

STRATEGI PENGEMBANGAN KERJASAMA KOMUNITAS PENDIDIKAN “DIARY OF ERIX SOEKAMTI” (DOES) UNIVERSITY DENGAN DUNIA INDUSTRI KREATIF DIGITAL

COOPERATION DEVELOPMENT STRATEGY "DIARY OF ERIX SOEKAMTI" EDUCATION COMMUNITY (DOES) UNIVERSITY WITH THE DIGITALCREATIVE INDUSTRY WORLD

Oleh: Amkan Majda, Prodi Manajemen Pendidikan, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Yogyakarta,
(email : amkaaanmazda@gmail.com)

Abstrak

Penelitian ini (1) mendeskripsikan strategi pengembangan kerjasama DOES University dengan dunia industri kreatif digital, (2) mendeskripsikan bentuk-bentuk pengembangan kerjasama antara DOES University dengan dunia industri digital, dan (3) mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat dalam pengembangan kerjasama DOES University dengan dunia industri kreatif digital. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) strategi komunitas pendidikan DOES University dalam pengembangan kerjasama dengan dunia industri kreatif digital selama ini memiliki cara tersendiri, antara lain (a) ketertarikan dunia industri kreatif atas hasil output DOES University, (b) kerjasama yang dilakukan lebih ke arah industri yang datang dan menawarkan kerjasama, (c) selalu mendekati dengan industri kreatif digital, (d) selalu menyesuaikan materi yang diajarkan dan dibutuhkan bagi para siswa nanti, (e) melakukan pendekatan kedua belah pihak untuk saling mengembangkan kerjasama, (f) memperbarui pengetahuan Teknologi dan Informatika. (2) Adapun bentuk kerjasama yang telah dihasilkan bagi DOES University dengan pelaku industri kreatif antara lain (a) sebuah project yang dikerjakan DOES University sebagai sub studio yang bersifat pembelajaran dan mendukung sumberdaya keuangan (b) pelaku industri datang memberikan informasi dan meminta lulusan dengan standar kompetensi yang diinginkan industri. (3) Faktor yang mendukung sebagai berikut, (a) kapasitas alumni meningkatkan eksistensi serta reputasi DOES University, (b) kepercayaan orangtua siswa dari tahun ke tahun semakin tinggi, (c) peran Founder DOES University sebagai *publicfigure*, (d) DOES University memiliki sosial media berupa *channel youtube* dan *instagram* sebagai media penyampain informasi. Hambatan yang terjadi hanya pernah mengalami ketidaksesuaian standar kompetensi siswa dengan standar industri yang diinginkan.

Kata kunci: Strategi, Pengembangan, Kerjasama

Abstract

This study describes (1) to describe the development strategy of DOES University collaboration with the world of digital creative industries, (2) to describe the forms of developing cooperation between DOES University and the digital industry world, and (3) to describe the supporting and inhibiting factors in the development of DOES University collaboration with the world of digital creative industries. This research is a descriptive qualitative research. Data collection is done by the method of observation, interviews, and documentation. The results showed that: (1) DOES University's educational community strategy in developing collaboration with the world of digital creative industries so far has its own ways, including (a) interest in the creative industry world over DOES University outputs, (b) collaboration carried out more towards industries that come and offer cooperation, (c) always get closer to the digital creative industry, (d) always adjust the material taught and needed for students later, (e) approach both parties to develop mutual cooperation, (f) update knowledge Technology and Informatics. (2) The forms of collaboration that have been generated for DOES University with creative industry players include (a) a project undertaken by DOES University as a sub studio that is learning and supports financial resources (b) industry players come to provide information and ask graduates with standards the desired competency of the industry. (3) Supporting factors are as follows, (a) the capacity of alumni to increase the existence and reputation of DOES University, (b) the trust of parents of students from year to year is higher, (c) the role of DOES University Founders as public figures, (d) DOES University has social media in the form of youtube and instagram channels as media for delivering information. Barriers that occur only have experienced a mismatch of student competency standards with the desired industry standards.

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan suatu kegiatan yang diwajibkan dan dilaksanakan oleh setiap negara bagi rakyatnya. Hakikat pendidikan di Indonesia diatur dalam Undang-Undang No 20 tahun 2003 pasal 1, yakni suatu usaha yang dilakukan secara sadar dan terencana dalam rangka mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran bagi peserta didik dapat aktif mengembangkan potensi diri untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara.

Amanah tersebut dibebankan oleh pemerintah dalam upaya untuk mengusahakan dan menyelenggarakan suatu sistem pendidikan nasional yang diatur dengan undang-undang yang sudah ditetapkan. Sejalan hal tersebut mengenai penyelenggaraan telah diatur dalam UU No. 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional Pasal 13 ayat 1 dinyatakan bahwa jalur pendidikan terdiri dari: pendidikan formal, non-formal dan informal.

Masyarakat yang kesulitan dalam memiliki kesempatan mengikuti pendidikan formal seharusnya sebanyak mungkin dijangkau Dinas Pendidikan melalui Pendidikan NonFormal dan Informal (PNFI) agar mereka mendapat pembekalan yang memadai untuk kehidupannya. PNFI dapat menjawab kebutuhan pendidikan yang disesuaikan dengan konteks lokal masyarakat setempat yang tidak dapat dijawab oleh pendidikan formal (Depdiknas:2009). Khususnya, pendidikan

nonformal menjadi sebuah jawaban bagi masyarakat yang tidak bisa bergantung pada pendidikan formal.

Dapat dilihat dari data statistik status pendidikan tenaga kerja Indonesia tahun 2016 bahwa hasil survei Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) dan Badan Pusat Statistik tahun 2016 menunjukkan jenjang pendidikan tinggi khususnya tingkat diploma ke atas hanya menyumbang 12,25% yang terekap sebagai status tenaga kerja Indonesia. Sebaliknya pada lulusan pendidikan menengah tingkat SMP telah menyumbang 60,23% bagi tenaga kerja Indonesia, selebihnya lulusan tingkat SMA sederajat. Digambarkan mayoritas tenaga kerja Indonesia merupakan lulusan tingkat pendidikan menengah SMP. Jenjang pendidikan yang telah diatur masih kurang relevan terhadap kebutuhan dunia kerja, terutama penduduk berpendidikan tinggi menjadi penyumbang terendah tenaga kerja Indonesia.

Ekonomi kreatif atau industri kreatif menjadi alternatif dalam permasalahan di era saat ini. Industri kreatif menurut Departemen Perdagangan Republik Indonesia (2008) adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, ketrampilan, serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Perkembangan industri kreatif di Indonesia semakin pesat dapat dilihat dari hasil data statistik ekonomi kreatif 2016 menunjukkan bahwa dalam kurun waktu 2010-2016 besaran

PDB Ekonomi Kreatif naik dari 525,96 triliun menjadi 922,59 triliun.

Perkembangan global juga memberikan pengaruh yang kian pesat dalam hal teknologi. Salah satunya perkembangan digital tidak bisa terelakan dan sudah menjadi konsumsi masyarakat sehari-hari. Perkembangan digital pun tumbuh sebagai industri. Disampaikan oleh BEKRAF telah menetapkan 16 subsektor industri kreatif, film animasi dan video merupakan salah satu sektor yang terkait dalam industri kreatif digital. Industri kreatif digital adalah suatu industri yang menggabungkan unsur digital dan unsur kreatif pada produk dan jasanya. Sejalan dengan hal tersebut Wakil Kepala Badan Ekonomi Kreatif, Ricky dalam penyampaian di laporan OPUS Outlook 2019 menyebutkan pertumbuhan film, animasi, dan video masuk ke sektor industri hiburan dengan pertumbuhan tertinggi, yakni 10,09 persen. Hal ini mendorong masyarakat untuk ikut andil dalam mengembangkan industri hiburan, khususnya industri kreatif digital.

Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu provinsi yang memiliki potensi untuk berkontribusi dalam menciptakan sumberdaya manusia yang kreatif dan dapat bersaing di industri kreatif. Kota pelajar ini memiliki berbagai macam bentuk jenis pendidikan guna meningkatkan potensi peserta didiknya. Salah satunya melalui komunitas pendidikan. Komunitas pendidikan ini bergerak dalam hal pengembangan potensi peserta didik yang disesuaikan dengan kebutuhan industri, khususnya industri kreatif digital. Komunitas

pendidikan yang dimaksud ialah DOES University. DOES University ini merupakan salah satu pendidikan nonformal yang berbasis komunitas.

Berdasarkan hasil observasi awal pada tanggal 19 Maret 2019, Kepala Sekolah yang juga selaku dosen DOES University menyampaikan latar belakang berdirinya DOES University ini dibentuk atas kebutuhan sumberdaya animator khususnya di dunia industri kreatif digital. Selain itu, beliau menambahkan adanya keresahan terhadap pembelajaran pendidikan formal pada umumnya yang kurang bisa menyesuaikan perkembangan kebutuhan dunia kerja, dalam hal ini industri kreatif digital. Sehingga DOES University ingin mencetak sumberdaya manusia yang memiliki kemampuan atau kompetensi di bidang kreatif digital dan siap untuk berkerja. Banyaknya tuntutan dari pelaku industri tersebut untuk menciptakan sumberdaya manusia yang berkompeten dan sesuai perkembangan, beliau menambahkan bahwa DOES University terkendala dalam menampung dan melakukan proses pembelajaran secara luas karena terbatasnya daya dukung seperti halnya sarana prasarana yang mewadahi peserta didik secara banyak, sehingga animo yang semakin naik di tiap tahunnya tidak bisa dimaksimalkan lagi dalam pembukaan pendaftaran peserta didik baru.

Namun dalam perkembangannya, DOES University tidak memungkiri lahirnya jurusan/program studi lain karena merasakan masih minimnya sumberdaya manusia yang

berkompeten khususnya yang berkaitan di dunia industri kreatif digital. Senada dengan pernyataan tersebut, pengelola DOES University menambahkan bahwa masih adanya keresahan dari pelaku industri kreatif digital yang menganggap lulusan pendidikan tinggi formal pada umumnya dirasa kurang sesuai atas standar kebutuhan kompetensi yang dibutuhkan industri kreatif digital. Kaitannya dengan kerjasama dalam program *link and match* yang sudah dilakukan pernah mengalami hambatan yang dialami.

Berdasarkan observasi kedua pada tanggal 2 April 2019, pengelola DOES University menyampaikan bahwa kaitannya dalam keterserapan lulusan pernah mengalami adanya ketidaksesuaian standar kompetensi yang diterapkan antara standar kompetensi dari lulusan DOES University dengan standar kompetensi pihak yang bekerjasama dalam hal ini pelaku industri kreatif digital. Namun, hambatan yang pernah dialami tersebut menjadi acuan pengelola komunitas pendidikan DOES University untuk dapat lebih berkembang secara efektif dengan mengupayakan standar kemampuan lulusannya nanti sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelaku industri kreatif. Hal ini dikarenakan komunikasi dalam kerjasama yang dibangun kurang intensif, pihak DOES University kurang mengantisipasi terjadinya kesalahpahaman kedua belah pihak. Salah satunya contoh adanya ketidaksesuaian standar lulusan yang harus dipenuhi bagi pelaku industri kreatif. Perlu observasi yang lebih dalam lagi dan komunikasi yang intensif untuk memahami

satu sama lain dalam hal mengembangkan kerjasama yang akan dilakukan. Serta lokasi industri yang letaknya berada jauh memerlukan tenaga lebih dalam mengupayakan komunikasi tersebut agar sesuai dan terjalin kesepakatan keduabelah pihak.

Selanjutnya dalam observasi dapat diketahui juga bahwa DOES University tidak memiliki program perencanaan kedepan dalam hal mengupayakan kerjasama, sehingga kerjasama yang dilakukan bersifat spontanitas, akhirnya setiap tahunnya menyesuaikan apa yang dibutuhkan dan menunggu tawaran kerjasama yang ditawarkan oleh pelaku industri, dan DOES University tinggal menyesuaikan kerjasama tersebut dapat terjalin. Permasalahannya bahwa disetiap tahunnya DOES University tidak memiliki tujuan rencana pengembangan kerjasama yang akan dicapai, sehingga kerjasama yang akan dibangun bersifat spontan menjadikan target yang akan dicapai tidak jelas semestinya. Padahal, mereka memiliki prinsip dan ketentuan sebagaimana kerjasama tersebut dapat memiliki dampak yang baik dikedua belah pihak, yang mana DOES University sangat membutuhkan hal tersebut untuk memenuhi kebutuhannya dan tujuannya dalam penyelenggaraan DOES University ini.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang strategi pengembangan kerjasama yang diterapkan komunitas pendidikan DOES University untuk menjawab kebutuhan dan tantangannya kedepan serta menyesuaikan kebutuhan dunia industri kreatif digital. Oleh

karena itu peneliti mengadakan penelitian yang berjudul “Strategi Pengembangan Kerjasama Komunitas Pendidikan DOES University Dengan Dunia Industri Kreatif Digital”.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian tentang strategi pengembangan kerjasama ini merupakan penelitian di bidang ilmu sosial karena terjadi di masyarakat. Penelitian ini merupakan penelitian pada kondisi alami yang akan mendeskripsikan kondisi yang ditemukan di lapangan dalam bentuk fenomena perilaku atau tindakan dalam sebuah organisasi.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di DOES University Kelurahan Sidoarum, Kecamatan Godean, Kabupaten Sleman. Waktu penelitian adalah pada bulan Maret sampai dengan Juli 2019.

Target/Subjek Penelitian

Pihak internal yaitu: 1 (satu) founder, 1 (satu) pengelola dan 2 (dua) siswa DOES University serta untuk pihak eksternal yaitu, 2 (dua) lulusan/alumni, serta 1 (satu) pelaku penggerak industri kreatif digital.

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan studi Dokumentasi. Pada penelitian ini proses pengumpulan data melalui teknik observasi akan menggunakan observasi tak berstruktur. Wawancara akan dilakukan kepada narasumber yaitu founder, pengelola, siswa, dan lulusan/alumni DOES University, serta pelaku penggerak industri kreatif digital. Studi dokumentasi pada penelitian ini dilakukan pada dokumen-dokumen yang mendukung peneliti dalam memperoleh data mengenai topik atau tema yang diteliti. Dokumentas-dokumentasi tersebut berasal dari narasumber yang memberikan data kepada peneliti untuk di analisis. Dokumentasi yang didapatkan oleh peneliti akan mampu untuk melengkapi hasil pengambilan data selama proses penelitian.

Data yang dicari dalam penelitian ini adalah strategi pengembangan kerjasama, bentuk-bentuk pengembangan kerjasama, faktor pendukung dan penghambat pengembangan kerjasama.

Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian implementasi kebijakan sistem zonasi ini adalah analisis menurut Miles, Matthew B., Huberman, A. Michael, dan Johnny Saldana (2014:31-33) menyatakan di dalam analisis data kualitatif terdapat tiga kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu:

- a. Kondensasi Data
- b. Penyajian Data
- c. Penarikan Kesimpulan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Strategi pengembangan kerjasama DOES University dengan dunia industri kreatif digital

a) Latar belakang yang mendasari DOES University untuk melakukan kerjasama dengan Dunia Industri Kreatif

DOES University merupakan sekolah bakat gratis yang berdiri atas kebutuhan sumberdaya manusia di dunia industri kreatif digital. Hal ini dikarenakan adanya keterbatasan sumberdaya manusia di dunia industri kreatif yang dimana kurangnya standar ilmu yang relevan bagi dunia industri kreatif. DOES University membentuk sekolah (komunitas pendidikan) sebagai alternatif guna menjawab tantangan tersebut.

Maka dari itu, DOES University melakukan kerjasama dengan pelaku industri kreatif karena melahirkan hubungan timbal balik dengan saling terkait satu sama lain. Industri kreatif membutuhkan sumberdaya manusia atau tenaga kerja yang relevan dengan standar kemampuan di industri kreatif. Selain itu, DOES University juga membutuhkan informasi atau materi untuk mengasah siswanya dalam pembelajaran, sehingga industri juga terlibat langsung dengan proses pembelajaran di DOES University.

Hal ini sejalan dengan Charles H.Cooley dalam Soerjono Soekanto (2006:61) terkait pentingnya fungsi kerjasama bahwa timbulnya kerjasama terjadi apabila orang menyadari

mempunyai kepentingan-kepentingan yang sama dan pada saat yang bersamaan mempunyai cukup pengetahuan dan pengendalian terhadap diri sendiri untuk memenuhi kepentingan-kepentingannya tersebut melalui kerjasama, kesadaran akan adanya kepentingan-kepentingan yang sama dan adanya organisasi merupakan fakta-fakta yang penting dalam kerjasama yang berguna.

DOES University melakukan kerjasama dengan pelaku industri kreatif karena melahirkan hubungan timbal balik dengan saling terkait satu sama lain. Hal tersebut dilatarbelakangi industri kreatif membutuhkan sumberdaya manusia atau tenaga kerja, disamping itu DOES University juga membutuhkan informasi atau materi untuk mengasah siswanya serta dari segi pendanaan DOES University melakukan upaya bekerjasama dengan banyak pihak untuk dapat mencukupi kebutuhan tersebut.

b) Cara pengembangan kerjasama DOES University dengan dunia Industri kreatif digital

Komunitas pendidikan DOES University tidak memiliki strategi khusus dalam pengembangan kerjasama. Akan tetapi dalam penerapannya selama ini DOES University memiliki cara tersendiri dalam pengembangan kerjasama. Pada awalnya DOES University lebih terlihat berjalan dengan apa adanya. Tidak ada upaya rencana pengembangan kerjasama yang bersifat sengaja di bangun oleh DOES University. Strategi yang dimaksud dalam hal

ini dapat tergambarkan melalui cara pengembangan DOES University selama ini sebagai berikut.

(1) Adanya ketertarikan dunia industri kreatif atas hasil output pengembangan siswa dalam proses pembelajaran di DOES University. (2) Kerjasama yang dilakukan lebih ke arah industri yang datang dan menawarkan untuk menjalin kerjasama. (3) Selalu mendekati dengan industri kreatif digital, karena dari situlah informasi datang dari industri kreatif digital. (4) Selalu menyesuaikan materi yang diajarkan dan dibutuhkan bagi para siswa serta lulusannya nanti agar dapat sesuai dengan standar kemampuan yang disepakati di industri nanti. (5) DOES University berupaya melakukan pendekatan kedua belah pihak untuk saling mengembangkan dengan bentuk-bentuk kerjasama yang dilakukan kedua belah pihak. (6) Evaluasi yang dilakukan lebih kepada arah tindakan untuk memperbarui pengetahuan Teknologi dan Informatika atau beberapa informasi yang ada terkait yang dibutuhkan industri kreatif digital saat ini dan masa mendatang. Langkah tersebut dilakukan untuk selalu dapat menyesuaikan apa dibutuhkan industri relevan disetiap tahunnya.

Hal ini sejalan dengan pendapat Steiner dalam Yosol Iriantara (2004: 12) yang menyatakan bahwa strategi mengacu pada sebuah formulasi misi, tujuan dan objektif dasar organisasi, strategi-strategi program dan kebijakan untuk mencapainya, dan metode yang diperlukan untuk memastikan bahwa strategi

diimplementasikan untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

2. Bentuk atau wujud pengembangan kerjasama DOES University dengan dunia industri kreatif digital

a) Bentuk atau wujud pengembangan kerjasama

Bentuk atau wujud yang dihasilkan dari pengembangan kerjasama DOES University dengan dunia industri kreatif digital adalah sebagai berikut. Sebuah project dari permintaan industri dan dikerjakan DOES University melalui DOES Studio sebagai sub studio dan diberdayakan untuk siswanya dan atau juga adanya project dari sebuah inisiatif dari siswanya sendiri. Project tersebut dapat bersifat pembelajaran pengalaman bagi siswanya dalam bentuk simulasi project, juga dapat mendukung dan meningkatkan sumberdaya keuangan dari segi pendanaan yang didapat oleh DOES University untuk menunjang keberlangsungannya. Ada beberapa industri yang tertarik dalam peningkatan materi sehingga pelaku industri datang dan menawarkan dalam bentuk memberikan informasi yang baru dan meminta lulusan dengan standar yang diinginkan industri. Hal ini dimaksudkan agar pelaku industri nantinya dapat menyerap lulusan DOES University dikarenakan sudah sesuai standar yang pelaku industri inginkan. Hal ini selaras dengan pandangan Enz (2008:74) mengatakan bahwa perusahaan atau sebuah organisasi akan dapat memperoleh keunggulan yang kompetitif

apabila memiliki sumber daya unggul diantaranya.

b) Prinsip atau kesepakatan kerjasama yang dijalin DOES University dengan dunia industri kreatif digital

Prinsip kerjasama yang dijalin DOES University dengan industri lebih pada ke arah saling membutuhkan satu sama lain. Selain itu juga ada kesepakatan kontrak dari pihak DOES University untuk mengerjakan project apa, dan dipihak industri membayar ketentuan yang disepakati kontrak tersebut, sehingga industri mendapatkan apa yang diinginkan, DOES University juga terbantu dalam meningkatkan pemasukan pendanaan dari kesepakatan kerjasama tersebut. Selain ranah wujud pengembangan tersebut juga ada dalam bentuk wujud fisik atau sarana prasarana DOES University dan program-program lainnya. Sejalan dengan pendapat Muhammad Jafar Hafsa (2000:10) yang menyatakan bahwa suatu kemitraan dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk meraih keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan.

c) Dampak kerjasama yang dijalin oleh DOES University

Dampak kerjasama yang dijalin DOES University memiliki beberapa dampak antara lain dari segi siswa, pengajar atau mentor dan kelembagaan DOES University. Hal ini selaras dengan pendapat Bailey dalam Dardiri (2005:163) yang menyatakan bahwa manfaat

kerjasama bagi sekolah dengan industri adalah meningkatkan relevansi kurikulum, meringankan biaya pendidikan, meningkatkan kompetensi siswa, pemutakhiran materi ajar sesuai kebutuhan dan industri memperoleh informasi tentang kualitas calon tenaga kerjanya.

3. Hal yang mendukung dan hambatan dalam pengembangan kerjasama

a) Hal yang mendukung dalam pengembangan kerjasama

Berdasarkan hasil penelitian bahwa hal-hal yang mendukung terjadinya pengembangan kerjasama antara lain sebagai berikut.

Kapasitas alumni yang sudah bekerja di industri kreatif membantu meningkatkan eksistensi serta reputasi DOES University sebagai pencetak sdm yang berkualitas dan relevan dengan dunia industri. Hal ini selaras dengan Rhiza S. Sadjad (2002) yang menyatakan bahwa relevansi merupakan komponen yang terpenting karena merupakan faktor yang menentukan eksistensi dari lembaga pendidikan yang bersangkutan.

Tingkat kepercayaan orangtua siswa dari tahun ke tahun semakin tinggi sehingga menjadikan optimisme bagi DOES University untuk makin berkembang disetiap tahunnya. Hal ini selaras dengan pendapat Garbarino dan Johnson (1999:79) yang menilai bahwa kepercayaan lebih menekankan pada kepercayaan individual dengan mengacu kepada keyakinan konsumen atas kualitas dan keterandalan jasa yang diberikan. Konsumen

dalam hal ini ialah orangtua, dan kepercayaan orangtua siswa tergambarkan atas keyakinan dan kualitas hasil yang diberikan dari DOES University.

Peran Founder DOES University dimana beliau selain menjadi pendiri dari DOES University juga sebagai *public* figur dan berpengaruh dalam membantu menghubungkan koneksi dengan pelaku-pelaku industri maupun masyarakat. Hal ini selaras dengan Harlow dalam Ruslan (1999:102) yang berpendapat bahwa *Public Relations* merupakan komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dari tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerjasama serta pemenuhan kepentingan bersama.

DOES University memiliki sosial media berupa *channel youtube* dan *instagram*. Sosial media ini ikut andil dalam menyampaikan informasi untuk menarik minat dari industri kreatif digital dan masyarakat terhadap DOES University. Hal ini selaras dengan pendapat Puntoadi (2011:1-2) sosial media dapat dilakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Sosial media diawali dari tiga hal, yaitu *sharing*, *collaborating* dan *connecting*.

b) Hambatan dalam pengembangan kerjasama

Hambatannya salah satunya pernah mengalami kesulitan dalam hal adanya

ketidaksesuaian standar kompetensi siswa dengan standar industri yang diinginkan. Ketidaksesuaian standar yang dimaksud dalam hal ini ialah standar dari keseluruhan tingkat teknis kemampuan atau *skill* yang dimiliki siswa.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya serta mengacu rumusan masalah awal maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

Komunitas pendidikan DOES University dalam penerapannya pengembangan kerjasama dengan dunia industri kreatif digital, selama ini memiliki cara tersendiri antara lain; (a) adanya ketertarikan dunia industri kreatif atas hasil output pengembangan siswa dalam proses pembelajaran di DOES University. (b) kerjasama yang dilakukan lebih ke arah industri yang datang dan menawarkan untuk menjalin kerjasama. (c) Selalu mendekati dengan industri kreatif digital, karena dari situlah informasi datang dari industri kreatif digital. (d) Selalu menyesuaikan materi yang diajarkan dan dibutuhkan bagi para siswa serta lulusannya nanti agar dapat sesuai dengan standar kemampuan yang disepakati di industri nanti. (e) DOES University berupaya melakukan pendekatan kedua belah pihak untuk saling mengembangkan dengan bentuk-bentuk kerjasama yang dilakukan kedua belah pihak. (f) Evaluasi yang dilakukan lebih kepada arah tindakan untuk memperbarui pengetahuan

Teknologi dan Informatika atau beberapa informasi yang ada terkait yang dibutuhkan industri kreatif digital saat ini dan masa mendatang.

Bentuk-bentuk pengembangan kerjasama yang dihasilkan bagi DOES University dengan pelaku industri kreatif dapat digambarkan dari bentuk atau wujud hasil pengembangan kerjasama antara lain; (a) sebuah project dari permintaan industri dan dikerjakan DOES University melalui DOES Studio sebagai sub studio dan diberdayakan untuk siswanya. Project tersebut dapat bersifat informasi dan peningkatan sumberdaya manusia baik siswa maupun pengelola, juga dapat mendukung dan meningkatkan sumberdaya keuangan dari segi pendanaan dan juga berupa sarana prasarana yang didapat oleh DOES University untuk menunjang keberlangsungannya. (b) pelaku industri datang dan menawarkan dalam bentuk memberikan informasi yang baru dan meminta lulusan dengan standar kompetensi yang diinginkan industri.

Faktor yang mendukung terjadinya pengembangan kerjasama antara lain sebagai berikut; (a) kapasitas alumni yang sudah bekerja di industri kreatif membantu meningkatkan reputasi DOES University. (b) Tingkat kepercayaan orangtua siswa dari tahun ke tahun semakin tinggi. (c) Peran Founder DOES University dimana beliau selain menjadi pendiri dari DOES University juga sebagai *public figure* dan berpengaruh dalam membantu menghubungkan koneksi dengan pelaku-pelaku industri maupun masyarakat. (d) DOES

University memiliki sosial media berupa *channel youtube* dan *instagram* sebagai media penyampain informasi dan interaksi dengan masyarakat secara umum. Tidak ada hambatan yang sering terjadi dalam tahap pengembangan kerjasama yang dilakukan. Pengalamannya, pernah mengalami ketidaksesuaian standar siswa dengan standar industri yang diinginkan.

Saran

DOES University sebaiknya dapat memperluas dan mengembangkan lagi sasaran kerjasama tidak hanya pada pelaku industri tetapi juga dapat dengan pihak-pihak sekolah pada umumnya dengan tetap menyesuaikan keunggulan yang dimiliki. DOES University dalam hal upaya penyampaian informasi sebaiknya lebih optimal untuk memanfaatkan media *online* berbentuk *website*. DOES University sebaiknya diperlukan upaya komunikasi dan interaksi yang terus menerus dijalin agar selalu dapat memposisikan segala hal kedepannya yang tidak menutup kemungkinan mengalami perubahan dan perkembangan yang cepat, sehingga diharapkan kesesuaian informasi dan tujuan yang diharapkan industri dan masyarakat sesuai semestinya.

DAFTAR PUSTAKA

Data Statistik dan Hasil Survei Khusus Ekonomi Kreatif. www.bekraf.go.id. Pada 13 April 2019. Diunduh dari <http://www.bekraf.go.id/pustaka/page/data-statistik-dan-hasil-survei-khusus-ekonomi-kreatif>

- Dardiri, Ahmad. (2015). "Optimalisasi Kerjasama Praktik Kerja Industri untuk Meningkatkan Citra Sekolah dan Daya Saing Lulusan SMK". *JURNAL PENDIDIKAN DAN PEMBELAJARAN*, VOLUME 22, NOMOR 2, OKTOBER 2015.
- Enz, C. A. (2008). *Creating a competitive advantage by building resource capability: The case of Outback Steakhouse Korea*. Cornell Hospitality Quarterly, 49(1), 73-78. Diunduh dari Cornell University, School of Hospitality Administration site: <http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/362/> pada 15 April 2019 pukul 21:30
- Garbarino, Ellen and Mark S. Johnson. (1999). "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships". *Journal of Marketing*, Vol. 63, 1999.
- Hafsah, M.J. (2000). *Kemitraan Usaha: Konsepsi dan Strategi*, Jakarta: PT. Pustaka Sinar Harapan
- Iriantara, Yosol. 2004. *Manajemen Strategis Public Relations*. Jakarta: Ghalia
- Miles, Matthew B., Huberman, A. Michael., and Johnny Saldana. 2014. *Qualitative Data Analysis: a Methods Sourcebook*. United State of America: SAGE Publicationsm Inc.
- Puntoadi, Danis. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Ruslan, Rosady. (2012). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Soerjono, Soekanto. (2006). *Sosiologi suatu pengantar*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- UU No 20 tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional.