



## **Model Komunikasi Sisa Jurusan Kreasi Desain Mode Pada Pelaksanaan Magang era New Normal**

Hanna Pithaloka, Nathalia Gunarian, Nabilah Sarah Fauziah

*Program Politeknik Kreatif Indonesian , Cipete Jakarta Selatan*

*Corresponding author : hanna.pithaloka@cpi.ac.id*

**Abstract.** *This research aims to identify the Communication model employed by Fashion Design Students period October – Januari 2023 in era new normal . The objective of the study is to identify some communication problems encountered by internship students and the solution proposed. Theory Lasswell’s model of communication ( who, says what, in which channel, to whom, with what effect) is used as a concept of study. The researchers used a research methodology survey, by employing data from internal internship reports and survey with multiple-choice questions also open questions distributed after their internship was completed. The research was located in Jakarta and involved 31 students. In the fashion industry divided into 4 stages: Pre conceptual, Production, Event and Post Event. The result is that the Who and Whom referred to the role of students as a communicator or communicant or receiver depends on the stages and description of the work they handle and the stakeholders they are dealing with. Two directions or two ways communication model was used. Says What and With What Effet referred to the category of informative or persuasive messages used in accordance with the interest of the relevant stakeholders that wanted to be achieved. In which Channel : Whatsapp and face-to-face are the two most media used in the era new normal.*

**Keywords:** *Communication Model, Fashion Design, Internship.*

**Abstract.** Studi ini untuk mengetahui Pola Komunikasi yang digunakan Mahasiswi Kreasi Desain Mode pada pelaksanaan magang periode October – Januari 2023 yang dilakukan saat era new normal. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan kendala komunikasi yang dialami siswa magang serta solusi yang ditawarkan. Teori Lasswell’s digunakan sebagai konsep studi (siapa, berbicara apa, media apa, kepada apa dan dampak yang ditimbulkan). Peneliti menggunakan metodologi penelitian survey, dengan menggunakan data internal laporan magang dan survey pilihan berganda serta pertanyaan terbuka yang di distribusikan setelah periode magang berakhir. Penelitian ini berlokasi in Jakarta dan melibatkan banyak 31 siswa. Di industri mode, peneliti membagi menjadi 4 tahapan: (pra) konseptual , produksi, evet dan pasca event. Hasilnya adalah siapa dan untuk siapa mengacu kepada. peranan siswa sebagai komunikator atau komunikan atau penerima tergantung dari tahapan dan deskripsi pekerjaan yang mereka tangani serta dengan pihak mitra atau stakeholders siapa siswa berhadapan. Adapun komunikasi dua arah yang digunakan siswa magang. Berbicara apa dan dampak yang ditimbulkan mengacu kepada jenis pesan informatif dan persuasif yang digunakan siswa sesuai dengan kepentingan mitra atau stakeholders terkait yang ingin dicapai. Whatsapp pertama dan tatap muka kedua merupakan merupakan dua media yang banyak digunakan saar periode era new normal tersebut.

**Kata Kunci:** *Model Komunikasi, Kreasi Mode, Magang*

## PENDAHULUAN

Ekonomi kreatif merupakan salah satu pilar perekonomian masa depan. Indonesia turut berperan serta menyelenggarakan Konferensi Global tentang Ekonomi Kreatif atau The World Conference on Creative Economy (WCCE) di Bali pada 6-8 November 2018 sebagai bentuk komitmen mengembangkan ekosistem nasional di ranah digitalisasi yang mengglobal (Kemenparekraf, 2022). Mode merupakan salah satu definisi pilar dari sektor kreatif. Fashion dan kerajinan merupakan subsektor yang dominan dalam memberikan kontribusi ekonomi (Kemenperin, 2013). Sandiaga Salahudin Uno selaku Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mengatakan saat perhelatan Indonesia Fashion Week 2023 bahwa telah 17,6% PDB atau produk domestik bruto berasal dari *fashion*, yang merupakan kontribusi bidang ekonomi kreatif. Industri ini membuka kesempatan lapangan kerja dipicu oleh berbagai inovasi industri kreatif bidang mode. Walaupun dua tahun pandemi telah membawa dampak kerugian roda ekonomi industri tekstil dan garmen. Para pelaku industri fesyen tetap semangat melaksanakan ajang Indonesia Fashion Week (IFW) ke – 10 yang diselenggarakan di Jakarta pada tanggal 22 – 26 Februari 2023 yang lalu, dikatakan ketua Umum Asosiasi Perancang dan Pengusaha Mode Indonesia APPMI, (Hypeabis, 2023).

Dalam rangka memulihkan ekonomi (Khoiriyah, Isfandayani, and Tirtajaya 2022) peranan Generasi Z diperlukan untuk memperkuat sektor kreatif ekonomi. (Badan Pusat Statistik, 2020) mencatat mayoritas penduduk Indonesia didominasi oleh Generasi Z lahir pada tahun 1997 – 2012 dan Generasi Milenial lahir pada tahun 1981 – 1996. Proporsi Generasi Z sebanyak 27,94 persen dari total populasi dan Generasi Milenial sebanyak 25,87 persen merupakan usia produktif yang dapat menjadi peluang untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi. Digital native terlahir antara tahun 1990 – 1994 memegang kekuatan ekonomi penting di sektor ini di karenakan Gen Z-ers memiliki preferensi untuk memulai bisnis mereka sendiri (Powers, 2018). Jalur usaha dan bisnis adalah minat terbesar generasi tersebut (Purnomo et al. 2019). Untuk mendapatkan pembekalan ilmu praktek yang memadai, kegiatan magang diwajibkan dunia perkuliahan untuk pengembangan individu secara optimal dan siap berkarya. Pengembangan ketrampilan dan pengalaman merupakan faktor pendorong Generasi Z selama mengikuti program magang. (Shtembari, Eriona 2023).

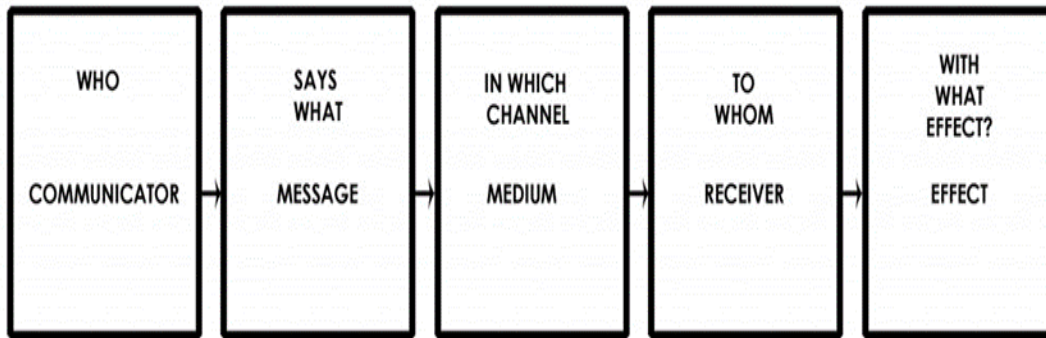
Generasi Z ahli berkomunikasi dengan banyak orang menggunakan akun media sosial dan platform pesan instan dengan saat bersamaan. Kecanggihan teknologi mengubah konektivitas sosial, perilaku (Effendi, 2019) dan pola komunikasi (Boestam & Derivianti, 2022) generasi Z terutama pada era new normal saat ini. Di dunia fesyen, banyak pihak, mitra atau stakeholders terlibat. Sehingga Penelitian ini akan mengkaji siapa, pesan apa, media apa, kepada siapa dan dampak yang ditimbulkan selama pelaksanaan magang menggunakan teori Model Komunikasi Lasswell sebagai fondasi penelitian yang bertujuan menemukan solusi atas masalah komunikasi yang dihadapi oleh siswa magang.

## METODE

Metodologi yang digunakan metode penelitian survey. Data primer yang digunakan adalah : data internal adalah data hasil penelitian yang berasal dari lembaga sendiri, yaitu berupa laporan magang periode Juli – September 2022 didukung oleh 15 indikator pertanyaan survey multiple-choice and *open-ended questions*. untuk mendukung keabsahan data. Jumlah responden berjumlah 31 orang. Namun dikarenakan populasi dan sampel masih tergolong kecil, sehingga penelitian selanjutnya penelitian berikutnya dapat mengambil jumlah sample yang lebih besar

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi adalah suatu penyampaian pesan yang bertujuan untuk membuat sama persepsi atau arti antara komunikator dan komunikan (Mulyana, 2007). Proses Komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (Komunikator) kepada orang lain (Komunikan). Pikiran bisa berupa gagasan, informasi, opini, dan lain- lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati. Komunikasi secara sederhana tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengandung unsur persuasi, yakni agar orang lain bersedia menerima suatu pemahaman dan pengaruh, mau melakukan atau mengikuti suatu perintah, bujukan. Dalam formula Lasswell ada lima unsur yang dibahas *who, says what, in which channel, to whom, with what effect*, atau siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa, dengan pengaruh bagaimana terhadap khalayak, sehingga mendapatkan faktor tanggapan balik atau efeknya.



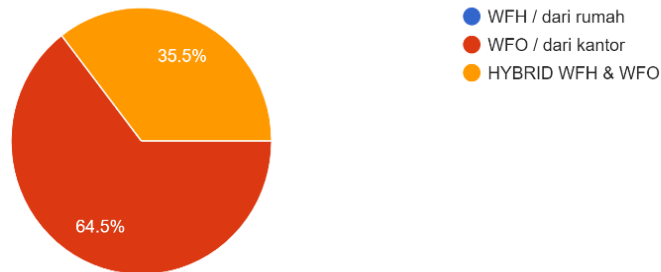
Gambar 1. Model Komunikasi Laswell

**1. Who**

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. Hasil survey ini menyatakan 96,8 % usia siswa magang merupakan generasi Z berperan sebagai komunikator, yaitu seorang individu yang menyampaikan pesan atau memberikan informasi dan juga sebagai komunikan yaitu individu yang menerima pesan dan mendapatkan informasi. Kedua peranan penting tersebut bergantung kepada deskripsi pekerjaan yang siswa magang tersebut. Dari survey diperoleh 64,5 % industri fashion memberlakukan sistem pola magang tradisional di kantor (WFO) seperti sebelum pandemi terjadi . Namun industri mode telah beradaptasi dengan perilaku kebiasaan baru dengan fleksibilitas yang lebih tinggi menerapkan sistem pekerjaan secara hybrid baik (WFH dan WFO) sebanyak 35,5%.

Sistem magang?

31 responses



Gambar 2. Hasil survey sistem magang

61,3 % posisi yang diminati siswa magang adalah sebagai Assistant Fashion Design , diikuti Research development 25,8 % dan 19% pattern maker. 48,4% siswa melaksanakan magang di Fashion Brand atau Clothing line dan 38,7% siswa magang di Rumah Mode atau Studio Desainer atau Boutique. Hal ini dikarenakan sesudah menempuh Pendidikan Kreasi Mode, para siswa Generasi Z ini memiliki preferensi untuk memulai wirausaha brand busananya..

Sektor tempat kamu magang?

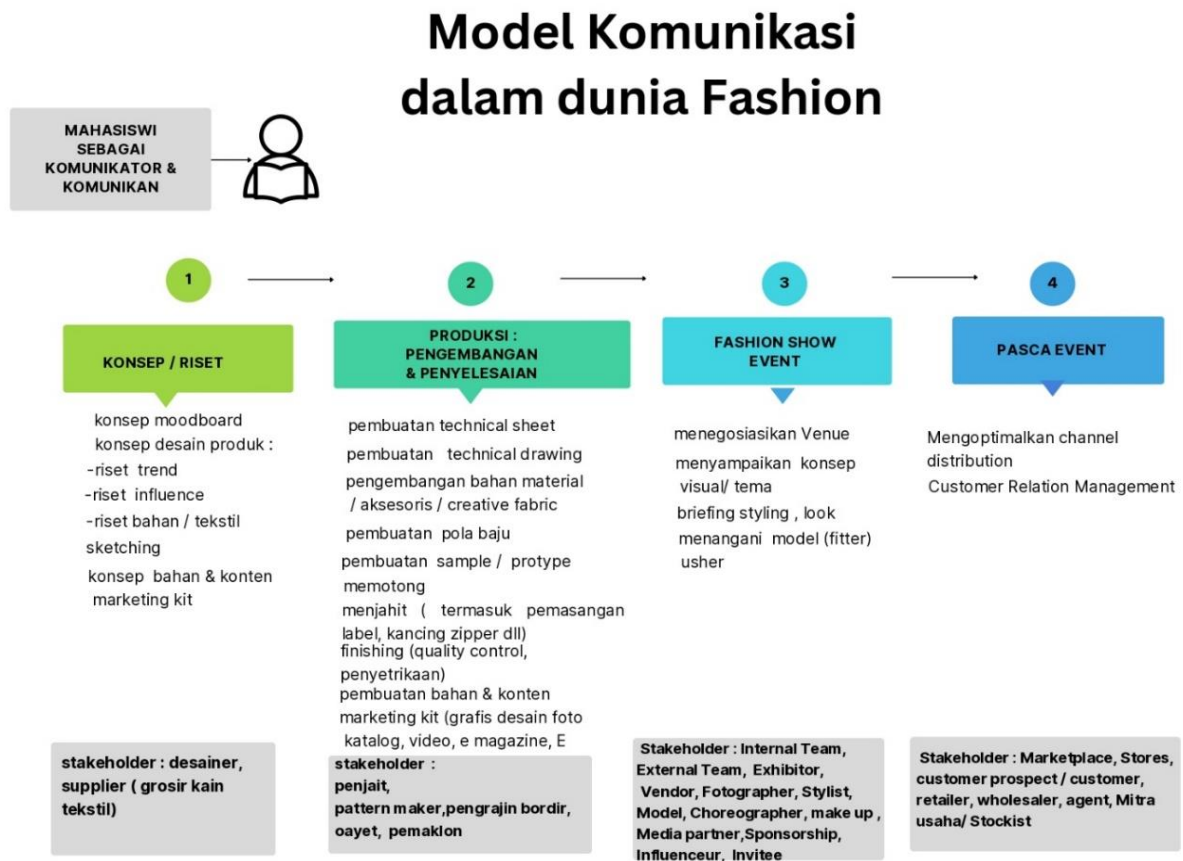
31 responses



Gambar3. Hasil survey sistem magang

## 2.Says What (berbicara apa / pesan )

Merujuk pada hal apa yang akan disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan yang disampaikan beragam tergantung pada peranan dan kepada siapa mereka berkomunikasi. Pesan dapat tersampaikan dengan baik atau tidak sehingga tujuan atau target pekerjaan dapat terlaksana dengan baik secara individual maupun dalam tim. Di industri mode, peneliti membagi menjadi 4 tahapan: (pra) konseptual , produksi, event dan pasca event. Stakeholders terbagi menjadi dua kategori



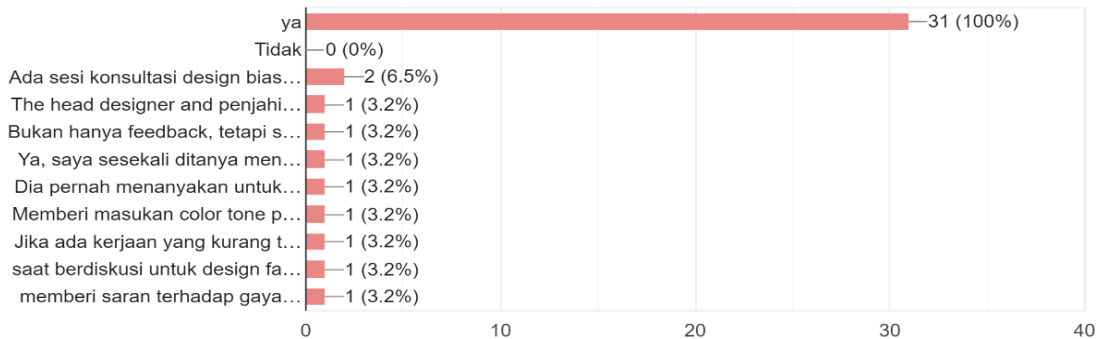
Internal dan Eksternal. Pesan yang disampaikan oleh siswa sebagai Komunikator atau Komunikan tergantung dari posisi dan deskripsi pekerjaan yang mereka tangani serta dengan siapa siswa magang berkomunikasi. Walaupun Generasi Z dikenal sebagai komunikator yang tangkas dan ahli berkomunikasi dengan berbagai platform dan mempunyai percaya diri yang tinggi. Siswa magang juga mengalami ketidakpercayaan diri dikarenakan pengalaman magang merupakan pengalaman pertama mereka berkerja di industri mode, sehingga perasaan gugup, canggung, takut dan ragu ragu berkomunikasi dengan atasan , owner dan tim yang sudah lebih senior dan hebat dibidangnya

Gambar 4. Model Komunikasi di dalam Industri Dunia Fashion.

Terutama yang diterapkan Fashion Brand, atau Clothing Line atau Rumah Mode atau Studio Desainer atau Boutique siswa magang yang terlibat di tahapan Konsep dan Riset adalah mereka yang menerima arahan dari Atasan atau pemilik atau *Head Creative Director* kepada Bawahan. Survey menyatakan 83,9% siswa berkomunikasi langsung kepada atasan owner dan Head of Designer, merupakan bagian dari Internal Team. Di tahapan ini siswa sebagai Komunikan, atau penerima pesan hanya menerima informasi konsep desain yang diinginkan oleh atasan siswa magang. Efektifitas komunikasi terjalin apabila siswa magang sebagai diberi kesempatan untuk memberikan feedback dan opini . Hasil Survey menunjukan siswa magang dan owner menggunakan komunikasi two ways communication sehingga proses komunikasi menjadi efektif dikarenakan siswa magang diberikan sesi konsultasi , diskusi, feedback, brainstorming, semisal ditanya pendapatnya desain mana yang lebih baik ketika fitting, kain tweed mana yang lebih bagus, diberi input atau diberikan review atau saran untuk hasil akhir lebih bagus.

Apakah kamu diberikan kesempatan untuk memberikan saran / feedback / opini selama magang (two ways communication)? berikan contoh situasi.

31 responses



Gambar 5. Survey Two Ways Communication.

Pesan diterjemahkan sebagai gagasan ke dalam kode simbolik, seperti bahasa atau isyarat yang terdiri dari unsur kontrol yaitu: elemen, struktur isi, isi, perlakuan dan kode, isi pesan yang disampaikan bisa berupa ilmu pengetahuan dan informasi dalam bentuk bahasa ataupun lewat simbol- simbol yang bisa dimengerti kedua pihak.

a. Pesan Informatif adalah pesan yang memberikan keterangan fakta dan data kemudian komunikan mengambil kesimpulan dan keputusan sendiri, dalam situasi tertentu pesan informatif tentu lebih berhasil dibandingkan persuasif.

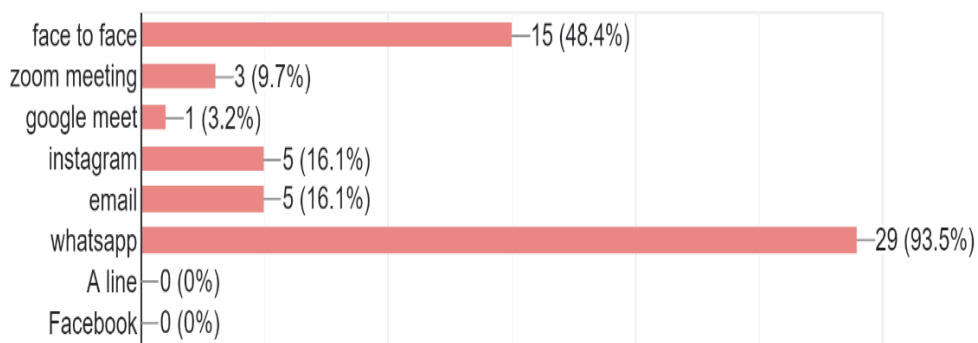
b. Pesan persuasif adalah komunikasi yang bertujuan untuk mengubah atau mempengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan komunikator

Siswa magang yang berhadapan dengan customer atau buyer lebih menggunakan teknik pesan persuasif seperti meyakinkan pesanan akan selesai sesuai tenggat waktu, meyakinkan memberikan rekomendasi terbaik seperti kenyamanan produk hingga desain busana yang tren saat itu.

Sementara siswa yang berada di tahapan proses produksi pengembangan lebih menggunakan pesan informatif, seperti menjelaskan pola cutting desain kepada tukang potong dan model yang akan jahit, dibuat finishing berapa potong baju yang akan dipotong dan memastikan mereka menerima dan memahami informasi yang diberikan. Siswa magang yang dalam keadaan sibuk sering melupakan pesan penting yang harus disampaikan, slow respon dari pihak pemilik bisa juga menghambat proses perkerjaan siswa magang yang merasa bingung dikarenakan ketidakpastian apakah yang dilakukannya sudah benar atau belum. Kurang percaya diri akan kemampuan diri, ketidakmampuan menggunakan Bahasa Inggris, perasaan gugup berhadapan dengan para pakar industri mode yang hebat dan senior merupakan kendala komunikasi yang dihadapi siswa magang.

### 3. In Which Channel (dengan media apa)

Saluran atau media adalah alat yang dapat dimanfaatkan oleh individu individu atau kelompok serta organisasi yang berkomunikasi menyampaikan pesan pesan mereka. Saluran media apa yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan, baik secara langsung tatap muka seperti berbicara, gerakan badan, sentuhan, kontak mata ataupun lewat berbagai media. Konsep dan karakteristiknya. era 4.0 saat ini terbiasa menggunakan media digital untuk berkomunikasi. Menurut survey, penggunaan whatsapp tertinggi 93,5% dan tatap muka secara langsung sebanyak 48,4% .



Gambar 6. Hasil Survey Media komunikasi yang digunakan

#### 4.To Whom (kepada siapa)

To whom (siapa/penerima) adalah seseorang yang menerima pesan dari komunikasi bisa berupa suatu kelompok, individu, organisasi atau suatu Negara yang menerima pesan dari sumber. Hal tersebut dapat disebut tujuan (destination), pendengar (listener), khalayak (audience), komunikator, penafsir, penyandi balik (decoder). Internal Komunikator yang menerima pesan komunikasi dari siswa magang yaitu pemilik usaha, kepala Desainer, tim produksi in house, atau *external stakeholders* seperti *buyer, customer, supplier, vendor, influencer* dan pihak konveksi apabila produksi dilakukan menggunakan jasa makloon.

#### 5.With What Effect (dampak yang ditimbulkan)

Setelah pesan diterima, perlu dilihat adakah perubahan pada diri komunikator, seperti bertambahnya pengetahuan, perubahan pendapat, perubahan sikap, dan sebagainya. Dampak atau efek yang terjadi pada komunikator (penerima) setelah menerima pesan dari sumber seperti perubahan sikap dan bertambahnya pengetahuan. Pertanyaan mengenai efek komunikasi ini dapat menanyakan dua hal yaitu apa yang ingin dicapai dan apa yang dilakukan orang sebagai hasil dari komunikasi.

Ketika siswa magang berkomunikasi baik internal maupun eksternal. Hal yang ingin dicapai adalah kesesuaian detail dan ekspektasi desain tidak meleset dengan konsep yang diinginkan, bentuk pola sesuai *technical drawing*. ketepatan potongan pola seperti ukuran kampuh, dan lipatan sehingga mendorong perilaku tukang potong dan jahit untuk lebih teliti dan menimalisir kesalahan potong, memastikan pakaian atau look tertentu yang digunakan untuk photoshoot.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas dapat diambil simpulan sebagai berikut : Siswa magang juga mengalami ketidakpercayaan diri dikarenakan pengalaman magang merupakan pengalaman pertama mereka berkerja di industri mode, sehingga perasaan gugup, canggung, takut dan ragu ragu berkomunikasi dengan atasan, owner dan tim yang sudah lebih senior dan hebat dibidangnya. Di era new normal pandemi memungkinkan siswa magang melakukan komunikasi tatap muka langsung sebagai tindak lanjut atau respon atas informasi atau pesan yang diberikan melalui whatsapp ataupun sebaliknya. Untuk mengoptimalkan kemampuan komunikasi siswa magang berkerjasama dengan para mitra stakeholder bidang fesyen tersebut, siswa magang diberi kesempatan seperti diberikan ruang untuk berkonsultasi, berdiskusi, memberikan feedback, dan brainstorming sehingga mendapat dukungan moral yang bertujuan proses komunikasi menjadi lebih efektif dan lebih percaya diri bagi siswa magang. Penelitian selanjutnya agar dapat mengkaji gaya bahasa yang digunakan oleh generasi Z dalam dunia professional.

## DAFTAR PUSTAKA

1. Deddy Mulyana, 1958-. (2007). *Ilmu komunikasi : suatu pengantar / Deddy Mulyana*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
2. *Hypeabis - GEMERLAP indonesia fashion Week 2023 Dalam Lensa*. (n.d.). Retrieved March 14, 2023, from <https://hypeabis.id/read/22104/gemerlap-indonesia-fashion-week-2023-dalam-lensa>
3. Khoiriyah, U., Isfandayani, I., & Tirtajaya, M. D. (2022). Peran Generasi Z Dalam Penguatan Ekonomi Kreatif. *Devosi*, 3(2), 6–14.
4. Mann, Stewart, 2000. *Internet Communication and Qualitative Research*. London : SAGE Publications Ltd
5. Nasution, N.(2018). *Jurnal Ilmu Komunikasi*.Diakses 2 April 2021 repository.uinsu.ac.id
6. Powers, A. (2018). Why Gen-Z Talent Is More Likely To Pursue Entrepreneurship.
7. Purnomo, A., Asitah, N., Rosyidah, E., Septianto, A., Daryanti, M. D., & Firdaus, M. (2019, December 23). Generasi Z sebagai Generasi Wirausaha.
8. Shtembari, Eriona, R. F. E. (2023). *administrative sciences Generation Z “ Life Skills Acquired and Enhanced through Internships before and during COVID-19 Pandemic*.
9. Wahyuningsih,S. (2007). Sikap Interaksi Sosial dan Individu Dalam Kehidupan Sehari-hari. Diakses pada 2 April 2021 <https://media.neliti.com/media/publications/168507-ID-sikap-interaksi-sosial-dan-individu-dala.pdf>
10. World Conference on Creative Economy 2022: Saatnya Ekonomi kreatif jadi mainstream. Kemenparekraf/Baparekraf RI. (9820, January 1).
11. Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5(1), 69–87.