

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pendidikan tinggi merupakan kelanjutan pendidikan menengah yang diselenggarakan untuk mempersiapkan peserta didik untuk menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan akademis dan profesional yang dapat menerapkan, mengembangkan dan menciptakan ilmu pengetahuan, teknologi dan kesenian (UU 2 tahun 1989, pasal 16, ayat (1)). Sejak berdiri, Telkom University terus mengembangkan diri menjadi perguruan tinggi yang besar dan berkualitas, sesuai dengan visi Telkom University untuk menjadi perguruan tinggi berkelas dunia yang berperan aktif dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan seni berbasis teknologi informasi. Sebagai salah satu di antara 93 perguruan tinggi dari 4000 lebih perguruan tinggi di Indonesia yang berkualitas sangat baik (terakreditasi A), Telkom University dituntut untuk memberikan kontribusi solusi permasalahan bangsa ke depan yang makin kompleks. Agar mampu memberikan kontribusi bagi kesejahteraan bangsa dan dunia, Telkom University juga dituntut untuk terus-menerus menjaga motor penggerak kemajuannya yaitu *great people, excellent infrastructure, dan abundance finance*. Untuk mencapai kondisi tersebut, seperti perguruan tinggi berkualitas dunia yang lain, maka struktur utama pembiayaan Telkom University harus berganti dari sekedar *tuition-fee based* menjadi *endowment-fund based*.

Menurut Investopedia, *Endowment Fund* adalah suatu dana investasi yang dibentuk oleh institusi di mana terdapat penarikan berkala yang digunakan untuk kegiatan operasi atau tujuan tertentu. Dalam Bahasa Indonesia, *Endowment Fund* disebut Dana Abadi, merupakan suatu sarana investasi berkesinambungan yang hasilnya digunakan untuk tujuan-tujuan nirlaba seperti : bantuan korban bencana alam, pelestarian lingkungan hidup, keagamaan, budaya, pendidikan, serta tujuan nirlaba lainnya. Dalam banyak kasus, dana abadi dirasakan membawa keuntungan yang besar bagi lembaga karena menyediakan basis pendapatan yang aman, yang sebagian dapat

mengurangi tekanan untuk mencari modal pokok mengurangi ketergantungan pada sumber-sumber pendanaan tertentu, dan memudahkan perencanaan keuangan jangka Panjang. Secara kelembagaan, dana abadi dapat menciptakan perasaan mantap yang memperkuat institusi dan semua pihak yang berkepentingan, meningkatkan konsentrasi untuk mencapai tujuan-tujuan program jangka panjang, dan menjaga fleksibilitas program guna mencapai tujuan-tujuan tersebut. (Gaberman, 2001, hal. 1)

Rhenald Kasali mengatakan dalam kompas.com “65 persen mahasiswa Harvard University menerima beasiswa rata-rata sebesar 46.000 dollar AS per tahun. Untuk keluarga miskin yang penghasilan keluarga (per tahun) di bawah 65.000 dollar AS bahkan dibebaskan uang kuliah. Kita semua tahunya Harvard University itu mahal. Kita harus menjual setidaknya 2 buah rumah untuk menyekolahkan anak di sana. Itulah hasil investasi dari dana abadi (*Endowment Fund*) yang besarnya 36,4 miliar dollar AS, atau setara Rp 440 triliun. Dana itu pulalah yang banyak mengalir ke berbagai sektor keuangan dan sektor riil di Indonesia, diinvestasikan dalam bentuk proyek-proyek infrastruktur dan energi, yang hasil keuntungannya dijadikan dana pengembangan Harvard University. Renald Kasali menyatakan bahwa kampus-kampus besar dunia sebagai pengawal masa depan bangsa bekerja keras menggalang dana abadi, agar para penerus tidak kalah bagus dari generasi pendahulunya. Yang boleh diambil hanyalah hasil dari investasi dana abadi itu, bukan —hutan abadinya". Kampus dimanapun tak boleh menjadi "pemalak" bagi generasi penerus bangsanya yang akan memimpin masa depan, melainkan harus menjadi wahana kontribusi, tempat perjuangan para pemimpin. Inilah logika dasar universitas-universitas kelas dunia.

Pendidikan tinggi seperti pendapat Fishman bahwa kebanyakan perguruan tinggi dari semua jenis ukuran memiliki dana abadi, yaitu sebuah dana yang menyediakan aliran pendapatan dan mempertahankan korpus dana lamanya. AT Hanuranto, selaku Direktur *Endowment & Alumni* (DEA) Telkom University mengatakan: “*Endowment Fund* atau dana lestari akan menjadi penggerak penting untuk menjalankan aktivitas Telkom University di masa depan. Pada tahun 2030, *Endowment* diharapkan menjadi penunjang pendanaan lebih dari sepertiga aktivitas operasional dan investasi Telkom University, mulai dari dukungan biaya Pendidikan untuk mahasiswa, hingga riset yang

canggih oleh dosen dan professor yang mumpuni. Direktorat *Endowment* dan Alumni (DEA) Telkom University disiapkan menjadi pengelola dana lestari universitas yang terbaik di indoneisa. Pengelola *Endowment Fund* oleh DEA secara ekselen dan berkomitmen dalam menjaga amanah dengan baik, menjadikan Telkom University semakin berkontribusi bagi kesejahteraan bangsa dan dunia”. Rektor Telkom University tahun 2014-2018, Prof. Mochamad Ashari, Ph.D. mengatakan: “Dana Abadi (*Endowment Fund*) adalah nafas bagi universitas untuk maju, mengantar putra-putri bangsa menjadi pemimpin masa depan”.

DEA Telkom University berdiri pada Januari 2017 atas kesadaran dan tanggung jawab Rektor dan Pimpinan Telkom University untuk keberlangsungan keberadaan dan prestasi serta reputasi Telkom University, Pencapaian dan reputasi Telkom University dicapai dengan kerja keras dan kerja cerdas Pimpinan dan seluruh civitas Telkom University dan tentu saja dengan biaya yang cukup besar. Kesadaran bahwa untuk menjaga prestasi dan reputasi Telkom University ke depan diperlukan biaya yang semakin besar, dan ini tidak mungkin dibebankan kepada *tuition fee* semata. Oleh karena itu, diperlukan dana abadi atau *endowment fund* yang bersumber dari Alumni, petinggi Telkom, ataupun *corporate*.

Telkom University *Endowment Fund* atau Dana Lestari Universitas Telkom adalah dana yang dihimpun, diinvestasikan, dan dikelola terus menerus dengan penuh tanggung jawab untuk mendukung dan menjamin keberlanjutan kemajuan dan prestasi Telkom University. Setiap tahun, presentase dari ‘*annual income return*’ dari investasi dan pengelolaan *Endowment Fund*, akan digunakan untuk mendukung kebutuhan pendanaan universitas, yang meliputi: beasiswa (*scholarship*), kerjasama (*fellowship*), penelitian (*research*), prasarana & sarana (*infrastructure*), laboratorium & studio, serta kebutuhan spesifik lain.

Namun Direktorat Endowment Telkom University masih kurang dalam menyebarkan informasi dan manfaat dari *endowment* tersebut, sehingga hal ini belum diketahui secara merata oleh semua Alumni, yang sampai April 2018 kemarin berjumlah 41.578, sehingga kurangnya *awareness* dari beberapa Alumni.

Maka dari itu perlu adanya perancangan kampanye agar *endowment fund* ini tersosialisasikan dengan baik kepada banyak Alumni, dengan adanya perancangan kampanye ini diharapkan akan membuat banyak alumni menjadi tahu dan mendapat informasi lebih tentang *endowment fund*.

Berdasarkan latar belakang permasalahan, penulis tertarik untuk mengangkat perancangan kampanye *endowment* Telkom University, dimana kampanye ini akan mengajak alumni untuk turut berkontribusi dalam kegiatan *endowment fund* ini, sehingga banyak alumni yang tertarik untuk turut berkontribusi dan menyumbangkan dananya dalam *endowment fund* Telkom University

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijabarkan di atas, diidentifikasi sebuah masalah yang akan menjadi fokus yang akan diselesaikan yaitu sebagai berikut:

1. Informasi mengenai *endowment fund* belum tersebar ke seluruh alumni.
2. Kurangnya pengetahuan beberapa Alumni tentang pentingnya *endowment fund*.
3. Kurang tersosialisikannya *endowment fund* kepada Alumni Telkom University.

1.2.2 Rumusan Masalah

Melalui penjabaran identifikasi masalah diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

Bagaimana perancangan kampanye untuk menumbuhkan *awareness* alumni tentang *Endowment Fund*?

1.3 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dari penelitian dan perancangan ini adalah :

1. *What* (Apa)

Melakukan perancangan kampanye *Endowment* Telkom University.

2. *Who* (Siapa)

Target *audiencenya* adalah para alumni Telkom University Angkatan 1990-2012.

3. *Where* (Dimana)

Perancangan akan dilaksanakan di Bandung dan akan melakukan kerja sama dengan Direktorat *Endowment* dan Alumni Telkom University yang penulis tuju untuk memberikan *support* dalam perancangan ini.

4. *When* (Kapan)

Proyek Tugas Akhir berlangsung pada bulan Januari hingga Juli 2019.

5. *Why* (Kenapa)

Untuk menyebarkan informasi mengenai *endowment fund* Telkom University kepada para alumni sehingga diharapkan dapat menumbuhkan *awareness* alumni untuk turut berkontribusi.

6. *How* (Bagaimana)

Penulis mempunyai solusi Perancangan kampanye *endowment fund* Telkom University melalui berbagai media yang sesuai dengan target *audience*.

1.4 Tujuan Perancangan

Tujuan yang ingin dicapai oleh penulis, yaitu Perancangan kampanye untuk menumbuhkan *awareness* Alumni Telkom University tentang *Endowment Fund*.

1.5 Metode Pengumpulan Data

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

Berikut ini adalah metode yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian:

1. Wawancara

Wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu dan merupakan proses tanya jawab lisan dimana dua orang atau lebih berhadapan secara fisik. Setyadin dalam Gunawan (2013:160). Dalam metode ini, penulis mewawancarai pihak Direktorat *Endowment* Tel-U terkait keadaan saat ini dan juga target *audience* untuk mengetahui sejauh mana target *audience* mengetahui objek.

2. Observasi

Dokumentasi adalah data pelengkap dari penelitian yang menggunakan metode observasi dan wawancara dalam penelitian yang berbentuk kualitatif. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), cerita, biografi, peraturan, kebijakan (Sugiyono, 2013:240). Penulis menggunakan metode observasi dalam pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati berbagai kampanye sejenis dan upaya yang telah dilakukan oleh Direktorat *Endowment* Tel-U.

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh system yang diajukan atau oleh system yang sudah ada (Siregar, 2013:21). Penulis menyebarkan kuesioner terbuka kepada alumni dan beberapa civitas akademik Telkom University.

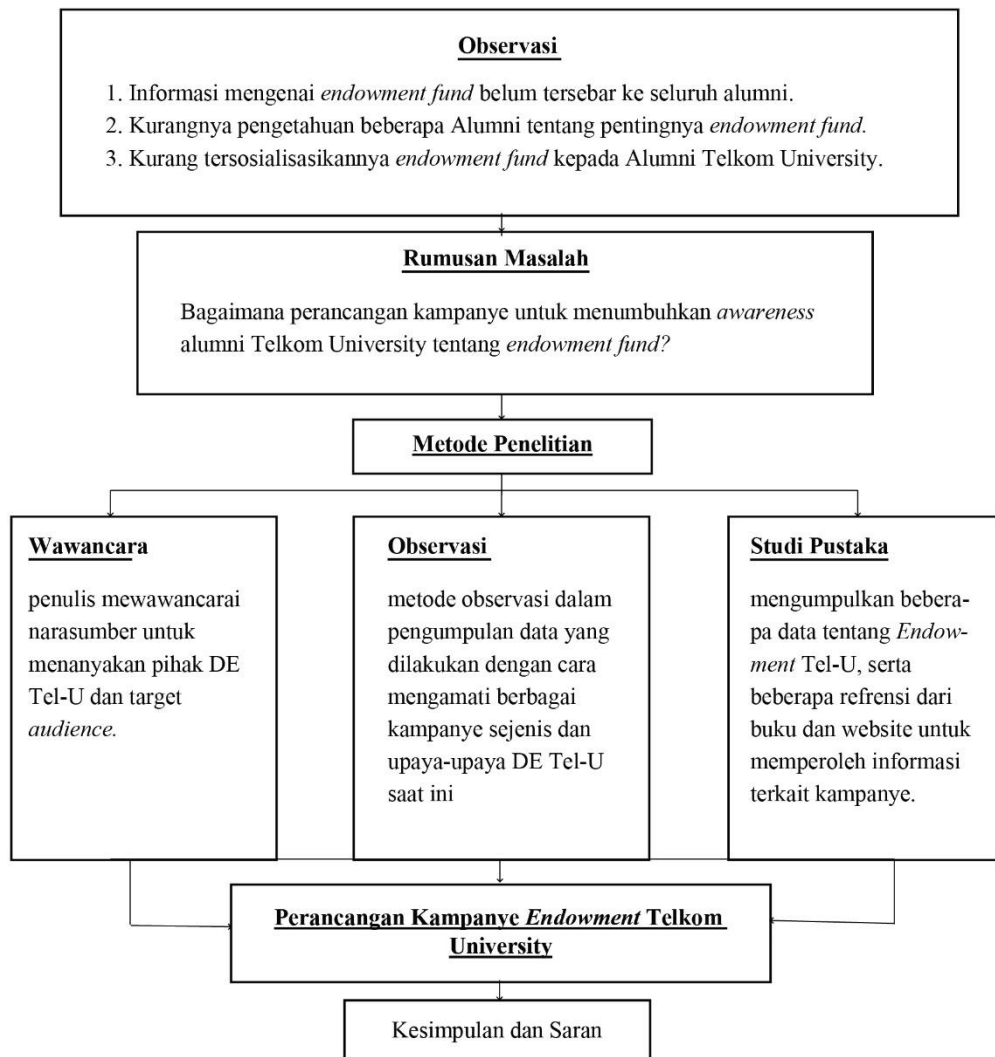
4. Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2013:224). Penulis mengumpulkan beberapa data tentang *Endowment* Tel-U, serta referensi dari buku dan website untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan Perancangan kampanye.

1.5.2 Metode Analisis Data

Analisis matriks merupakan analisis yang digunakan untuk menyampaikan informasi dalam bentuk ruang padat. Sebuah matriks terdiri dari kolom dan baris yang masing-masing mewakili dua dimensi yang berbeda, dapat berupa konsep atau kumpulan informasi. Analisis matriks adalah membandingkan dengan cara menjajarkan. Objek visual apabila dijajarkan dan dinilai menggunakan satu tolak ukur yang sama maka akan terlihat perbedaannya, sehingga dapat memunculkan gradasi misalnya membandingkan poster akan terlihat perbedaan gaya gambar dan genrenya (Soewardikoen, 2013:50)

1.6 Kerangka Perancangan



Gambar 0.1 Kerangka Perancangan
(Sumber: Data Pribadi)

1.7 Pembabakan

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini diuraikan penjelasan dari latar belakang masalah, lalu perumusan masalah, rumusan masalah, ruang lingkup masalah, tujuan penelitian, metode penelitian, tata cara pengumpulan data, dan kerangka perancangan

BAB II Dasar Pemikiran

Pada bab ini akan menguraikan teori-teori yang relevan dengan topik penelitian. Teori yang diambil berkaitan dengan kampanye, media periklanan, & desain komunikasi visual

BAB III Data dan Analisis Masalah

Pada bab ini berisikan data-data yang sudah diperoleh dari hasil observasi, wawancara, studi pustaka, dan metode penulisan lapangan serta menjelaskan analisis masalah yang diangkat .

BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Bab ini berisi konsep kreatif seperti konsep pesan, konsep media, konsep visual hingga hasil perancangan yang dibuat dan penerapan visual pada setiap media.

BAB V Kesimpulan

Pada bab ini berisikan kesimpulan-kesimpulan dan saran yang berdasarkan pada hasil penelitian, perancangan, dan masukan pada saat sidang akhir