

(RE)VISI DAN LEGITIMASI ILMU KOMUNIKASI DI INDONESIA

Basuki Agus Suparno *Abstract*

The phase of development toward communication as study and a science in Indonesia has been keeping on the multifaceted and constructed processes. Communication was becoming a science and it has a academic acknowledgement for many because all components of us have been working hard to realize it come true. Some of us have contributed the best practices in their duties at workplace direct or indirectly influencing the maturity communication as study or a science. We can notice it from what university did, what professional organizations accomplished their jobs or communication industries made the progress a day per day. These participations consolidated the fragments of communication to be system, structure of knowledge and science. We have proceed it succesful. But the growth of communication did not stop here or we feel satisfied instantly. At this point, we still wait the new direction for the future in order to communication has strategic position within national policies in Indonesia.

Key words: *kajian komunikasi, legitimasi akademi, industri komunikasi, kebijakan komunikasi*

Pendahuluan

Dalam satu atau dua dekade terakhir, perkembangan komunikasi di Indonesia baik sebagai ilmu (*science*) atau sebagai kajian (*study*) menunjukkan percepatan yang luar biasa. Ini ditandai dengan banyaknya program studi ilmu komunikasi dari berbagai jenjang, D3, SI, S2, dan S3 baik yang sifatnya dasar atau pun terapan. Bahkan ada kesan, lembaga pendidikan itu saling berlomba. Selain memang hal ini memiliki alasan dan urgensi akademik, tetapi juga tidak luput dari pertimbangan pasar yang mengejar akumulasi modal, yang pendulumnya lagi bergerak ke ilmu komunikasi di antara ilmu-ilmu sosial lainnya.

Lulusan program doktoral dalam bidang ini baik dari segi kuantitas dan kualitas adalah fakta adanya estafeta atas keberlanjutan masa depannya.

Dalam sejarahnya, prospektus ilmu dan riset komunikasi ke masa depan pun pernah dikuatirkan nasibnya. Misalnya oleh Bernard Berelson terkait dengan surutnya para perumus generasi pertama karena kembali ke disiplin ilmu asal atau pun meninggal dunia seperti yang terjadi atas Kurt Lewin, Harold D Laswell, atau pun Carl I Hovland (Schramm, 1983: 6).

Menurut Berelson, riset komunikasi akan mengalami apa yang disebutnya sebagai "withering away"- memudar atau bahkan lenyap tanpa bekas.

Pernyataan itu merupakan keyakinan akan memupusnya ilmu komunikasi dan riset-risetnya. Meski faktanya justru sebaliknya, kajian dan riset komunikasi berkembang jauh melewati batas dan antar benua. Menurut Everett M. Rogers, banyak yang buru-buru tidak setuju dengan sikap pesimistik Berelson. Tetapi menurut Steven H Chafee,

apa yang dinyatakan Berelson lebih merupakan keinginan untuk membangkitkan bidang ini lebih jauh (Rogers and Chafee, 1983: 18)

Para lulusan doktor ilmu komunikasi di Indonesia sebagaimana disinggung di atas pun mempunyai sumber pengetahuan dan penguasaan yang beragam. Mereka menjadi doktor, ada yang berasal dari lembaga pendidikan tinggi di benua Amerika, Eropa, Asia, Australia atau di tanah air itu sendiri. Pilihan program doctoral bidang komunikasi pun bermacam-macam: jurnalistik; komunikasi politik; film dan budaya; gender dan media; serta bidang kajian lainnya. Perbedaan ini terletak dari apa yang menjadi fokus kajian atau pun pilihan dalam studi. Mereka yang mengambil program doctoralnya di berbagai institusi pendidikan tinggi yang berbeda antara ditempuh dengan *by course* atau pun *by research*.

Selain kenyataan ini memperkaya khasanah, lingkup dan perspektif ilmu komunikasi itu sendiri, juga menimbulkan ketegangan-ketegangan pemahaman terkait dengan perbedaan perspektif, paradigma dan pendekatan serta kemampuan penguasaan teori dan metodologis. Mereka yang lulusan Amerika Serikat berbeda dengan mereka yang lulusan Eropa, Australia, Malaysia atau pun Indonesia.

Diantaranya ada cara mereka yang berpikir "berbelit-belit" dengan kedalaman filosofis, tetapi ada pula yang berpikir secara "pragmatis", dengan tidak mau terlalu diributkan dengan persoalan-persoalan filosofis yang bersifat paradigmatis. Di antaranya, kuat dalam metodologi positivistik, tetapi di sisi lain ada pula, yang

kuat dalam pendekatan kritikal. Karena perbedaan epistemologi ini, klaim atas kebenaran ilmiah menjadi sebuah perdebatan tersendiri. Masing-masing berdiri di atas madzab dan aliran pemikirannya sendiri-sendiri.

Pada gilirannya, setiap *scholar* mempunyai cara dalam menentukan *positioning*-nya dalam komunitas ilmiah dalam disiplin ilmu komunikasi dan masuk serta memusatkan perhatian pada salah satu *discursive practices* yang ada sebagaimana dikemukakan oleh Dennis K Mumby (1997). Klaim semacam itu memunculkan popularitas dan kompetensi *scholar* yang dikenal ahli pada bidang komunikasi tertentu seperti komunikasi politik, komunikasi budaya, komunikasi massa, komunikasi organisasi, semiologi komunikasi, komunikasi antar persona dan seterusnya. Tetapi sebagai konstruksi bangunan bagi kelembagaan keilmuan komunikasi secara keseluruhan, hal semacam ini belum tentu menguatkan.

Dalam komunitas akademik dan ilmiah ini, kita mengenal sejumlah guru besar ilmu komunikasi yang memiliki kompetensi dan kapabilitas serta sekaligus menunjukkan *positioning* mereka. Misalnya, Harsono Suwardi, M. Alwi Dahlan, Andre Hardjana, Dedy Nur Hidayat (aim), Pawito, Andrik Purwasito, Totok Sarsito, Nunung Prajarto, Hafied Cangara, Ilya R. Sunarminadi, Dedy Mulyana, Sasa Djuarsa Sendjaja, Ibnu Hamad, Burhan Bungin, Bachtiar Ali, atau seperti Cipta Lesmana.

Selain kondisi internal dalam komunitas akademik, proses transformatif dan perubahan politik, tidak dapat dipungkiri

membawa dampak bagi kedudukan dan posisi ilmu komunikasi dalam konteks kehidupan berbangsa dan bernegara, baik dari segi ekonomi, politik, sosial dan budaya. Euforia atas kebebasan berpendapat dan proses demokratisasi yang semakin membaik, langsung atau tidak langsung mempengaruhi dinamika kehidupan berkomunikasi.

Pada tahun 1999 misalnya telah ditetapkan UU No 40 tentang Pers menggantikan undang-undang yang lama yang dinilai tidak mencerminkan semangat demokrasi. Pada tahun 2002, muncul Undang-Undang No 32 tentang Penyiaran yang juga muncul sebagai konsekuensi dari semangat reformasi yang mencita-citakan adanya lembaga regulator independen yang mengatur penyiaran seperti FCC (*Federal Communication Commission*) yang ada di Amerika Serikat. FCC ini merupakan badan regulator komunikasi pada negara bagian di AS yang didirikan pada tahun 1934 (Pavlik and McIntosh, 2004:154).

Konsekuensi logis munculnya undang-undang tersebut, terbentuknya Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) sebagai lembaga negara yang mengatur regulasi penyiaran di Indonesia menyangkut isi program siaran. Berdirinya KPI pada gilirannya melibatkan para *scholar* ilmu komunikasi di dalamnya. Proses berdirinya lembaga ini menyedot perhatian para praktisi penyiaran, lembaga swadaya masyarakat dan akademisi khususnya dalam bidang komunikasi seperti Victor Menayang, Sasa Suarsa Sendjaja atau pun Ilya R Sunarminadi.

Tidak lama selang setelah itu, muncul Undang-Undang No. 14 tahun 2008 tentang

Kebebasan Informasi Publik. Belum lagi adanya Undang-Undang No 11 tahun 2011 tentang Intelijen. Semua undang-undang tersebut sebagian besar menghampiri ranah komunikasi, persoalan komunikasi, penguasaan komunikasi dan informasi. Karena itu, sulit rasanya untuk mengatakan, bila produk politik itu tidak membawa dampak bagi ilmu komunikasi dan kajian-kajiannya. Implikasi dari undang-undang tersebut membawa perubahan bagi pekerjaan, profesi dan industri komunikasi secara keseluruhan.

Dengan latar dan paparan singkat, tulisan ini lebih merupakan sebuah catatan yang sekedar mensketsakan tentang arah dan orientasi perkembangan disiplin ilmu komunikasi dewasa ini. Apalagi peran sentral komunikasi dalam kebijakan-kebijakan nasional masih terasa kurang mewarnai, kecuali peran individu per individu yang masuk ke dalam ranah publik, politik, industri atau birokrasi. Dalam konteks ini Rosihan Anwar pada tahun 2008 pernah mengkritik dalam tulisannya.

Misalnya dikatakan bahwa soal pendidikan wartawan dan penulisan skenario tampaknya agak terbengkalai; koran-koran yang kaya dan mantab tidak punya perhatian memberikan sumbangan kepada lembaga-lembaga profesi; wartawan muda yang tidak punya minat dalam menambah pengetahuannya; atau kalangan perfilman yang dulu mengadakan pelatihan penulisan skenario, kini tidak terdengar kabar beritanya.

Senada dengan itu, Misbach Yusa Biran (2008:145) menjelaskan bahwa sampai dewasa ini pun tidak terdengar ada

production house yang memperkerjakan satu team profesional untuk membahas cerita dan skenario. Hal ini sudah tidak pernah dilakukan lagi seperti apa yang pernah dilakukan oleh Usmar Ismail dulu. Padahal esensi dari sebuah film ditentukan oleh kematangan terhadap ide dari sebuah cerita.

Dalam peran individu per individu itu pun bukannya hal yang tidak mungkin, satu sama lain saling berseberangan karena pertimbangan dan orientasi kepentingan yang berbeda. Mereka yang ada di dalam lembaga regulator negara akan berbeda dengan mereka yang berada dan berpihak pada industri komunikasi. Mereka yang ada di birokrasi pemerintahan akan berbeda mereka yang ada di lembaga swadaya masyarakat. Masing-masing kepentingan memperjuangkan aspirasi- aspirasinya baik untuk tujuan ekonomi, politik atau pun sosial.

Di sini masalahnya. Bagaimana berbagai asosiasi profesi dan industri dalam bidang komunikasi yang tumbuh dan berkembang serta didukung peran asosiasi keserjanaan seperti ISKI (Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia) atau peran ASPIKOM (Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi) sebagai perkumpulan pengurus dari program studi ilmu komunikasi, mampu mensinergikan semua potensi sekaligus kerawanan itu menjadi sebuah harapan besar untuk lebih mempunyai posisi sentral bagi kebijakan- kebijakan strategis dalam pembangunan.

Jika ilmu komunikasi ini sebagai sebuah konstruksi bangunan, maka dengan bersinerginya semua unsur pembentuk dan pencetusnya, harapannya, menjadi kekuatan penentu bagi pengambilan

kebijakan-kebijakan strategis nasional. Sebuah visi baru, atas berbagai persoalan yang menyertai perkembangan yang terjadi, sudah semestinya mendewasakan legitimasi kedudukan ilmu komunikasi di tanah air dalam mengambil peran nyata ikut merumuskan dan mengimplementasikan kebijakan-kebijakan strategis dalam bidang komunikasi.

Perkembangan Kajian Komunikasi

Kajian dan minat kelompok terhadap komunikasi pada kenyataannya berkembang dari waktu ke waktu. Berdasarkan apa yang dikutip Katherine Miller (2002:14) terlihat perbedaan antara apa yang dikembangkan ICA (*International Communication Association*) dengan apa yang dikembangkan oleh NCA (*National Communication Association*). Kajian komunikasi yang dikembangkan NCA jauh lebih beragam dibandingkan dengan apa yang dikembangkan ICA.

Keduanya ada kesamaan di dalam memasukkan kajian komunikasi berdasarkan tataran: komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi dan komunikasi massa (Littlejohn, 2002:14-15). Tiga dari tataran komunikasi tersebut yakni komunikasi interpersonal, komunikasi organisasi dan komunikasi massa ada di dalam pembagian divisi dan minat dalam kedua organisasi tersebut.

Kesamaan lainnya komunikasi politik; *public relation*; kajian tentang gay, lesbian, bisexual dan transgender; bahasa dan interaksi sosial; komunikasi kesehatan; komunikasi dan hukum. Menurut Miller (2002: 13) pembagian minat dan divisi dalam kajian komunikasi dalam NCA jauh lebih

luas dan mempunyai struktur yang lebih beragam dengan menekankan pada isu-isu pedagogis.

Kajian-kajian lain yang dapat dicermati antara lain filsafat komunikasi; komunikasi visual; komunikasi pembangunan untuk pendidikan; komunikasi pembangunan untuk budaya; sistem informasi; kajian feminis; komunikasi dan teknologi; komunikasi terapan; komunikasi dan masa depan; komunikasi keluarga; komunikasi populer; kajian perdamaian dan konflik; komunikasi spiritual; retorika, teater, komunikasi lingkungan; dan kajian komunikasi penampilan.

Apa yang dilakukan I SKI (Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia) sebagai organisasi yang mengikat sarjana ilmu komunikasi di Indonesia, pengembangan minat dan divisi di dalam organisasi ini belum atau tidak sampai sejauh itu. Kajian-kajian itu sebagian diajarkan di program-program studi ilmu komunikasi sebagai mata kuliah-mata kuliah. Sebagian mempunyai proporsi yang besar dan menjadi dominan, sedangkan kajian-kajian yang lain kurang bahkan tidak mendapat perhatian sama sekali.

Di antaranya yang mendapat proporsi besar adalah kajian komunikasi massa, kajian tentang media, teknologi komunikasi, komunikasi budaya dan komunikasi organisasi. Dapat dirasakan betapa dominannya kajian komunikasi massa, media massa, komunikasi budaya dan komunikasi organisasi dari berbagai program studi ilmu komunikasi di Indonesia. Sementara kajian komunikasi hukum, kajian bahasa dan interaksi sosial, kajian komunikasi pembangunan untuk budaya, kajian

komunikasi pembangunan untuk pendidikan, atau kajian komunikasi perdamaian dan konflik, komunikasi spiritual hampir-hampir tidak menjadi pengembangan minat yang terfokus.

Kuatnya pengaruh teknologi dan industri komunikasi massa serta pengaruhnya yang massif, membuat kajian dalam ranah ini lebih menarik perhatian dan masuk dalam kurikulum hampir di semua program studi SI, S2 dan S3 di Indonesia khususnya yang mengkaji tentang kekuatan media dan kemampuannya mengkonstruksikan realitas.

Padahal problematika komunikasi di Indonesia mempunyai lingkup dan lanskap yang sangat luas. Sebagai bangsa dan negara yang multietnis, multikultural dan multiagama misalnya, persoalan-persoalan konflik dan perdamaian, bukan persoalan yang baru. Kajian-kajian komunikasi tentang konflik dan perdamaian dari para *scholar* komunikasi di Indonesia hampir-hampir tidak dapat ditemukan secara memadai.

Demikian pula kajian yang memberi perhatian bahasa, interaksi sosial dan budaya masih terasa kurang. Sementara bahasa daerah di Indonesia begitu beragam dan masing-masing mempunyai karakteristik yang berbeda. Termasuk seni dan tradisi budaya, yang sebenarnya masing-masing mengkomunikasikan watak kedaerahannya berdasarkan pada pengembangan seni dan tradisi mereka tersebut.

Persoalan pengembangan dan perkembangan kajian dalam bidang komunikasi sudah pasti diikuti oleh pengembangan dan perkembangan pengetahuan metodologis dalam praktek-

praktek penelitian. Perdebatan masih di sekitar penerapan dan klaim terhadap kebenaran yang paling absah terhadap berbagai paradigma penelitian (Guba and Lincoln, 1994). Kancuh paling sederhana sering dihadapkan pada dikotomi antara penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif (Mulyana, 2007: 1-5). Bahkan ada pula yang berpendapat bahwa perbincangan mengenai paradigma dalam perkembangan ilmu komunikasi sekarang ini merupakan keniscayaan (Sunarto, 2011:3)

Perdebatan ini hampir-hampir tidak terpecahkan dikarenakan adanya asumsi-asumsi paradigmatik tadi dicampur dengan sikap subjektif terhadap pemahaman yang dimiliki. Bila tidak menganut pemahaman dan asumsi yang dimilikinya, menilai pemahaman yang lain sebagai sesuatu yang tidak beralasan atau kurang bertanggung jawab. Keyakinan terhadap pendekatan paradigmatik dapat saja berkembang menjadi sebuah fanatisme akademik.

Spektrum bagi tumbuhnya dan percepatan muncul kajian-kajian baru dalam bidang komunikasi di Indonesia, bisa saja sangat berbeda dengan yang ada di Amerika atau Eropa sana. Secara kultural, sosial dan politik, masyarakat Indonesia mempunyai aspek historis dan perasaan identitas kultural yang unik serta kompleks dan heterogen. Pemikiran-pemikiran dan terobosan-terobosan sebagai pemicu muncul kajian komunikasi baru yang berbeda dengan ada di dalam divisi dan peminat ICA atau NCA sangat mungkin terjadi.

Spektrum ini semakin nyata dengan sebaran lembaga pendidikan tinggi yang menyelenggarakan program studi ilmu

komunikasi. Di Jawa Tengah misalnya, untuk * daerah Solo dan sekitarnya, setidaknya ada sejumlah perguruan tinggi yang menyelenggarakan program studi ilmu komunikasi: Universitas Negeri Sebelas Maret Surakarta, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Universitas Sahid Surakarta, Universitas Surakarta, Universitas Slamet Riyadi, dan Universitas Veteran Sukoharjo. Di Semarang terdapat Universitas Diponegoro, Di Purwokerto ada Universitas Soedirman dan Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Di Salatiga ada Universitas Kristen Satya Wacana.

Di Yogyakarta ada Universitas Gajah Mada, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta, Universitas Islam Indonesia, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Universitas Atmajaya Yogyakarta, APMD (Akademi Pembangunan Masyarakat Desa) Yogyakarta, dan Unriyo Respati Yogyakarta.

Sebaran ini belum dihitung yang ada di Bali dan Jawa Timur Bali seperti Surabaya, Malang, dan Jember. Sementara jumlah perguruan tinggi yang ada di Jakarta dan Jawa Barat mungkin jauh lebih besar dibandingkan dengan jumlah perguruan tinggi yang ada di Jawa Tengah dan di Yogyakarta. Sebaran ini juga mencakup yang ada di Sulawesi atau pun yang ada di Sumatra.

Fakta daerah ini tidak secara otomatis dikembangkan kajian komunikasi berpijak pada akar permasalahan dan yang menjadi karakteristik kedaerahan masing-masing, melainkan kajian-kajian komunikasi lebih bertumpu pada kajian yang homogen yang

tidak mengakar terhadap apa yang diperlukan dan diperlukan untuk kemajuan masing-masing daerah di lembaga pendidikan tinggi tersebut berada.

Dari sekian banyak perguruan tinggi itu, sebagian merupakan lembaga pendidikan tinggi yang mempunyai reputasi yang sangat baik. Namun sebagian yang lain, bahkan ada yang baru merintis dan mengembangkan program studi ilmu komunikasi secara bertatih-tatih. Reputasi ini membawa akibat pada *input* dan *output* dalam proses penyelenggaraan dan kualitas lulusan yang dihasilkan, pembukaan konsentrasi kajian yang tidak sama, pembukaan program magister dan doktoral dengan penekanan yang beragam.

Di sisi lain, nama besar institusi pendidikan ini juga memunculkan poros-poros yang menjadi "kiblat" tertentu khususnya bagi institusi-institusi pendidikan komunikasi yang sedang dalam rintisan dan mencoba berkembang. Untuk sekian waktu lamanya, kondisi ini dipertajam dengan adanya domain kelembagaan perguruan tinggi seperti PTN (Perguruan Tinggi Negeri) vis a vis PTS (Perguruan Tinggi Swasta). Di dalam penyelenggara program studi ilmu komunikasi di PTN sendiri juga telah memunculkan madzab dan aliran pemikiran komunikasi terkait bidang komunikasi sekaligus stereotipe yang menyertainya.

Industri Komunikasi Bagi Legitimasi Akademik

Kemajuan dan perkembangan teknologi komunikasi semakin memperjelas dan mempertegas kehadiran industri dan profesi bidang komunikasi. Lebih-lebih

setelah terintegrasinya teknologi komputer dan telekomunikasi. Semakin banyak pekerjaan yang bergantung pada teknologi informasi dan komunikasi seperti komputer dan internet.

Jenis pekerjaan dalam bidang komunikasi pun mengalami perluasan yang berarti. Profesi bidang komunikasi tidak sebatas menjadi seorang jurnalis atau wartawan-dalam skope yang terbatas, ketika kajian komunikasi pada masa lalu sebatas publisistik. Masa lalu itu mengesankan seolah bidang komunikasi hanya publisistik terkait dengan urusan kewartawanan saja.

Memang, setengah abad yang lalu masyarakat komunikasi di Indonesia, masih terbatas pada praktisi jurnalistik yang sempit apabila dibandingkan dengan cakrawala kini. Setinggi-tingginya pendidikan yang agak terkait pada tahun 1950-an adalah kursus jurnalistik yang bersifat teknis dan aplikatif (Noeradi, 2008).

Perkembangan industri komunikasi di tanah air tidak dapat dipisahkan dari pertumbuhan industri komunikasi di tingkat global. Kemajuan dalam industri percetakan, radio, televisi, film, musik, *fashion*, satelit, telekomunikasi, komputer dan internet di dunia, membawa dampak bagi kemajuan di tanah air. Tingkat produksi massa dalam dunia industri komunikasi massa dan hiburan mempersyaratkan tingkat konsumsi massa.

Di belahan dunia mana pun, sepertinya sulit untuk menghindari terjadinya penguasaan semacam ini.

Sebagaimana diperlihatkan oleh lima perusahaan besar dunia dalam industri komunikasi yakni: *Time Warner*, *Walt Disney Company*, *News Corporation*,

Viacom dan *Bertelsmann*. Industri tersebut melalui prinsip *supply and demand*, mampu mengontrol dan menguasai industri kreatif dan komunikasi di dunia (Bagdikian, 2004:3).

Program televisi, film, musik, *fashion* dan iklan yang diproduksi oleh lima perusahaan tersebut, sulit dibendung. Film-film seperti *Titanic* (1997); *Star Wars* (1977); *E.T* (1982); *Star Wars: The Panthon Menace* (1999); *Jurasic Park*; *Spider-Man* (2002); *The Lord of Rings: The Fellowship of the Ring* (2001) dan sebagainya adalah deretan film-film yang dibuat dan begitu mempengaruhi industri dan perilaku masyarakat di dunia termasuk di Indonesia.

Di Indonesia sendiri, perkembangan industri komunikasi, menunjukkan bentuk kegiatan tertentu, konvergensi dan divergensi, yang menyatukan alat-alat komunikasi menjadi alat-alat produksi yang menyeret bentuk kompetisi dan persaingan yang tajam serta seringkali kasar. Seperti yang dikatakan Karl Marx, siapa yang menguasai alat-alat produksi, dia yang akan menentukan karakteristik dari struktur masyarakat (Littlejohn, 2002: 210). Pada tingkat ini, alat-alat komunikasi telah dimainkan sedemikian rupa menjadi alat-alat produksi yang menguasai hajat hidup orang banyak.

Dalam bidang penyiaran, percepatan pertumbuhannya dalam sepuluh tahun terakhir tidak saja melahirkan stasiun-stasiun televisi baru, baik yang ada di Jakarta atau pun di luar Jakarta, tetapi memunculkan gairah pada industri periklanan, rumah-rumah mode, rumah-rumah produksi, meningkatkan produksi barang-barang

manufaktur, serta industri-industri kreatif lainnya. Semua itu kalau dicermati berbasis pada ketrampilan dan pengetahuan pada bidang komunikasi.

Kameraman, reporter, presenter, jurnalis, sutradara, animator, desainer, artis, aktor, *public relation officers*, peneliti, *spokeperson*, fotografer, editor, redaktur, konsultan dan pemasar misalnya merupakan pekerjaan-pekerjaan yang memerlukan kompetensi dalam bidang komunikasi.

Pekerjaan-pekerjaan semacam itu dapat tersebar di mana-mana. Di rumah-rumah mode, rumah-rumah produksi, stasiun televisi, biro iklan, studio film, birokrasi pemerintah, perusahaan-perusahaan bahkan pada lembaga-lembaga politik.

Banyaknya partai politik dan perkembangan lembaga survei politik, memerlukan kompetensi bidang komunikasi, karena pekerjaan semacam ini, memerlukan pengetahuan dan pemahaman tentang proses pembentukan opini publik, pencitraan, kampanye, retorika dan komunikasi politik. Industri komunikasi politik setidaknya-tidaknya terkait dengan perubahan politik dan banyaknya partai politik serta sistem pemilihan langsung. Keberadaan Lembaga Survei Indonesia (LSI) dan Barometer adalah contoh yang menunjukkan industri komunikasi politik telah tumbuh yang jelas-jelas merupakan ranah dari bidang komunikasi.

Dalam industri penyiaran, dalam satu dekade yang lalu saja (baca: 2003) dengan jumlah rumah tangga di Indonesia mencapai 53,5 juta rumah tangga, tingkat penetrasi stasiun televisi telah mencapai 80-185 juta

orang dari 230 juta penduduk (Casbaa, 2007). Total belanja iklan yang menunjukkan gairah dalam industri periklanan, dalam periode tahun 2005 mencapai Rp 25,8 triliun. Banyak industri komunikasi satu dengan yang lain, saling berkaitan bahkan pada tingkat tertentu saling mengunci (baca: *interlocking*).

Nielsen menyediakan data *rating* bagi televisi atas program-program siarannya. Pada saat bersamaan, data tersebut ditawarkan pada perusahaan-perusahaan *manufactur* seperti Unilever, PNG, Astra, Toyota, Gudang Garam, Djarum, HM Sampoerna, Telkom, Sido Muncul, dan sebagainya agar mereka mengiklankan produk-produk mereka ke program-program siaran yang ditawarkan. Hubungan ini melibatkan banyak industri komunikasi. Lembaga riset seperti Nielsen, biro iklan, stasiun televisi dan perusahaan manufaktur saling mengunci satu sama lain.

Di setiap industri tersebut, misalnya dalam industri penyiaran televisi, pasti memerlukan sumber daya manusia yang mempunyai relevansi dan kompetensi di bidang komunikasi. Kebutuhan terhadap kameraman, *lightingman*, editor, *presenter*, aktor/aktris, sutradara, penulis naskah, dan ilustrator menjadi sesuatu yang tidak dapat dihindari. Hal yang sama terjadi dalam industri periklanan. Untuk memenuhi standar kerja sebuah biro iklan, diperlukan penulis naskah iklan, animator, kreator yang kreatif, *liason officers*, monitoring, peneliti, dan analis media. Kenyataan ini pula yang membawa persaingan yang memperebutkan sumber-sumber kehidupan seperti iklan, khalayak dan isi media (Dimmick, 2003)

Dari uang sebanyak itu, tentu saja menggerakkan industri-industri komunikasi yang terkait seperti radio, surat kabar, majalah dan televisi. Sebab, banyak kegiatan dan operasionalisasi kegiatan dari industri-industri tersebut ditentukan oleh iklan dari industri manufaktur. Pada umumnya mereka menjadi bergairah untuk meningkatkan program-program siaran untuk mendapatkan *rating* paling tinggi atau peningkatan oplah dan menjadi *trendsetter* bagi yang lain. Hampir-hampir mereka tidak mempunyai waktu untuk berhenti.

Selain sejumlah stasiun televisi dominan yang menguasai wilayah spektrum frekuensi udara di Indonesia seperti: TVRI, Trans TV, Trans 7, Global TV, RCTI, TV One, Metro TV, SCTV, MNC TV dan Indosiar, juga ada stasiun-stasiun televisi yang beroperasi di daerah-daerah. Meski kontrol atas program dan penguasaan spektrum frekuensi masih dikuasai stasiun-stasiun televisi di Jakarta, namun dengan adanya kebijakan yang sedang diupayakan, tentang televisi berjangkauan, sedikit-sedikit akan menggeser pendulum orientasi pasar nasional kepada stasiun dan program siaran yang ada di daerah yang berorientasi pada pemberdayaan daerah.

Dengan sendirinya, kesempatan industri penyiaran di daerah akan lebih bergairah. Frekuensi sebagaimana disebutkan dalam Undang-Undang No 32 tentang Penyiaran sebagai sumber daya terbatas dengan sendirinya dapat dinikmati secara proporsional bagi pengembangan budaya dan konten lokal.

Sementara itu perkembangan industri perfilman yang terjadi saat ini tentu jauh lebih

memberi harapan dengan munculnya sineas-sineas muda yang berbakat. Tentu hal ini jauh lebih mempunyai harapan dari apa yang pernah digambarkan oleh Rosihan Anwar (2008: 15) tentang jerih payah yang dilakukan Usmar Ismail bersama Suryo Sumanto adik S.K Murty mendirikan Perfini dan PARFI dalam industri perfilman awal di Indonesia. Melalui Perfini, banyak film-film Usmar Ismail dihasilkan seperti *Dosa Tak Berampun*, *Enam Djam di Djogja*, *Kafedo*, *Harimau Tjampa*, *Krisis*, *Delapan Pendjuru Angin*, *Djenderal Kancil*, dan *Tamu Agung*.

Sebagai sebuah karya kreatif yang melibatkan banyak orang, pekerjaan membuat film ini melibatkan orang-orang berbakat lainnya baik kemudian tetap menekuni bidang ini atau pun tidak. Seperti M. Alwi Dahlan yang terlibat dalam penulisan cerita beberapa di dalamnya; Asroel Sani, Basoeki Resobowo, Achmad Albar, Djayakusuma, dan Nya Abas Akoep (Anwar, 2008:18- 19)

Dalam perkembangan perfilman di Indonesia, meski diwarnai pasang surut dan jumlah produk film yang dihasilkan seringkali fluktuatif, bagaimana pun industri perfilman ini tetap memberi perspektif bagi kajian dan studi komunikasi. Dari jumlah perusahaan perfilman misalnya, kita mengenal Rapi Film, Maxima Pictures, MD Entertainment, Sinemart, Genta Buana Paramita, Mizan Production, Soraya Intercine Film, Kharisma Starvision Plus dan Karno's Film. Dari sana pula kemudian lahir sutradara-sutradara berkualitas yang menghasilkan film-film yang tidak saja bermutu, tetapi juga mempengaruhi cara berpikir masyarakat dan identitas kebangsaan

dalam menentukan harkat dan martabat budayanya.

Sutradara-sutradara seperti Arifin C Noer, Teguh Karya, Chaerul Umam, Slamet Raharjo, Eros Jarot, Deddy Mizwar, Rano Karno, G. Dwipayana, Garin Nugroho, Hanung Bramantyo, Nia Dinata, dan Sjumanjaya-pastilah individu-individu yang mendedikasikan hidupnya bagi perkembangan perfilman serta memberi kontribusi penting bagi identitas dan budaya bangsa. Oleh karena itu, melupakan perkembangan ini, berarti melupakan penggalan penting bagi perkembangan kajian komunikasi itu sendiri.

Pertumbuhan industri komunikasi lainnya juga dapat dicermati dari banyaknya percetakan dan penerbitan yang tersebar di tanah air. Buku merupakan media yang dihasilkan melalui industri percetakan. Di dalam buku-buku itu terdapat berbagai ragam dan bentuk komunikasi yang disampaikan. Dari ilmu pengetahuan, karya sastra, skenario, naskah-naskah akademik, dan naskah-naskah administratif pemerintahan serta perusahaan-semua pada umumnya memerlukan percetakan dan penerbitan. Pekerjaan menulis sebagai bagian penting dari ketrampilan komunikasi dalam mengutarakan pesan ke dalam bentuk tulisan dalam konstelasi produksi media yang dicetak, sangat diperlukan.

Jika dicermati, jumlah industri percetakan dan penerbitan yang ada sangat besar. Deretan penerbit dan percetakan ini, sebagai hasil penelusuran singkat-terlihat seperti Kompas, Gramedia, Mizan, Balai Pustaka, Gema Insani, CSIS, Rosda Karya, Aneka Ilmu, Andi Offset, Elek Media

Komputindo, Jalasutra, Interfidei, Lkis, Pustaka Pelajar, UI Press, Gajah Mada University Press, Insist Press, Tiara Wacana, Erlangga, Bigraf Publishing, Bentara Budaya, Grasindo, Pustaka Pelajar dan seterusnya.

Ini pula yang semestinya menggerakkan semua tipe profesi dalam bidang dan industri komunikasi untuk menuliskan pengetahuan dan ketrampilannya ke dalam buku-buku yang dapat dibaca dan dipelajari. Seorang akademisi dapat menuliskan pengetahuannya dalam pengalamannya mengajar dan mengkaji ilmu komunikasi ke dalam bentuk buku yang memberi kemanfaatan dalam menganalisis permasalahan yang sedang dan akan berkembang.

Bila ia seorang sutradara, ia dapat menuliskan pengalamannya dalam proses pembuatan film, dengan penuh gairah, tanggung jawab, dan tujuan kreatif lainnya. Jika ia seorang jurnalis, ia dapat menuliskan, pengalaman dan pengetahuan pentingnya dalam proses pengumpulan, pengolahan dan penyajian fakta termasuk tekanan-tekanan yang dihadapi serta aspek etik di dalam profesinya. Bagaimana ia ketika menghadapi perubahan-perubahan yang mengiringi bangsa dan masyarakatnya menjadi dewasa. Jika ia seorang kreator kreatif dalam biro iklan, ia dapat menuliskan penelusuran proses kreatif karya periklanan dan menjelaskan aspek kemanfaatan bagi bangsa dan negara ini.

Fakta tersebut belum menyinggung perkembangan yang terjadi pada surat kabar di Indonesia yang jumlah dan wilayah operasional menyebar dan merata di

Indonesia. Berbagai koran nasional dan daerah berkembang sedemikian rupa. Termasuk perkembangan operator- operator seluler yang membawa akibat perubahan perilaku berkomunikasi masyarakat secara keseluruhan.

Jaringan komunikasi ini kemudian dikuatkan sedemikian rupa dengan memadukan antara kemampuan teknologi komputer dan telekomunikasi yang menghasilkan proliferasi baru atas pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi yang bersifat multimedia, interaktif, sinkronik, *narrowcasted*, *multipurpose* dan seterusnya (LaRose/Straubhaar, 2006)

Pada titik ini, semua perkembangan industri komunikasi yang telah terjadi dan sedang berkembang sudah semestinya mempunyai rekam akademik yang baik. Komunitas akademik dalam bidang komunikasi ini sudah semestinya memberi pengakuan terhadap semua pencapaian ini. Semua itu pada gilirannya memberi corak yang sangat kuat bagi keseluruhan kehidupan masyarakat di Indonesia lebih-lebih bagi bidang kajian komunikasi di Indonesia..

Kekuatan Organisasi Profesi

Seiring dengan perkembangan industri komunikasi dan perkembangan akademiknya sekaligus, keberadaan kajian komunikasi dimatangkan adanya organisasi profesinya. Sudah sejak awal, pemikiran dan kreatifitas sebuah pekerjaan, selain dimatangkan oleh rutinitas pekerjaan di dalam perusahaan, juga dimatangkan oleh adanya organisasi profesi. Ketersediaan organisasi profesi ini tidak hanya diperlukan

berdirinya di tanah air, tetapi keterjalinan kelembagaan profesi semacam ini di luar negeri dan pada level internasional turut memberi sumbang penting bagi legitimasi bidang komunikasi.

Masalahnya adalah rekam jejak para *scholar* dalam bidang ini yang telah mempunyai reputasi tertentu belum teridentifikasi secara baik. Keperluannya adalah bagaimana keterlibatannya itu dapat memberi sumbangsih bagi "junior" agar dapat mengikuti jejak para "senior" yang telah berkiprah dalam organisasi profesi khususnya di level internasional.

Serigkali yang dirasakan bahwa keterlibatan ini merupakan kepentingan pribadi, dan karenanya sejauh itu, relevansinya untuk melibat-libatkan orang lain dalam kegiatan ini, bila tidak ada perlunya, menjadi sesuatu yang tertutup.

Bagi siapa pun yang telah menekuni bidang komunikasi secara baik, organisasi profesi pada tingkat internasional seperti ICA (International Communication Association), IIC (International Institute of Communication) AMIC (Asian Media Information and Communication Centre), dan IPRA (International Public Relations Association) pasti mengetahuinya. Namun pengetahuan itu, belum tentu ia terlibat di dalamnya.

Mungkin banyak di antara kita yang tidak mengetahui kalau Rosihan Anwar adalah salah satu dari pengurus eksekutif AMIC selama 26 tahun. Dalam kapasitasnya itu ia telah mengusahakan bentuk kesinambungan hubungan anak Indonesia di dalam kegiatan yang diadakan AMIC. Diantaranya adalah Ishadi S.K pernah

mengikuti workshop yang diadakan AMIC; Dona Sita Indira (Tabloid Wanita Indonesia) dan Ina Mariana (Departemen Komunikasi UI). Ina Mariana ini pernah menjadi *Country Representatives* di Jakarta. Lebih dari itu Rosihan Anwar termasuk mengusulkan M.Alwi Dahlan masuk jajaran kepengurusan AMIC sampai menjadi Vice Chairman (Anwar, 2008: 22).

Berdirinya asosiasi profesi mengisyaratkan bahwa pekerjaan-pekerjaan bidang komunikasi semakin mengukuhkan legitimasinya diantara pekerjaan-pekerjaan lain yang berlandaskan pada pengetahuan dan keilmuan tertentu. Oleh karena itu, berbagai kegiatan akademik dan kegiatan yang langsung mengarah kepada kepentingan-kepentingan profesi-pekerjaan dapat lahir di dalam organisasi profesi semacam ini.

Perhumas yang lahir pada tahun 1972 misalnya merupakan hasil kolaborasi individu-individu yang mewakili perusahaan-perusahaan penting. Marah Joenoes dari Pertamina; R. Imam Sajono dari Stanvac; Wisaksono Noeradi dari Caltex; Soedjoko Hoedionoto dari Shell; M. Ridwan dari Presko; M.Alwi Dahlan dari Inscore Zecha; Hadjiwibowo dari Unilever; Tommy Graciono dari Granada; Roy Tjia Heng An dari Goodyear; Feisal Tamin dari (Departemen Dalam Negeri) dan Wardiman Djojonegoro dari DKI (Noeradi, 2008: 47)

Dengan komposisi para pendiri semacam itu, bila organisasi profesi ini mampu mempertahankan keterjalinan lintas departemen dan perusahaan, maka Perhumas akan menjadi sebuah organisasi profesi bidang komunikasi kehumasan paling

strategis di Indonesia. Posisi ini dapat dicapai ketika jalinan tersebut tetap terjaga. Jika tidak, ketercapaian semacam itu hanya tinggal sebagai romantisme sejarah.

Posisi dan peran strategis asosiasi profesi bidang komunikasi ini tidak hanya pada bidang komunikasi kehumasan. Di ranah jurnalistik, ada PWI (Persatuan Wartawan Indonesia); AJI (Aliansi Jurnalis Indonesia); IJTI (Aliansi Jurnalis Televisi Indonesia). PPPI (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia) dalam ranah periklanan yang begitu banyak membawahi perusahaan-perusahaan periklanan yang ada. Sementara dalam ranah politis ada yang namanya Komisi Penyiaran Indonesia. Sementara di dalam penerbitan surat kabar ada SPS (Serikat Penerbit Surat Kabar).

Dari sisi akademisi, terdapat wadah organisasi profesi ISKI yang merupakan perikatan para sarjana ilmu komunikasi. Sungguh pun demikian mesin organisasi ini, masih jauh dirasakan keberadaannya. Bahkan tingkat kepengurusan di daerah-daerah jika memang ini mau dilaksanakan, tampaknya belum terealisasi sebagaimana yang diharapkan. ISKI dapat berbuat lebih leluasa dalam kedudukannya sebagai organisasi profesi yang mengikat sarjana komunikasi, dengan melibatkan para praktisi-praktisi yang berkiprah dalam bidang komunikasi.

Konsorsium-konsorsium yang membidangi kajian-kajian komunikasi dapat dibentuk yang mengintegrasikan perkembangan dan pertumbuhan bidang komunikasi dari berbagai lintas profesi bidang komunikasi tersebut. Konsorsium dapat dijadikan forum bersama dari berbagai

lintas bidang yang berasal dari asosiasi-asosiasi profesi yang ada. Bertemunya semua asosiasi profesi dalam bidang komunikasi, hanya mungkin bila ada yang mau mengambil inisiatif untuk untuk mewujudkannya tanpa melupakan lembaga-lembaga birokrasi dan departemen pemerintah seperti Departemen Komunikasi dan Informatika.

Pertanyaannya, akankah ISKI dan ASPIKOM misalnya mau mengambil langkah ini? Jawabannya: Kita tunggu. Sebab bagaimana pun semua organisasi profesi tersebut jelas mengikat dan menyerap aspirasi serta pemikiran yang luas dan kaya ide yang memberi wacana penting bagi perkembangan kajian bidang komunikasi.

Penutup

Fase yang mempertanyakan apakah komunikasi sebagai ilmu, sepertinya telah berlalu. Legitimasi akademik bahwa komunikasi sebagai ilmu pengetahuan yang normal- setidak-tidaknya yang dipersyaratkan oleh Thomas S Kuhn, telah terpenuhi -terlampau dengan torehan- torehan penting yang telah dibangun dalam berbagai komunitas akademik dalam berbagai tradisi komunikasi.

Lembaga perguruan tinggi sebagai penyelenggara pendidikan komunikasi dengan berbagai jenjang, organisasi profesi bidang komunikasi yang tumbuh dan berkembang, penerbitan jurnal-jurnal komunikasi, guru-guru besar yang dikukuhkan, riset-riset komunikasi, buku-buku teks bidang komunikasi yang diproduksi, adalah bukti yang menjelaskan bahwa komunikasi merupakan sebuah

disiplin dan kajian yang legitimate sejajar dengan bidang-bidang ilmu lainnya.

Persoalannya sudah tidak lagi, pada bagaimana mengkonsolidasikan unsur-unsur yang mempersyaratkannya sebagai disiplin ilmu. Namun, dengan berbagai persoalan yang kompleks dalam kehidupan berbangsa dan bernegara, masalah-masalah sosial, budaya, ekonomi, politik, agama, militer, hukum yang semakin kompleks, sudah saatnya menempatkan pemecahan terhadap semua persoalan itu melibatkan para *scholar* dan praktisi komunikasi. Untuk itulah kita menjadi bagian penting bagi setiap kebijakan strategis bagi perubahan dan kemajuan bangsa dan Negara ini. Semoga.

Daftar Pustaka

- Anwar, Rosihan, "Di Balik Manusia Komunikasi," dalam Noeradi, Wisaksono (ed), 2008, *Manusia Komunikasi, Komunikasi Manusia*, Jakarta: Kompas
- Bagdikian, Ben H., 2004, *The New Media Monopoly*, Boston: Beacon Press
- Biram, Misbach Yusa, "Film Indonesia Kehilangan Cerita," dalam Noeradi, Wisaksono, (ed) 2008, *Manusia Komunikasi, Komunikasi Manusia*, Jakarta: Kompas
- Casbaa, 2007, *Indonesia in View: A CASBAA Market Report on the Pay TV Industry in the Republic of Indonesia*, Jakarta: Clarity Research
- Indonesia Dimmick, John W, 2003, *Media Competition and Coexistence*, Mahwah New York: Lawrence Erlbaum Association
- Guba, Egon G, and Lincoln, Yvonna, S, "Competing Paradigms in Qualitative Research, " in Denzin, Norman K, and Lincoln, Yvonna S, 1994, *Handbook of Qualitative Research*, California: Sage
- Littlejohn, Stephen W., 2002, *Theories of Human Communication*, Belmont California: Wadsworth
- LaRose/Straubhaar, 2006, *Media Now Understanding Media, Cultures and Technology*, Belmont California: Wadsworth
- Miller, Katherine, 2002, *Communication Theories, Perspectives, Processes and Contexts*, Boston: McGraw Hill
- Mulyana, Deddy, " Penelitian Kualitatif vs Penelitian Kuantitatif Prolog, " dalam Mulyana, Deddy dan Solatun, *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Mumby, Dennis K, 1997, *Modernism, Postmodernism and Communication Studies: A Rereading of an Ongoing Debate*, Communication Theory 7
- Noeradi, Wisaksono, " Praktisi Komunikasi Sejak Remaja," dalam Noeradi, Wisaksono (ed), 2008, *Manusia Komunikasi, Komunikasi Manusia*, Jakarta: Kompas
- Pavlik, John, ad Mcintosh, Shawn, 2004, *Converging Media: An Introduction to Mass Media*, Boston: Pearson
- Rogers, Everett M, and Chafee, Steven H., "Communication as an Academic Discipline: A Dialogue, in Gerbner, George, 1983, *Ferment in The Field*, Journal of Communication, Volume 33 Number 3
- Schramm, Wilbur, "The Unique Perspective of Communication: A Restrospective View" in Gerbner, George, 1983, *Ferment in The Field*, Journal of Communication, Volume 33 Number 3

Sunarto, " Paradigma dan Metode Penelitian
Komunikasi di