) pertama kalinya dikembangkan oleh Richard E Petty dan John T. Cacioppo, pakar komunikasi persuasif dari Ohio State University AS, pada tahun 1980. Asumsi yang mendasari teori ini adalah bahwa orang dapat memproses pesan persuasive dengan cara yang berbeda. Pada suatu situasi ini kita menilai sebuah pesan secara mendalam, hati-hati dan dengan pemikiran yang kritis, namun pada situasi lain kita menilai pesan sambil lalu saja tanpa mempertimbangkan argument yang mendasari isi pesan tersebut (Griffin, 2012). Kemungkinan untuk memahami pesan persuasive secara mendalam bergantung pada cara seseorang memproses pesan.

Pesan ini diterima dan disalurkan melalui dua jalur yang berbeda yakni central route dan peripheral route. Ketika kita memproses informasi melalui central route, kita secara aktif dan kritis

memikirkan dan menimbang-nimbang isi pesan tersebut dengan menganalisis dan membandingkannya dengan pengetahuan atau informasi yang telah kita miliki. Pada umumnya orang berpendidikan tinggi atau berstatus sebagai pemuka pendapat (opinion leader) berkecenderungan menggunakan central route dalam mengolah pesan-pesan persuasif.

Sementara orang berpendidikan rendah cenderung menggunakan jalur peripheral dimana faktor-faktor di luar isi pesan atau nonargumentasi lebih berpengaruh bagi yang bersangkutan dalam menentukan tindakan. Jika seseorang secara sungguh-sungguh mengolah pesan-pesan persuasif yang diterimanya dengan tidak semata-mata berfokus pada isi pesan yang diterimanya melainkan lebih memperhatikan daya tarik penyampai pesan, kemasan produk atau aspek peripheral lainnya maka ia dipandang menggunakan jalur pinggiran (*peripheral route*).

Ketika individu mengolah informasi melalui rute sentral, ia memikirkan argumen secara aktif dan menanggapi dengan hati-hati. Jika individu tersebut berubah, maka hal tersebut mengarahkannya pada perubahan yang relatif kekal, yang mungkin mempengaruhi bagaimana ia berperilaku sebenarnya. Jumlah pikiran kritis yang diterapkan pada sebuah argumen bergantung pada dua faktor motivasi dan kemampuan individu. Ketika seseorang sangat termotivasi, mungkin ia akan menggunakan pengolahan rute sentral dan ketika motivasinya rendah, pengolahan

yang diambil lebih cenderung pada rute periferal. Motivasi sedikitnya terdiri atas tiga hal yaitu keterlibatan atau relevansi personal dengan topik, perbedaan pendapat, dan kecenderungan pribadi individu terhadap cara berpikir kritis (Littlejohn & Foss, 2008:72- 73). Tidak masalah seberapa termotivasinya individu, tetapi ia tidak dapat menggunakan pengolahan sentral kecuali ia juga mengetahui tentang isu tersebut..

Rute sentral melibatkan elaborasi dari pesan. Elaborasi adalah “sejauh mana seseorang dengan hati-hati berfikir tentang *issue-relevant argument* yang terkandung didalam suatu komunikasi persuasi”. Dalam suatu usaha untuk memproses informasi baru secara rasional, orang-orang menggunakan Rute Sentral untuk mengamati dengan teliti tentang suatu ide/pemikiran, mencoba menemukan manfaat serta implikasinya. Sama seperti *Characterization of Strategic Message Plans* milik Berger, Elaborasi membutuhkan tingkatan kognitif yang tinggi.

Menurut Kotler dan Keller (2008a: 245), pembentukan atau perubahan sikap pada rute sentral mencakup banyak pemikiran dan didasarkan pada pertimbangan rasional yang tekun tentang informasi produk yang paling penting

Menurut Petty & Cacioppo, 1986 dalam buku Dainton (2013:127) Penting untuk memahami khalayak yang akan menjadi target sebelum memilih rute penyampaian pesan, namun selain itu memahami target khalayak tersebut juga penting dalam menyusun/membentuk

elaborasi argumen yang akan disampaikan.

3. Rute Pinggiran (Peripheral)

Model elaborasi kemungkinan (*elaborated likelihood model*) mengajukan sebuah “rute pinggir” di mana orang dipengaruhi oleh hal-hal seperti pengulangan, juru bicara yang sangat kredibel, atau bahkan juga dengan keuntungan {*reward*} yang nyata. Ketika individu mengolah informasi melalui rute periferal, ia akan sangat kurang kritis. Perubahan apa pun yang terjadi, mungkin hanya sementara dan kurang berpengaruh pada bagaimana dia bertindak. Akan tetapi, karena kecenderungan elaborasi adalah sebuah variabel, individu mungkin akan menggunakan kedua rute tersebut sampai taraf tertentu, bergantung pada seberapa besar keterkaitan personal isu tersebut terhadap individu. Pembentukan atau perubahan sikap pada rute periferal mencakup jauh lebih sedikit pemikiran dan merupakan konsekuensi dari asosiasi merek dengan petunjuk sekeliling yang positif atau negatif. Yang bisa menjadi contoh petunjuk periferal bagi khalayak adalah pesan/dukungan selebriti, sumber yang terpercaya, atau objek apa pun yang menimbulkan perasaan positif.

Dalam hal ini, kredibilitas orang yang berbicara menjadi faktor penting bagi Anda untuk memutuskan kebijakan jenis mana yang akan Anda pilih.

Cialdini (1994) dalam buku Dainton (2012:128) mengidentifikasi 7 jalur umum sebagai tanda penggunaan pesan pinggiran (peripheral) :

a. Authority (kekuasaan) :

Pemberi pesan menggunakan persepsi kekuasaan dalam meyakinkan khalayak untuk menerima keyakinan atau pesan yang disampaikan. Orang tua biasa menggunakan jalur ini kepada anaknya agar mereka mengikuti atau menuruti apa yang orang tua nya sampaikan.

b. Commitment (komitmen)

Komitmen digunakan untuk menekankan dedikasi seseorang kepada sebuah produk, kelompok, partai politik dan sebagainya. Sebagai contoh ada orang yang menunjukkan bahwa dia didukung dari klub bola tertentu, maka dia akan menunjukkan dedikasi/komitmennya terhadap klub bola idolanya dengan menggunakan baju seragam klub tersebut, atribut-atribut dan sebagainya. Atau partisan partai politik tertentu yang dengan sendirinya menggunakan seragam partai, melakukan kampanye dan menggunakan atribut-atribut partai.

c. Contrast

Komunikasi dapat menggunakan efek kontras atau makna kebalikan dari pesan. Hal ini membutuhkan hal yang bisa digunakan sebagai pembandingan. Hal ini biasa digunakan oleh orang-orang sales dalam teknik menjual, misalnya agen asuransi kesehatan/kecelakaan menunjukkan kondisi-kondisi sakit parah atau kecelakaan fatal yang sangat kontras dengan kondisi konsumen saat ini, sehingga apa yang ditawarkan menjadi menarik.

d. Liking

Pesan “kesukaan/kegemaran” ditekan-kan pada orang, tempat atau suatu objek. Contohnya iklan-iklan produk yang menggunakan artis yang sangat disukai/digemari konsumen sebagai bintang iklan nya maka diasumsikan bahwa konsumen akan menyukai produknya juga, dan diharapkan akan membeli produk tersebut. Contoh iklan shampo yang di bintanginya oleh model berambut indah yang banyak digemari, kemungkinan akan laku di pasaran.

e. Reciprocation

Pesan yang disampaikan mencoba mempengaruhi khalayak dengan menekankan pada sebuah hubungan *take and give* atau simbiosis mutualisme. Resiprokasi biasa digunakan penjual dalam menarik pembeli, contohnya dengan cara mengadakan diskon dalam kurun waktu tertentu, apabila konsumen tidak membeli dalam kurun waktu tersebut, mereka tidak bisa mendapatkan produk tersebut dengan harga tertentu. Padahal kalau tidak ada diskon pun belum tentu konsumen membutuhkan barang tersebut atau membelinya. Contoh, trend *mid-night sale* di jakarta, mengajak konsumen beramai-ramai datang ke mall pada waktu tengah malam untuk mendapatkan diskon, padahal belum tentu membutuhkan barangnya. Contoh lainnya adalah program cicilan 0% yang ditawarkan kartu kredit yang

bekerja sama dengan produsen. Juga iklan perumahan agung Podomoro yang selalu menaikkan harga setiap bulan sehingga menarik konsumen untuk membeli produk sekarang juga.

f. Scarcity

Pesan disampaikan dengan menekankan pada kekhawatiran orang pada suatu kelangkaan atau kekurangan. Sebagai contoh *Ice Cream Magnum* pada awal kemunculannya diwarnai dengan gencarnya iklan di televisi atau media cetak. Namun jumlah penjualannya dipasaran dibatasi sehingga masyarakat merasa *Magnum* ini barang langka, sehingga saat mene-mukan bisa langsung dibeli dalam jumlah banyak.

g. Social proof (bukti sosial)

Pesan persuasi Jalur ini terjadi pada tekanan rekan-rekan/teman-teman sejawat dilingkungan sekitar. Contohnya apabila ada gerakan donor darah dikantor kita, diasumsikan bahwa apabila kita peduli pada orang lain yang membutuhkan, maka kita akan mendonorkan darah kita untuk mereka. Dan apabila orang yang sudah mendonorkan darahnya akan mendapatkan pin yang bisa digunakan sebagai tanda, maka orang akan terpengaruh untuk mendonorkan darahnya dan memakai pin tersebut untuk membuktikan bahwa dia juga peduli pada orang yang membutuhkan.

Ke tujuh jalur peripheral ini terjadi

dimana-mana dan bisa kita identifikasi. Namun, penting untuk mengetahui bahwa pesan-pesan peripheral ini menekankan pada respon yang emosional dan kebanyakan tidak menciptakan perubahan jangka panjang/semesta saja.

4. Model Komunikasi Laswell

Pada model komunikasi Harold Laswell ini menggambarkan komunikasi dalam ungkapan *who, says what, in which channel, to whom, with what effect?* Atau dalam bahasa Indonesia adalah, siapa, mengatakan apa, dengan medium apa, kepada siapa, dengan pengaruh apa? Model ini menjelaskan tentang proses komunikasi dan fungsinya terhadap masyarakat. Lasswell berpendapat bahwa di dalam komunikasi terdapat tiga fungsi dan tiga kelompok spesialis yang bertanggung jawab melaksanakan fungsi-fungsi tersebut.

Proses Komunikasi

1. *Who* (siapa/sumber)

Who dapat diartikan sebagai sumber atau komunikator yaitu, pelaku atau pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi dan juga yang memulai suatu komunikasi. Pihak tersebut bisa seorang individu, kelompok, organisasi, maupun suatu Negara sebagai komunikator.

2. *Says what* (pesan)

Says menjelaskan apa yang akan disampaikan atau dikomunikasikan kepada komunikan (penerima), dari komunikator (sumber) atau isi informasi.

- 3 *In which channel* (saluran/media)
Suatu alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima) baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung (melalui media cetak/elektronik).
- 4 *To whom* (siapa/penerima)
Seseorang yang menerima siapa bisa berupa suatu kelompok, individu, organisasi atau suatu Negara yang menerima pesan dari sumber. Hal tersebut dapat disebut tujuan (*destination*), pendengar (*listener*), khalayak (*audience*), komunikan, penafsir, penyandi balik (*decoder*).
5. *With what effect* (dampak/efek)
Dampak atau efek yang terjadi pada komunikan (penerima) setelah menerima pesan dari sumber seperti perubahan sikap dan bertambahnya pengetahuan.

METODE PENELITIAN

Penelitian model transferable skill sebagai upaya meminimalisasi gangguan intelektual melalui bengkel kerja komunikasi ini merupakan penelitian kualitatif. Yaitu penelitian yang bertujuan untuk melakukan penafsiran terhadap fenomena sosial (Mulyana, 2005:157). Sedangkan strategi penelitian ini adalah observasional dan *action research*. Penentuan strategi ini disesuaikan dengan tujuan penelitian yang akan membangun desain

transferable skill. Penelitian ini berangkat dari pengalaman nyata untuk dirumuskan menjadi model, prinsip, proposisi, teori yang bersifat umum. .

Area Penelitian

Area penelitian ini di Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Trunojoyo Madura, Kamal, Kabupaten Bangkalan Madura.

Waktu Penelitian

Penelitian akan dilakukan pada bulan Maret 2015 sampai November 2015

Obyek Penelitian ini adalah :

- ▶ Mahasiswa aktif ilmu komunikasi FISIB, UTM di kabupaten Bangkalan.
- ▶ Dosen Pengampu mata kuliah Praktis di prodi ilmu komunikasi UTM

Metode Penelitian

Tujuan :

Penelitian ini mencoba menghasilkan sebuah model transferable skill sebagai upaya meminimalisasi gangguan intelektual dalam wujud bengkel kerja komunikasi. Sedangkan secara khusus tujuan penelitian adalah (1) menghasilkan analisa hambatan yang selama ini terjadi dalam proses pembelajaran mata kuliah praktis di prodi ikom (2) merumuskan model transferable skill sebagai upaya meminimalisasi gangguan intelektual melalui bengkel kerja komunikasi .

Untuk memperoleh data tentang program pembelajaran mata kuliah praktis di prodi Ikom UTM digunakan teknik

pengambilan data melalui observasi dan wawancara mendalam yang dilakukan kepada dosen pengampu mata kuliah praktis ilmu komunikasi. Wawancara ini dilakukan dengan cara tak terstruktur tapi mendalam dan dalam suasana terbuka.

Pedoman wawancara dilakukan se-spesifik mungkin agar informasi dapat digali sebanyak-banyaknya tetapi dalam suasana subyek tidak merasa diwawancarai. Wawancara mendalam juga dilakukan kepada jajaran pejabat prodi iKOM (Kajur, sekjur, kepala Laboratorium) untuk memperoleh data tentang program pembelajaran praktis yang slam ini telah dilakukan, beserta kendala-kendala yang dihadapinya.

Selain itu wawancara terstruktur, dan observasi juga dilakukan pada mahasiswa ilmu komunikasi mengenai pengetahuan, sikap, perilaku mahasiswa iKOM terhadap materi mata kuliah praktis di prodi iKOM UTM beserta hambatan-hambatan yang terjadi dalam proses pembelajaran.

Teknik pengambilan data juga dilakukan melalui metode FGD. Teknik ini untuk menghasilkan rumusan desain transferable skill yang diterapkan dalam mata kuliah praktis ilmu komunikasi melalui media bengkel kerja komunikasi. Teknik ini dilakukan oleh peneliti bersama-sama dengan dosen dan jajaran pejabat prodi ilmu komunikasi.

PEMBAHASAN

1. Analisis SWOT Lab Ilmu Komunikasi

| | KEKUATAN (STRENGTHS) | KELEMAHAN (WEAKNESSES) |
|--|--|--|
| INTERNAL | 1. Memiliki tenaga didik/SDM yang berkualitas | 1. Minimnya jumlah tenaga didik / SDM |
| | 2. Ketersediaan jaringan internet | 2. Tidak memiliki tempat yang representative |
| | 3. Program pembelajaran yang aplikatif | 3. Tidak adanya peralatan yang memadai khususnya laboratorium computer dan multimedia |
| EKSTERNAL | 4. Jumlah mahasiswa banyak | 4. Belum memiliki visi, misi, dan regulasi laboratorium yang jelas, menarik, dan bermutu dalam rangka pengembangan soft dan hard skill mahasiswa. |
| | 5. Ada gedung yang memadai | 5. Alat laboratorium banyak yang tidak terawat, rusak dan hilang. |
| PELUANG (OPPORTUNITIES) | S1-O1: Maksimalisasi pemanfaatan SDM dalam melakukan berbagai pengajaran yang bersifat praktis | W1-O2: Dibuka penerimaan SDM tenaga bantu Lab. multimedia dengan kualifikasi tertentu, misal: dari alumni ilmu komunikasi, mahasiswa semester akhir atau tenaga pengajar yang masih kontrak, agar penanganan penyediaan dan kualitas lab. Multimedia meningkat |
| 1. Laboratorium multimedia sebagai tempat kreativitas mahasiswa ilmu komunikasi | S1-O2: Mendayagunakan SDM yang sudah berkualitas tersebut dalam pemanfaatan Lab. Multimedia untuk meningkatkan penyediaan dan kualitas mahasiswa Ilmu komunikasi | |
| 2. Laboratorium multimedia dapat meningkatkan kualitas program studi dalam hal borang akreditasi | S1-O3: Memanfaatkan SDM semaksimal mungkin untuk meningkatkan mutu lab. Multimedia agar minat stakeholder / mitra kerja pada lembaga meningkat dan bertambah. | |
| | S2-O1: Manfaatkan ketersediaan jaringan internet untuk mempermudah pemenuhan segala akses kebutuhan laboratorium multimedia | |

| | | |
|--|---|---|
| <p>3. Meningkatkan minat stakeholder/mitra kerja pada prodi dalam menjaga relationship dalam hal MoU atau kerjasama lainnya</p> <p>4. Banyak kesempatan pembelajaran dan pelatihan-pelatihan bagi mahasiswa</p> | <p>S2-O2: Manfaatkan ketersediaan jaringan internet sebagai bentuk pemanfaatan internet untuk meningkatkan penyediaan dan kualitas mahasiswa dalam mengaktualisasikan dirinya</p> <p>S2-O3: Manfaatkan ketersediaan jaringan internet untuk memudahkan stakeholder/mitra kerja bekerja sama dengan Prodi ilmu komunikasi</p> <p>S2-O4: Manfaatkan ketersediaan jaringan internet untuk mengikuti pelatihan-pelatihan mahasiswa ilmu komunikasi</p> <p>S5-O3: Realisasikan visi dan misi dengan konsisten untuk meningkatkan minat stakeholder/mitra kerja pada prodi ilmu komunikasi.</p> | <p>W1-O4: Dibuka program magang tenaga pengajar di instansi terkait di luar kampus dan diwajibkan menyebarkan berbagai informasi pembelajaran dan pelatihan tersebut ke mahasiswa ilmu komunikasi secara konvensional maupun non konvensional</p> <p>W2-O3: Memanfaatkan tempat-tempat yang disediakan fakultas untuk prodi menjadi lab. yang representatif, sehingga ada banyak ragam lab. untuk ilmu komunikasi (radio, film, fotografi, jurnalistik, dll)</p> |
| <p>ANCAMAN (THREATS)</p> <p>1. PTN/PTS lain mempunyai fasilitas dan peralatan lab. lebih memadai</p> <p>2. Dana Fakultas untuk pemeliharaan sarana dan prasarana sangat terbatas</p> <p>3. Mahasiswa ilmu komunikasi jarang memanfaatkan alat-alat lab. multimedia.</p> | <p>S1-T3: SDM terus melakukan pelatihan baik sebagai objek yang dilatih maupun sebagai tenaga pengajar yang memanfaatkan alat-alat lab. untuk mahasiswa praktikum.</p> <p>S2-T1: Referensi studi banding untuk pemanfaatan internet di PTN atau PTS yang bertujuan meningkatkan fasilitas lab. multimedia</p> <p>S2-T3: Manfaatkan fasilitas yang ada terutama laboratorium computer dan multimedia untuk memenuhi tuntutan masyarakat agar mahasiswa ilmu komunikasi dapat menggunakan alat-alat lab. secara optimal.</p> <p>S3-T3: Metode pembelajaran aplikatif dapat berdampak kepada penggunaan alat-alat lab oleh mahasiswa menjadi optimal dan efektif</p> <p>S4-T2: Tingginya animo calon maba ilmu komunikasi dapat digunakan untuk merumuskan UKT bagi pemeliharaan lab. multimedia</p> <p>S5-T1: Pemanfaatan gedung yang tidak terpakai dengan baik akan digunakan untuk lab. ilmu komunikasi dengan standart di PTN/PTS yang sudah recommended.</p> | <p>W1-T3: Tingkatkan jumlah tenaga didik / SDM yang berkualitas khususnya dalam pengelolaan Lab. untuk memenuhi metode pembelajaran aplikatif bagi mahasiswa ilmu komunikasi</p> <p>W2-T1: mendesain ulang tempat yang tidak digunakan menjadi lab. ilmu komunikasi dengan referensi dari PTN/PTS yang berkualitas</p> <p>W2-T2: Pemanfaatan tempat yang tidak digunakan oleh prodi, dapat menjadi income bagi dana pengembangan lab. Misal : pembuatan lab. fotografi yang bisa dimanfaatkan untuk foto wisuda ditingkat fakultas maupun universitas</p> |

2. Model Komunikasi Pembelajaran Transferable Skill

Dalam menyusun model strategi komunikasi pembelajaran transferable skill sebagai upaya meminimalisasi penganguaran intelektual melalui bengkel kerja komunikasi ini, digunakan model komunikasi Harnord Laswell sebagai acuan kerangka dasar model komunikasi.

Pada model komunikasi Harold Laswell ini menggambarkan komunikasi dalam ungkapan who, says what, in which channel, to whom, with what effect? Atau dalam bahasa indonesia adalah, siapa,

mengatakan apa, dengan medium apa, kepada siapa, dengan pengaruh apa? Model ini menjelaskan tentang proses komunikasi dan fungsinya terhadap masyarakat. Laswell berpendapat bahwa di dalam komunikasi terdapat tiga fungsi dan tiga kelompok spesialis yang bertanggung jawab melaksanakan fungsifungsi tersebut.

Adapun proses komunikasi dalam model ini terdiri dari unsur unsur komunikasi seperti: Who (siapa/sumber), Says what (pesan), In which channel (saluran/media), To whom (siapa/penerima), With what effect (dampak/efek).

Adapun penyusunan desain komunikasi ini dilakukan dengan tahap sebagai berikut:

- a. Menentukan segmentasi khalayak. Khalayak di sini berkaitan dengan khalayak primer, sekunder dan tertier serta pihak-pihak yang mempunyai peran untuk mendorong perubahan perilaku
- b. Menentukan tujuan perubahan perilaku yang diharapkan, bagaimana kebutuhan khalayak bisa dipertemukan dengan pesan yang ingin disampaikan.
- c. Menentukan komunikator, pesan dan media sesuai dengan khalayak (komunikator) dan efek perubahan yang diinginkan.

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, dapat dirumuskan desain komunikasi kesehatan sebagai berikut :

1. Menentukan Khalayak / komunikator
Khalayak / Komunikator dalam desain komunikasi pembelajaran transferable skill di UTM Madura . Audiens adalah sekumpulan orang yang menjadi pembaca, pendengar, dan pemirsa berbagai media atau komponen beserta isinya, seperti pendengar radio atau penonton televisi. Audiens juga dapat atau memang dikendalikan oleh pihak yang berwenang dan karenanya merupakan bentuk perilaku kolektif yang dilembagakan.

Dari pemaparan tentang sasaran/ komunikator di atas, maka sebagai wujud revitalisasi laboratorium komunikasi UTM sebagai bengkel kerja komunikasi

dalam upaya meminimalisasi gangguan intelektual dan menciptakan lulusan iKOM yang berkualitas, maka sasaran dalam strategi komunikasi ini adalah mahasiswa aktif ilmu komunikasi UTM.

Komunikator/sasaran komunikasi dalam upaya meminimalisasi gangguan intelektual dan menciptakan lulusan iKOM yang berkualitas ini, bila dilihat dari karakteristik tingkat pendidikannya meski terlihat homogen yakni semua berasal dari lulusan SMU, namun masing-masing komunikator memiliki background pengetahuan yang berbeda-beda atau bisa dikatakan mayoritas minim terhadap materi dan khususnya praktek kerja komunikasi. Karakteristik komunikator yang demikian, bila dikaji dengan teori elaboration likelihood menyebutkan orang berpendidikan rendah cenderung menggunakan jalur peripheral dimana faktor-faktor di luar isi pesan atau nonargumentasi lebih berpengaruh bagi yang bersangkutan dalam menentukan tindakan. Jika seseorang secara sungguh-sungguh mengolah pesan-pesan persuasif yang diterimanya dengan tidak semata-mata berfokus pada isi pesan yang diterimanya melainkan lebih memperhatikan daya tarik penyampaian pesan, kemasan produk atau aspek peripheral lainnya maka ia dipandang menggunakan jalur pinggiran (*peripheral route*).

2. Menyusun tujuan perubahan perilaku

yang diharapkan. Kondisi sasaran dengan segala permasalahan, pengetahuan, dan karakteristiknya, menempatkan tujuan penelitian ini ke arah adanya perubahan proses komunikasi pembelajaran sebagai upaya meminimalisasi pengangguran intelektual melalui bengkel kerja komunikasi.

3. Menentukan komunikator, pesan dan media sesuai dengan khalayak (komunikasikan)

a. komunikator

Peranan utama komunikator adalah persuasi. Aktivitas komunikasi manusia, pada semua level komunikasi, baik antar-personal, kelompok, organisasi, publik maupun massa, mempunyai tujuan yang relatif sama yaitu mempengaruhi sikap penerima, misalnya pihak sasaran yang mengubah persepsi dan sikap mereka sesuai dengan kehendak pengirim informasi. Kalau kita katakan bahwa sumber, pengirim, komunikator adalah pihak yang memprakarsai komunikasi, maka peranan utama komunikator adalah untuk mempengaruhi, yang dalam bahasa psikologi komunikasi disebut persuasi.

Peranan komunikator berdasarkan retorika.

Menurut aristoteles perbedaan cara berpikir dan bertindak itu dapat dipersatukan melalui retorika yg dalam prakteknya tergantung dari bagaimana menerapkan jenis kemampuan utk mengungkapkan pendapat, yaitu: ethos, pathos dan logos.

Etos. kata aristoteles jika anda adalah komunikasikan maka anda akan dipengaruhi oleh seorang pembicara hanya karena dia menampilkan diri sebagai seorang yang dilihat dan dirasakan audiens sebagai orang (sumber, pengirim, komunikator) yang:

1. *intelligence* - komunikator yang tampil sebagai orang pandai, cakap, percaya diri, mengetahui fakta, berbicara yang jelas, berdiri atau duduk dengan postur tubuh yang menunjukkan orang cakap.
2. karakter - komunikator yang tampil dengan karakter yang jujur, adil, memiliki reputasi, sehingga kita merasa orang itu berkata benar dan jujur.
3. *goodwill* – audiens juga lebih percaya kepada komunikator yang menunjukkan kemauan baik, pernyataan yang pasti, kontak mata, gerakan yang meyakinkan, ada kesan melindungi kita.

Pathos. pathos berkaitan dengan emosi, artinya bagaimana seorang komunikator mampu menampilkan daya tarik emosional sehingga mampu membangkitkan perasaan komunikasikan. kemampuan itu ditunjukkan oleh manipulasi :

1. *making and calming-anger*; mampu membuat komunikasikan merasa sejuk dan marah.
2. *love-hate*; mampu membuat komunikasikan mencintai dan membenci.
3. *fear-confidence*; mampu membuat komunikasikan merasa takut atau membangkitkan kepercayaan diri.
4. *shame-shamelessness*; mampu membuat komunikasikan merasa malu atau

membangkitkan keberanian. Atau pandai mengatakan sesuatu secara rasional dan argumentatif, misalnya menyampaikan informasi dengan data statistik, contoh dan kesaksian.

5. *indignation- envy*; mampu membangkitkan rasa berkuasa atau kehilangan kekuasaan/pengaruh.
6. *admiration-envy*; mampu membangkitkan semangat kerja atau mendorong orang lain bekerja keras atau tidak bekerja keras.

Logos. berkaitan dengan kemampuan komunikator yang secara intelek dan cerdas logos meliputi :

1. *invention*; kemampuan menyampaikan sebuah informasi yang menampilkan hukum² logika (masuk akal).
2. *arrangement*; kemampuan menyampaikan sebuah topik informasi secara sederhana sesuai posisi komunikator.
3. *style*; kemampuan menampilkan gaya bicara yang menyenangkan komunikan.
4. *memory*; kemampuan menampilkan informasi dengan gambaran suatu informasi yang diingat, berkaitan dengan apa yang anda ucapkan.
5. *delivery*; kemampuan berbicara efektif. prinsip umum kredibilitas komunikator beberapa prinsip yakni: daya tarik, motif, kesamaan, dapat dipercayai, kepakaran dan keaslian pesan.

Dalam penelitian ini, komunikator yang menyampaikan pesan tersebut adalah dalam mahasiswa senior (semester VI, VII) yang telah mahir praktikum komunikasi

dan telah mengikuti berbagai macam pelatihan terkait, alumni komunikasi UTM, dan praktisi komunikasi. Pemilihan komunikator ini lebih didasarkan pada skill praktik yang pengalaman yang selama ini telah mereka geluti di bidang laboratorium komunikasi serta dunia kerjanya.

b. Pesan

berupa perubahan mindset pentingnya transferable skill sebagai mahasiswa komunikasi; pemantapan teori berkaitan dengan fotografi, sinematografi, desain grafis, televisi dan radio. Praktek langsung materi materi fotografi, sinematografi, desain grafis, televisi dan radio; latihan cipta kreatif produksi produk fotografi, sinematografi, desain grafis, televisi dan radio; entrepreneurship, dan soft skill.

c. Media

Berkaitan dengan media yang digunakan sebagai sarana penyampaian pesan tentang transferable skill komunikasi yang digunakan adalah media langsung tatap muka yang berbentuk saluran media komunikasi kelompok baik secara face to face maupun sosial media dalam komunitas mereka. Metode penyampain bukan lagi ceramah teori tapi langsung praktek tentang materi materi fotografi, sinematografi, desain grafis, televisi dan radio; latihan cipta kreatif produksi produk fotografi, sinematografi, desain grafis, televisi dan radio; entrepreneurship, dan soft skill Format media dibentuk dalam situasi informasi informal. Dan dilakukan melalui

pemberdayaan komuniats mahasiswa tersebut seperti workshop, LDK dlll dalam sebuah bengkel kerja komunikasi.

Feed back dalam proses komunikasi ini dimungkinkan berjalan secara langsung, dan tatap muka ditampilkan sesantai mungkin tanpa format klasikal. Teknik komunikasi yang dilakukan dalam strategi komuniaksi pemberdayaan komunitas perempuan madura ini yakni teknik persuasif, teknik informatif dan teknik human relation.

Berikut model komunikasi pembelajaran transferable skill.



SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Keberadaan laboratorium komunikasi

yang ada selama ini belum berjalan

optimal karena beberapa kendala diantaranya keterbatasan infrastruktur dan SDM yang pada intinya menunjukkan kelemahan dalam struktural sehingga mengakibatkan pelaku laboratorium tidak berdaya untuk melakukan aksi. Dalam penelitian ini, permasalahan tersebut mencoba dibongkar dengan merevitalisasi laboratorium komunikasi dari model struktural menuju model kultural yang memberikan peran penuh pada pelaku laboratorium untuk berkarya dengan segala keterbatasan infrastruktur, perubahan sistem, dan pemberian tanggungjawab tentu saja tetap dengan pantauan dan bimbingan struktural program studi. Model kultural ini dibentuk dalam sebuah desain komunikasi pembelajaran transferable skill, yang menggunakan model komunikasi Harnord Laswell sebagai acuan kerangka dasar model komunikasi. Komunikasi pembelajaran transferable skill dirumuskan dalam desain berikut: (1). Sasaran/komunikand adalah mahasiswa aktif ilmu komunikasi UTM dengan kategori pengguna isi pesan jalur peripheral route di tahap awal perekrutan anggota club dan kategori pengguna isi pesan jalur central route di jenjang anggota aktif club; (2) Tujuan model komunikasi ini adalah perubahan proses komunikasi pembelajaran sebagai upaya meminimalisasi pengangguran intelektual melalui bengkel kerja komunikasi; (3) Komunikator adalah mahasiswa senior (semester VI, VII) yang telah mahir praktikum komunikasi dan telah

mengikuti berbagai macam pelatihan terkait, Alumni komunikasi UTM, dan praktisi komunikasi; (4) Pesan berupa perubahan mindset pentingnya transferable skill sebagai mahasiswa komunikasi; pementapan teori berkaitan dengan fotografi, sinematografi, desain grafis, televisi dan radio. Praktek langsung materi materi fotografi, sinematografi, desain grafis, televisi dan radio; latihan cipta kreatif produksi produk fotografi, sinematografi, desain grafis, televisi dan radio; entrepreneurship, dan soft skill; (5) Media adalah media langsung tatap muka yang berbentuk saluran media komunikasi kelompok baik secara face to face maupun sosial media dalam komunitas mereka. Metode penyampain langsung praktek tentang materi; latihan cipta kreatif produksi; pelatihan

entrepreneurship, dan soft skill; workshop dan LDK.; (6) Feed back dimungkinkan berjalan secara langsung; (7) Teknik komunikasi yakni teknik persuasif, teknik informatif dan teknik human relation.

Saran

Model laboratorium kultural dengan desain komunikasi pembelajaran transferable skill telah diwujudkan, namun model ini tidak akan terwujud bila tidak dilaksanakan. Oleh karena itu diperlukan pengujian model sebagai sarana perwujudan desain yang diciptakan sekaligus sebagai sarana untuk mengevaluasi dan memperbaiki serta melihat keunggulan dan kelebihan dari model pembelajaran ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Atik, Purmiyati. 2004. *Studi tentang Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa untuk Berwirausaha*. Laporan Penelitian, Universitas Airlangga: Surabaya.
- Cendrasari, Nur Kartika, 2000. *Analisis Pengangguran di Indonesia Berdasarkan Data Sakerti 1993*. Tesis, Universitas Indonesia : Jakarta.
- Gumgum Gemelar Fajar, Rakhman. 2005. *Sumbangan Harga Diri dan Locus dengan Coping Stress pada Pengangguran Laki-Laki dan Perempuan Lulusan Sekolah Menengah Kejuruan*. Tesis, Universitas Indonesia: Jakarta
- Iskandar, Triyana. *Pengaruh Upah Minimum terhadap Tingkat Pengangguran di Indonesia Periode 1988-1993*. Tesis, Universitas Indonesia : Jakarta
- Koentjaraningrat, 1986. *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: Gramedia Patton, M.Q. 1980. *Qualitative Evaluation Methods*. Beverly Hills, CA: Sage Publication.
- Setyadi, Dody. 1997. *Analisis Pengangguran Tenaga Kerja Terdidik dengan Pendekatan Search Theory pada Pasar Kerja di Jawa Tengah*. Tesis, Universitas Indonesia: Jakarta

Siswandari, 2009. Peningkatan Kualitas Pembelajaran Statistika dalam rangka Mengembangkan Transferable Skills Mahasiswa. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Pendidikan Tinggi Akademika Volume 1 No. 1 Januari 2009* .

Sutopo, H. B. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Sebelas Maret University Press, 2002.

Wirasasmita, Yuyun. 2010. *Peran Alumni dan Perguruan Tinggi dalam Mengembangkan Jiwa*

KI-E7LIKslIIIc EI SePKI SINRL M1CK2K4I CILFELeCIKLill I FRCRP I T Akses 10 April 2011. <http://www.universitasborobudur.ac.id>

Wiyono, Sutarto dkk. 2009. *Model Pelatihan Memasuki Dunia Kerja Berbasis Link and Match*. Laporan Penelitian. Universitas Kristen Satya Wacana : Salatiga.

Sumber lain :

Butuh Kewirausahaan, akses tanggal 14 April 2011, <http://dikti.kemdiknas.go.id>

The Entrepreneurial Campus Initiative: Understanding the Entrepreneurial Orientation of Students. 2005. Research Report Nortland Foundation and Northeast Entrepreneur Fund : Center for Rural Policy and Development.

Wirus entrepreneurship, akses tanggal 14 April 2011, <http://dikti.kemdiknas.go.id>

PEDOMAN PENULISAN

1. Artikel merupakan kajian teoritis, konsep dasar, hasil penelitian dan atau pembahasan mengenai fenomena komunikasi.
2. Artikel ditulis dengan Bahasa Indonesia sepanjang 10-20 halaman kuarto, spasi 2, huruf Times New Roman.
3. Format penulisan artikel:
 - Judul.
 - Nama Penulis (tanpa gelar).
 - Nama lembaga dan alamat tempat bekerja.
 - Abstrak dalam bahasa Inggris (tidak lebih dari 200 kata) dilengkapi dengan kata kunci (dicetak miring)
 - I. Pendahuluan (latar belakang, perumusan masalah, metode, dan landasan teori).
Masing-masing tidak dinyatakan lewat sub-sub judul.
 - II. Pembahasan (sub judul sesuai dengan topik bahasan)
 - III. Penutup (simpulan dan saran)
 - Daftar Pustaka (berisi pustaka yang dirujuk dalam uraian saja)
 - Lampiran
4. Daftar Pustaka ditulis secara konsisten dengan susunan sebagai berikut:
Pengarang. Tahun terbit. Judul. Kota Terbit: Penerbit.
Cttoh:
Griffin, Michael. 2002. A Fisrt Look at Communication Theories. London: Sage Pub.
5. Artikel dapat dikirim dalam bentuk *soft copy* (CD) dalam format *doc.* atau *rtf.*
6. Artikel yang diterima redaksi dan tidak layak muat tidak dikembalikan.
7. Artikel dikirim ke alamat redaksi:
Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Trunojoyo. P.O. BOX 2 Raya Telang-Kemal, Bangkalan 69162 atau dikirim via email ke: jurnalikomutm@gmail.com

Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Trunojoyo Madura
Jl. Raya Telang Po. Box 2 Bangkalan 69162
Telp. 031-3012390/Fax. 031-3011506
Email : Jurnal.komunikasi@yahoo.com

