

JURNAL ILMIAH

KOMUNIKA

M. Alwi Dahlan :

PEMERATAAN INFORMASI

KOMUNIKASI DAN PEMBANGUNAN

- Informasi, Sumber Kreativitas dan Inovasi Entrepreneur
- Profesionalisme *Public Relations*
- Seminar sebagai Wahana Hegemoni Liberalisme
- Jurnalistik bagi Mahasiswa
- Bagaimana menjadi Pembawa Acara ?
- Meluaskan Batas Kepentingan Belajar Mahasiswa untuk Mencari Jawaban Permasalahan Masyarakat



KULIAH ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

JURNAL ILMIAH
KOMUNIKA

ISSN : 1411 - 7029

Vol. 1 No. 1, 2001

PENANGGUNG JAWAB
Rektor UHAMKA
Dekan FISIP UHAMKA

STAF AHLI
Drs H Qomari Anwar MA
Prof DR Harsono Suwardi

PEMIMPIN REDAKSI
Dra Novi Andayani Praptiningsih M Si

WAKIL PEMIMPIN REDAKSI
Drs Bambang Dwi Hartono MSI

ANGGOTA DEWAN REDAKSI
Drs Daniel Fernandez M Si
Dra Tellys Corliana
Dra Sri Mustika M Si
Mulyanti Syas S Sos
Maryono Basuki M Si
Dr Doddy Widyastuti Sjahbuddin MA

SEKRETARIS REDAKSI
Thamrin Djafar

BENDAHARAWAN
Junaidi Hidayat S Pd

STAF PELAKSANA
Syamsul Hidayat S Pd

FREKUENSI TERBIT
2 (dua) kali Setahun

ALAMAT REDAKSI/TATA USAHA
Jl. Limau II Kebayoran Baru
Jakarta Selatan 12130
Telp. (021) 7205218, Fax. 7261226

PANDUAN BAGI PENULIS

Naskah untuk Jurnal ilmiah KOMUNIKA dapat dikirim ke redaksi kami dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Naskah asli dikirim beserta *copy* disket, disertai lampiran pernyataan bahwa naskah tersebut *belum pernah diterbitkan* dan *tidak sedang menunggu untuk diterbitkan* di media manapun. Untuk memudahkan komunikasi pengiriman naskah dilampirkan biografi ringkas, alamat lengkap, telpon, dan *e-mail* (kalau ada).
2. Naskah dicetak pada satu muka kertas HVS kuarto, maksimal enam halaman. Untuk menjamin keseragaman format, naskah, hendaknya mempunyai margin minimum sebagai berikut: (a) Margin atas besarnya 4 cm; (b) Margin kiri dan kanan berturut-turut 3,5 cm dan 2,5 cm; (c) Margin bawah sebesar 4 cm harus bebas dari tulisan, kecuali nomor halaman. Bagian terbawah catatan kaki (kalau ada) harus di atas margin bawah.
3. Naskah disertai abstrak.
4. Bahasa yang digunakan adalah bahasa Indonesia yang baik dan benar.

JURNAL ILMIAH
KOMUNIKA

Vol. 1 No. 1, 2001

Daftar Isi

Pemerataan Informasi Komunikasi dan Pembangunan [2-14] <i>M Alwi Dahlan</i>	
Informasi, Sumber Kreativitas & Inovasi Entrepreneur [15-20] <i>Bambang Dwi Hartono</i>	
Profesionalisme Public Relations [21-23] <i>Novi Andayani Praptiningsih</i>	
Seminar sebagai Wahana Hegemoni Liberalisme [25-31] <i>Julizar Firmansyah</i>	
Jurnalistik Bagi Mahasiswa [32-36] <i>HM Luthfie</i>	
Meluaskan Batas Kepentingan Belajar Mahasiswa untuk Mencari Jawaban Permasalahan Masyarakat [37-41] <i>Hendra Y Inkiriwang</i>	
Para Presiden Kita dan Masalah [42-45] <i>Daniel Fernandez</i>	
Bagaimana Menjadi Pembawa Acara? [46-48] <i>Nurlina Rahman</i>	

Salam Redaksi

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Syukur alhamdulillah, karena rahmat-Nya kita dapat senantiasa konsisten untuk mewujudkan komitmen yang sudah disepakati bersama ialah selalu berusaha mengisi dan memajukan kualitas Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka yang kita cintai ini.

Jurnal KOMUNIKA Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka kami haturkan sebagai salah satu wahana untuk merefleksikan diri dan meningkatkan kualitas akademik yang pada akhirnya kami harapkan mendapat respon yang positif dari segenap anggota sivitas akademika UHAMKA.

Mudah-mudahan pada edisi berikutnya dapat kami sajikan yang lebih menarik, semarak dan bervariasi, tentunya dengan adanya partisipasi aktif dari sidang pembaca sekalian.

Selamat menyimak.

*Wabillahittaufiq walhidayah,
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Jakarta, 2 April 2001

Redaksi

INFORMASI, SUMBER KREATIVITAS & INOVASI ENTREPRENEUR

*Bambang Dwi Hartono**

Abstrak

Jika ada modal usaha yang lebih penting dari uang, berapapun besarnya, modal itu adalah ide-ide cemerlang dan impian, sebagian besar wirausahawan yang sukses memulai usahanya dari ide-ide atau gagasan yang oris:inil. Gagasan atau ide tersebut sumbernya adalah informasi,, seperti dalam kasus Bill Gates yang bermimpi bahwa suatu saat personal komputer (PC) akan tersedia dirumah setiap orang. Impian itu kini menjadi kenyataan. Di Indonesia ada Tirta utomo yang bermimpi akan ada orang yang cukup "aneh" untuk bersedia membeli air mineral, dan sekarang mimpi itu terbukti dengan banyaknya orang mengkonsumsi Aqua dan Vit setiap hari. Lebih gila lagi apabila kita mau minum teh yang sudah berhari-hari atau berbulan-bukan, dan sekarang terbukti hampir diseluruh pelosok negeri ini tersedia teh dalam kemasan botol maupun kotak.

Demikian pula ketika anda pergi ke se-

buah Kafe, dan ternyata anda tidak mengkonsumsi minuman keras, dan salah satu minuman yang cocok adalah "soft drink", entah mengapa sebagian dari kita memilih Coca Cola. Pernahkah kita berpikir sebetulnya apa yang telah dilakukan sehingga hampir sebagian orang terpengaruh untuk memilih. Dan pernahkah anda berpikir derimana orang-orang mendapatkan gagasan-gagasan cemerlang yang membuat usaha mereka luar biasa suksesnya, tiada lain sumbernya adalah informasi, mudah-mudahan tulisan ini dapat memberikan jawaban bahwa lahirnya kreativitas dan inovasi itu bukan dari mistik dan tidak hanya untuk sekelompok orang. Setiap orang mempunyai kemampuan untuk berkreaitivitas dan berinovasi. suatu: usaha yang sukses adalah usaha yang menyadari bagaimana mengimplementasikan secara kreatif dan utuh beberapa nilai-nilai wirausaha (entrepreneur) kedalam lingkungan dan bisnis yang perubahannya sangat cepat.

**Drs. Bambang Dwi Hartono, MSi, kandidat doktor program pasca sarjana Intitut Pertanian Bogor. Saat ini penulis menjabat Pudek II Fisip Uhamka dan pengajar mata kuliah Kewirausahaan di beberapa universitas di Jakarta. Selain itu penulis juga terlibat di Organisasi Profesi, yaitu di FOREK (Forum Ekonomi Kelautan Indonesia) sebagai Sekjen (2000-2004), dan tetap mengelola sebuah LSM yang ber gerak di bidang sumber daya laut, lingkungan dan pencemaran laut, yang didirikan sejak tahun 1988 yaitu "Center For Archipelago Law, And Development Studies". Terakhir, sampai sekarang penulis masih bekerja sebagai konsultan di P.T Sucofindo (BUMN) dibidang Pengembangan Bisnis Sektor Kelautan dan perikanan.*

Hubungan Kreativitas dengan Kewirausahaan

Kreativitas adalah sikap yang menyebabkan adanya inovasi, menemukan cara baru untuk melakukan sesuatu, dan merupakan suatu resep utama untuk keberhasilan wirausaha. Di era sekarang ini para wirausaha menghadapi suatu masa depan yang tidak pasti. Adalah suatu fakta hidup bahwa di dalam lingkungan yang terburukpun orang-orang yang kreatif dapat menghadapi masalah, mampu beradaptasi dengan lingkungan dan memanfaatkannya secara inovatif.

Inovasi adalah bagaimana sebuah perusahaan atau seseorang menghasilkan uang dari sebuah kreativitas (Higgins: 1994). Dan proses untuk menghasilkan sesuatu yang baru dikenal sebagai "orijinasi" (*origination*). Sesuatu yang orisinal adalah sesuatu yang baru, sesuatu yang tidak ada sebelumnya. Kreativitas adalah proses menghasilkan sesuatu yang baru dan bernilai. Terdapat banyak ide atau gagasan dan konsep yang orisinal, tetapi beberapa diantaranya tidak mempunyai nilai sehingga tidak dapat dianggap sebagai kreatif. Sebuah kreasi adalah sesuatu yang orisinal dan mempunyai nilai.

Inovasi adalah proses menciptakan sesuatu yang baru yang mempunyai nilai tinggi terhadap seseorang, sekelompok, atau sebuah organisasi, dan bahkan masyarakat. Jadi sebuah inovasi adalah sebuah kreasi, yang mempunyai nilai tinggi. Orang kreatif adalah orang-orang yang selalu ingin tahu dan yang mempunyai rasa kepedulian yang kuat terhadap keadaan sekeliling. Mereka terbuka dalam menerima semua gagasan - ga-

gasan dengan anggapan bahwa setiap gagasan itu berguna sekuang-kurangnya untuk melakukan pertimbangan awal. Serta mereka juga mempunyai toleransi tinggi terhadap kemajemukan.

Dalam memahami kewirausahaan, perlu diketahui terlebih dahulu apa yang dimaksud dengan wirausaha (orang yang terlibat langsung dalam kegiatan usaha) itu sendiri. Wirausaha merupakan sinonim dari wiraswasta yang diartikan sebagai pejuang yang gagah, luhur, berani dan pantas menjadi teladan dalam bidang usaha (Hubeis, 1997). Kewirausahaan diartikan sebagai kemauan yang kuat untuk berkarya dengan semangat mandiri, mampu membuat keputusan yang tepat dan berani mengambil resiko, kreatif dan inovatif, tekun dan produktif, berkarya dengan penuh semangat kebersamaan dan etika bisnis yang sehat.

Rumusan tentang konsep kewirausahaan dapat dijumpai dalam berbagai literatur, seperti yang telah disarikan oleh Dollinger (1999), yang intinya secara universal bercirikan: "Suatu tatanan nilai individual yang dimiliki seseorang, seperti: kemampuan memanfaatkan kesempatan, keberanian mengambil resiko, kepemilikan *basic managerial skill* yang memadai, dorongan untuk melakukan kreativitas ataupun daya inovasi, serta pembentukan visi yang jauh ke depan". Seorang wirausahawan sebenarnya adalah orang yang bertindak sebagai perintis dalam merubah ide menjadi produk; impian menjadi kenyataan dan selalu melihat peluang untuk penciptaan dan pelaksanaan ide baru (Allen, 1999).

Dengan demikian wirausaha harus mampu meramu kreativitas, inovasi dan

resiko dengan kerja keras, itu pulalah yang menyebabkan seorang wirausaha selalu melacak informasi dan menerima perubahan. Dari beberapa gambaran di atas dapat disimpulkan bahwa kewirausahaan merupakan proses menciptakan gagasan atau ide baru (*Knowledge Creating*) dan melaksanakan gagasan itu secara inovatif demi menghasilkan kekayaan dan nilai tambah.

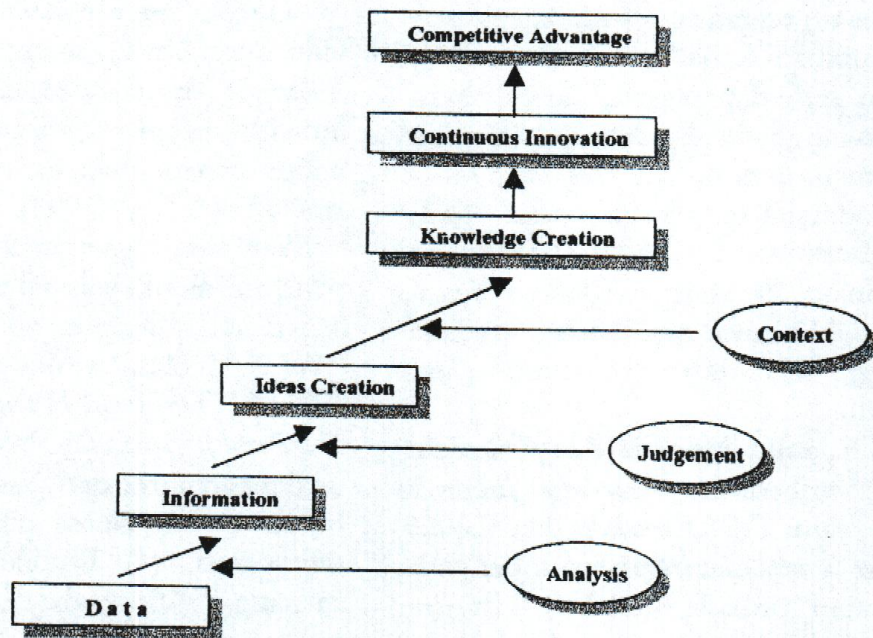
Lahirnya Inovasi dan Kreativitas

Di samping ide cemerlang dan impian, kreativitas adalah paket wajib untuk meraih sukses sebagai wirausaha, kreativitas lebih merupakan *resources* yang tidak mudah untuk ditiru ketimbang *resources* lainnya yang berupa fisik, termasuk uang. Manakala sebuah perusahaan obat panu bangga karena pesan Iklannya menjadi sangat terkenal, dan menganggap iklan yang diciptakannya demikian kreatif, ternyata hasilnya penjualannya dapat dinilai gagal. Mungkin masih terkiang di benak kita pesan iklan “Kenapa... Gatal yaa....”, semua orang ternyata tidak mengenal iklan itu untuk produk yang mana! Akibatnya yang merasakan beruntung adalah produk lain. Hal ini disebabkan bahwa proses penciptaan kreativitas tersebut tidak didasarkan pada pengetahuan

yang lengkap.

Ada sebuah strategi iklan yang dapat dinilai sangat kreatif dan inovatif, yaitu dari salah satu perusahaan biskuit “baru” yang sekarang sangat terkenal, walau pun tidak menggunakan “orang terkenal” sebagai bintang iklannya, iklan ini telah berhasil menjadi kan biskuit baru tersebut sebagai pemimpin pasar, dan semua anak yang mengkonsumsinya pasti teringat dengan pesan inovatif “diputer.... di celup.. dan dijilat....! Yaitu produk OREO. Dan ba-nyak lagi perusahaan-perusahaan yang kreatif sehingga sulit untuk disaingi. Kreativitas “Kopiko” sebagai permen rasa kopi pertama kali telah mampu menyihir semua orang untuk selalu i-ngat kopiko daripada permen rasa kopi lainnya seperti *dorino trebor kopi, balico, kino* maupun *yesco*.

Semua itu tanpa kita sadari bahwa penyebabnya adalah kreativitas dan inovasi, yang lahir dari kemampuan perusahaan dalam mengelola kinerjanya dengan



dilandasi "Knowledge Creating" yang terus menerus. Artinya perusahaan atau organisasi yang memiliki kemampuan menciptakan pengetahuan baru, service dan sistem yang menjadi landasan bagi terjadinya inovasi yang terus menerus. Model berikut menjelaskan bagaimana terjadinya kemampuan daya saing yang lahir akibat penciptaan pengetahuan dan inovasi yang terus menerus:

Informasi menjadi kunci penting bagi lahirnya ide-ide yang dibutuhkan bagi penciptaan inovasi yang kontinu.

Kemampuan daya saing suatu perusahaan atau organisasi sangat ditentukan oleh ada atau tidaknya "Continuous Innovation" (Inovasi yang berkesinambungan) yang selalu dilahirkan terus menerus oleh sumberdaya manusianya, baik secara individu maupun kelompok.

Nonaka dan Takeuchi (1995) menyatakan bahwa *knowledge* itu mempunyai tiga pengertian, yaitu: (1) *beliefs dan commitment*, (2) *action* dan (3) *meaning*. Berjalan baik atau tidaknya suatu organisasi (perusahaan) tergantung pada bagaimana *belief* pimpinan terhadap bawahan, *belief* bawahan terhadap atasan, dalam usaha menjalankan roda organisasi. Setelah semua unsur mempunyai *belief* yang sama untuk memajukan organisasi, pada tahap berikutnya adalah bagaimana setiap unsur tersebut melakukan *action*-nya, dan akhirnya memberikan makna (*meaning*) terhadap kemajuan yang diperoleh.

Lebih lanjut Nonaka dan Takeuchi (1995) membedakan *knowledge* menjadi dua tipe, yaitu *Tacit Knowledge* dan *Explicit Knowledge*. *Tacit knowledge* bersumber pada pengalaman pribadi, berlaku "di sini dan sekarang" (*here and now*) dan bersifat

praktis. Sedangkan *Explicit knowledge* didasarkan pada rasionalitas (*mind*), berlaku untuk di mana saja dan kapan saja, serta bersifat teoritis (*digital knowledge*). Perkawinan dari dua jenis *knowledge* tersebut dapat merupakan sumber lahirnya kreativitas dan inovasi.

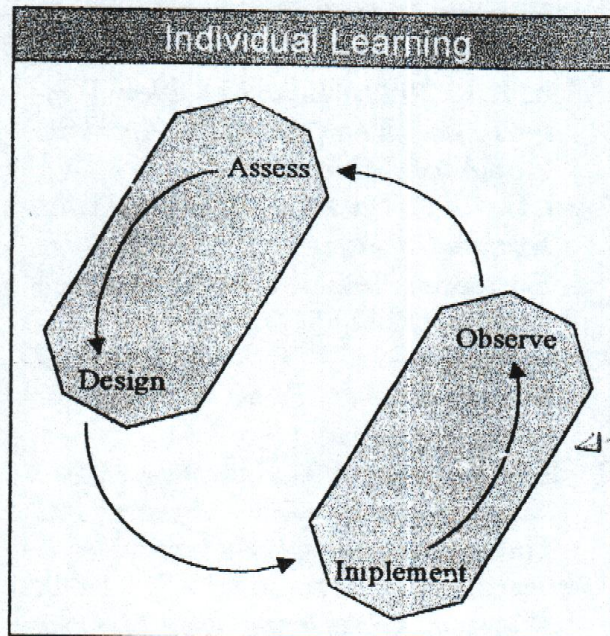
Strategi Membangun Kreativitas dan Inovasi

Dalam pengembangan kreatifitas, terdapat tiga komponen yang mempengaruhinya, yaitu: (1) *expertise*, (2) *creative thinking skills*, dan (3) *motivation* (Waring, 1996). Kewirausahaan dalam pengembangan usaha tidak lepas dari kategori wirausaha dan karakteristik yang menyertainya, yaitu: (1) *Administrative Entrepreneur*, (2) *Performer*, (3) *Integrator*, dan (4) *Entrepreneur*. Pada intinya, kategori wirausaha terdiri atas unsur *self-knowledge, imagination, practical knowledge, analytical ability, search skill, foresight, computation skill, communication skill*, dan *organization skill*.

Untuk membuat bagaimana individu (organisasi) mampu menciptakan *knowledge (knowledge creating)*, maka semua individu dalam organisasi tersebut harus mampu mengubah pola pikir (*change of mindset*). (Covey (1993) misalnya, memberikan cara bagaimana mengubah pola pikir, melalui kebiasaan seseorang dalam sehari-hari, dengan apa yang disebut "Tujuh Kebiasaan Manusia yang Sangat Efektif" (*The Seven Habits of Highly Effective People*), yaitu: (1) Proaktif, (2) memulai dengan akhir dari pikiran, (3) Mendahulukan yang harus didahulukan, baru dimengerti, (4) Berpikir menang dan menang, (5) Berusaha mengerti lebih dahulu, baru dimengerti, (6) Mewujudkan

sinergi, dan (7) Meluangkan waktu "untuk mengasah".

Hasil penelitian para ahli, sebagaimana dikemukakan oleh Thomas W.Y. Man dan Theresa Lau dalam Dana



(1999), mengindikasikan bahwa terdapat 6 (enam) strategi kompetensi dalam *entrepreneurship*, yaitu: (1) *Opportunity Competencies*, (2) *Interactive Competencies*, (3) *Conceptual Competencies*, (4) *Organising Competencies*, (5) *Strategic Competencies*, dan (6) *Commitment Competencies*.

Kompetensi yang dimiliki oleh seorang wirausaha dipengaruhi oleh keenam kompetensi tersebut. Strategi Kompetensi ini akan sangat berpengaruh terhadap visi seorang wirausaha dalam menghadapi tantangan dan ketidakpastian. Namun secara umum, seorang wirausaha dicirikan oleh kemampuannya dalam memanfaatkan peluang dan kesempatan, keberaniannya mengambil resiko yang dilandasi oleh *basic managerial*

skills yang dimilikinya, mampu berkreasi dan berinovasi, serta mempunyai visi yang jauh ke depan. Sebagai ilustrasi, Bill Gate, adalah seorang *entrepreneur* yang sangat berhasil dalam menciptakan nilai tambah setiap produk yang dihasilkan, muncul ide dan kreasi-kreasi baru dalam memanfaatkan sumber daya.

Model berikut boleh dibilang model yang sangat strategis untuk digunakan sebagai cara melahirkan individu-individu yang memiliki kompetensi untuk menjadi *entrepreneur* unggul yang dapat menciptakan kreativitas dan inovasi secara terus menerus. Model ini menjelaskan bagaimana individu dituntut untuk memiliki sikap *learning* melalui kemauan untuk melakukan kegiatan observasi terhadap lingkungan, berusaha untuk melakukan *asesment*, kemudian dituangkan dalam bentuk *design* dan selanjutnya dilaksanakan secara konsisten. Melalui Model ini setiap individu dituntut untuk melacak informasi secara kontinu.

Model "Individual Learning"

Yang akan dikedepankan dalam uraian selanjutnya adalah bahwa untuk menjadi seorang wirausaha (*entrepreneur*) tidaklah cukup hanya dilandasi oleh keberaniannya mengambil resiko saja, tetapi lebih dititikberatkan kepada kemampuannya untuk berinovasi dan berkreasi (*new venture creation*). Namun demikian, seseorang yang mampu berkreasi dan berinovasi, tetapi tidak berani untuk mengambil resiko, juga bukanlah seorang wirausaha. Dengan demikian, antara ciri yang satu dengan ciri yang lain tidaklah dapat dipisahkan, meliputi *continuous innovation*,

collective learning dan *knowledge creating*.

Keberhasilan seseorang, sebenarnya adalah kesuksesan orang tersebut dalam memanfaatkan dan menggunakan informasi & peluang yang dimiliki, serta menggunakan sumber daya yang dimiliki secara efisien. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa fondasi kewirausahaan, baik praktek maupun disiplin adalah mempraktekkan inovasi secara sistematis, yaitu : (1) inovasi dimulai dengan analisa sumber informasi & peluang baru, (2) inovator yang berhasil harus menggunakan otak kiri dan otak kanan, (3) inovasi harus sederhana dan fokus, dan (4) inovasi adalah kerja, memerlukan pengetahuan, *ingenuity* dan fokus. Inovasi dapat dikategorikan atas : (1) *product innovation*, (2) *process innovation*, (3) *marketing innovation* dan (4) *management innovation* (Higgins, 1994).

Akhirnya kalau kita ambil pesan moral dari dongeng dewa Hoki, ternyata yang namanya keberuntungan atau "Luck" dalam setiap usaha yang dijalankan ternyata tidak begitu saja jatuh dari langit, dengan kata lain "tanpa usaha". Keberuntungan hanya diperoleh oleh orang-orang yang selalu memiliki sikap "learning individual" yang tinggi, yang senantiasa mau mencari informasi, mau belajar, mau mendengarkan, bersedia dikritik, berani mengambil risiko dan senantiasa mencari informasi untuk penciptaan pengetahuan dalam rangka melahirkan kreativitas dan inovasi secara kontinu. Bagi mereka yang bermalas-malasan, merasa paling benar sendiri, tidak mau mendengarkan orang lain, tidak memiliki kepedulian terhadap lingkungan maka kreativitas, inovasi dan

keberuntungan akan jauh dari pangkuan.

Daftar Pustaka

- Adam, E. and E. Chell. 1993. *The Successful International Entrepreneur : A Profile*. Paper presented to the 23rd European Small Business Seminar. Belfast.
- Allen, K.R. 1999. *Launching New Ventures an Entrepreneurial Approach*. Houghton Mifflin Co.
- Bird, B. 1995. *Toward a Theory of Entrepreneurial Competency*. *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth* 2 : 51-72.
- ✓ Covey, S.R. 1993. *The seven Habits of Highly Effective People*. Simon & Schuster Inc.
- Dollinger M.C 1999. *Entrepreneurship : Strategies and Resources*. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Gitosardjono, Sukamdani S. 1999. *Wawasan, Pandangan dan Harapan tentang Pendidikan*. Bisnis Indonesia. Jakarta.
- Goldsmith, M. et.al. 1997. *The Organization of the Future*. Jossey-Bass Inc. Pub.
- Guns, B. 1996. *The Faster Learning Organization*. Jossey-Bass Inc. Pub.
- Nonaka, I. and H. Takeuchi. 1995.. *The Knowledge Creating Company*. Oxford University Press.
- Senge, P.M. 1990. *The Fifth Discipline : The Art and Practice of the Learning Organization*. Century. London. 1990.
- Waring, A. 1996. *Practical Systems Thinking*. Int. Thomson Business Press.