

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Negara-negara berkembang dalam globalisasi mulai menyetarakan kualitas agar sejajar dengan negara-negara maju dilihat dari Human Development Indeks (HDI), *Program for International Student Assessment* (PISA). Dengan standar kompetitif tersebut menjadikan universitas saling bersaing untuk mendapatkan peringkat terbaik. Dengan kondisi tersebut, pihak universitas dan pemerintah berniat untuk mewujudkan *World Class University* yang merupakan salah satu cara untuk berkompetisi di tengah globalisasi.

Menristekdikti, Mohamad Nasir menghimbau kepada pendidikan tinggi di Indonesia untuk meningkatkan kualitas menuju *World Class University* agar memenuhi kriteria standar internasional yang mengacu pada Quacquarelli Symonds (QS) Rank.

Telkom University adalah universitas swasta modern terkemuka dalam teknologi informasi dan komunikasi yang dimiliki oleh PT Telekomunikasi Indonesia Tbk, dan merupakan perusahaan telekomunikasi terbesar milik pemerintah Indonesia. *Rank* Telkom University mengalami kenaikan 1369 tingkat dunia, 692 tingkat Asia, 70 tingkat ASEAN dan 24 tingkat Nasional hanya dalam kurun waktu satu tahun. Universitas Telkom telah terakreditasi “A”, yang dinilai oleh BAN PT (Badan Akreditasi Nasional Pendidikan Tinggi Indonesia). Akreditasi “A” ini hanya diberikan kepada 48 universitas diantara 4500 institusi pendidikan tinggi di Indonesia.

Selain itu, Telkom University menerima lima bintang dari QS Star dalam kategori pengajaran, kelayakan kerja, inovasi, dan inklusivitas. Dewan akreditasi internasional lainnya seperti IABEE dan ABEST 21 (Jepang) juga mengakui beberapa departemen, sementara ASIC (layanan Akreditasi Kolese Internasional-Inggris) sedang menilai 6 program di tiga fakultas. Saat ini, Telkom University memiliki 22.348 mahasiswa yang belajar di bidang teknik, manajemen, komunikasi, dan industri kreatif. Dalam 31 program studi pada tujuh fakultas dan sebanyak 746 tenaga pengajar.

Telkom University memiliki visi untuk menjadi *World Class University* dan berupaya untuk dapat menjalin kerja sama dengan berbagai universitas luar negeri, merekrut siswa internasional untuk bergabung bersama Telkom University, mendukung penerbitan karya ilmiah serta meningkatkan dan menjaga kualitas sumber daya manusia dalam hal tenaga pengajar pendidik untuk meningkatkan kemampuan akademik (telkomuniversity.ac.id)

Mahasiswa merupakan seseorang yang sedang menimba ilmu maupun belajar dan sedang terdaftar untuk menjalani pendidikan pada sebuah perguruan tinggi yang mencakup akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut, dan universitas (Hartaji, 2012:5). Mahasiswa yang sedang menuntut ilmu di perguruan tinggi negeri maupun swasta dinilai memiliki tingkat intelektualitas tinggi dan kecerdasan dalam berpikir serta dalam bertindak. Mahasiswa berada pada tahap perkembangan dalam rentang usia 18 sampai 25 tahun yang digolongkan ke masa remaja akhir hingga remaja awal yang apabila dilihat dari sisi perkembangan, tugas mahasiswa pada usia ini ialah pematangan pendirian hidup (Yusuf, 2012: 27)

Mahasiswa memiliki kewajiban tanggung jawab untuk menyelesaikan studi tepat waktu yaitu tiga tahun untuk D3 dan 4 tahun untuk S1. Kewajiban tanggung jawab lulus tepat waktu tersebut mengharuskan mahasiswa untuk dapat menyelesaikan kurikulum dengan baik dan mengikuti peraturan hingga persyaratan yang diberikan pihak universitas dapat dipenuhi oleh mahasiswa seperti kewajiban menyelesaikan jumlah SKS tertentu, ketentuan setiap tingkat yang harus diselesaikan dengan durasi maksimal empat semester dan minimal IPK sebesar 2,00, sertifikasi kecakapan bahasa asing, dan untuk selain program vokasi ditambah kewajiban publikasi karya ilmiah, menyelesaikan proyek akhir, memiliki skor Transkrip Aktivitas Kemahasiswaan tidak lebih rendah dari ketentuan minimal pada aturan kemahasiswaan yang berlaku di Universitas Telkom. Selain itu, faktor internal seperti kurangnya informasi dari Dosen Wali kepada mahasiswa mengenai mekanisme menyelesaikan studi tepat waktu juga dapat mempengaruhi jumlah mahasiswa yang lulus tidak tepat waktu karena kurangnya menghimbau para mahasiswa.

Universitas Telkom masih menjumpai adanya mahasiswa yang tidak dapat menyelesaikan program studi dalam waktu anjuran yaitu tiga tahun untuk Diploma dan empat tahun untuk Sarjana. Berbagai macam latar belakang yang menjadi alasan dari mahasiswa tidak dapat menyelesaikan studi tepat waktu mulai dari faktor finansial, lingkungan, administratif, sosial maupun faktor dari dalam diri mahasiswa tersebut. Jumlah mahasiswa yang tidak dapat menyelesaikan studi tepat waktu juga akan

mempengaruhi akreditasi Universitas Telkom apabila hal tersebut tidak dapat ditanggulangi

Berdasarkan data yang diperoleh dari Akademik Telkom University jumlah mahasiswa yang menyelesaikan studi melebihi empat tahun atau batas studi tepat waktu yang dianjurkan dengan tahun kelulusan 2015 terdapat sebanyak 1.341 wisudawan, tahun kelulusan 2016 sebanyak 1.236 wisudawan, dan dengan tahun kelulusan 2017 sebanyak 1.377 wisudawan.

Selain itu, peran dosen wali juga sangat berpengaruh untuk mengupayakan mahasiswa lulus tepat waktu. Pihak Dosen Wali yang tidak menginformasikan mengenai tata cara maupun persyaratan lulus ke mahasiswa juga dapat menjadi salah satu penyebab mahasiswa tidak dapat menyelesaikan studi tepat waktu karena minimnya informasi yang mahasiswa dapat.

Kemudian, kurangnya media informasi untuk mengingatkan mahasiswa seberapa penting menyelesaikan studi tepat waktu juga dirasa masih sangat kurang, mengingat kepedulian mahasiswa masih sangat minim. Maka dari itu media informasi mengenai kampanye lulus tepat waktu diharapkan dapat menginformasi sekaligus mengingatkan kepada mahasiswa seberapa penting lulus mengikuti masa studi yang ditetapkan sehingga dapat mengurangi jumlah mahasiswa yang melampaui masa studi normal.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang tersebut didapatkan beberapa masalah yang dihadapi diantaranya adalah;

1. Kurangnya kesadaran mahasiswa mengenai hal-hal apa saja yang dapat menghambat mahasiswa lulus tepat waktu dan bagaimana cara mencegah hal tersebut
2. Rendahnya pemahaman mahasiswa terhadap peraturan yang dibuat oleh pihak Telkom University
3. Belum adanya media yang dapat secara efektif menginformasi mahasiswa mengenai permasalahan lulus tepat waktu

1.3 Rumusan Masalah

Bagaimana merancang media kampanye sosial yang dapat menambah kesadaran mahasiswa mengenai pentingnya lulus tepat waktu?

1.4 Ruang lingkup

Perancangan media visual kampanye Mahasiswa Lulus Studi Tepat Waktu yang akan ditujukan kepada Mahasiswa Telkom dan Dosen Wali Universitas Telkom. Perancangan media visual kampanye berupa media informasi dalam bentuk poster, infografis, brosur, X-Banner, stiker *ambiance media*, dan poster digital untuk media sosial. Perancangan media visual kampanye berupa media informasi dalam bentuk poster, infografis, brosur, X-Banner, stiker *ambiance media*, dan poster digital untuk media sosial.

Segmen dari kampanye ini yaitu mahasiswa Telkom University yang sedang aktif menjadi mahasiswa Telkom University, mahasiswa pria dan wanita dengan berbagai kelas sosial, latar belakang pendidikan dan profesi, Dosen Wali sebagai pembimbing mahasiswa di Universitas yang memiliki peranan penting dan besar. Kampanye ini dilakukan di kawasan Telkom University, dan di media sosial pendukung serta di web portal informasi mahasiswa.

Penelitian dan perancangan visual kampanye dilakukan sejak bulan Maret hingga Agustus. Rancangan media visual kampanye ini dibuat karena masih banyak mahasiswa yang lulus melampaui masa studi normal dan mahasiswa yang belum mengetahui hal-hal yang menjadi persyaratan mahasiswa untuk lulus tepat waktu. Selain itu, terdapat beberapa Dosen Wali yang masih belum mengetahui dan menginformasikan hal-hal terkait persyaratan agar mahasiswa dapat lulus tepat waktu dan himbauan untuk turut serta memotivasi dan mengawasi mahasiswa agar dapat lulus tepat waktu.

1.5 Tujuan Penelitian

Merancang media kampanye sosial yang dapat menambah kesadaran mahasiswa mengenai pentingnya lulus tepat waktu. Selain itu, untuk mengedukasi Dosen Wali dan untuk turut serta memberikan informasi dan dorongan positif kepada mahasiswa.

1.6 Metode Pengumpulan Data dan Analisis

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Adapun dalam menyusun penelitian ini, penulis memilih metode sebagai berikut :

a. Wawancara

Wawancara dilakukan secara terstruktur dengan pihak akademik Universitas Telkom, Dosen Wali, serta Mahasiswa. Wawancara dilakukan sebagai alat penelitian untuk menggali pemikiran, konsep dan pengalaman pribadi maupun pandangan dari berbagai individu yang diwawancara. Serta untuk mendapat keterangan dari narasumber di hadapan muka secara lisan. (Koentjaraningrat, 1980: 165)

b. Kuesioner

Kuesioner disusun kemudian dirancang dan disebar untuk mengetahui hambatan apa yang dihadapi oleh mahasiswa serta hal apa yang dapat membantu memotivasi dan mendorong mahasiswa secara positif hingga seberapa transparan mahasiswa dalam menghadapi permasalahan untuk terbuka ke pihak universitas dan pihak Orang Tua/Wali. Kuesioner atau angket secara garis besar terdiri dari tiga bagian yaitu: judul angket, pengantar yang berisi tujuan atau petunjuk pengisian angket, dan pertanyaan-pertanyaan yang berisi opini atau pendapat dan fakta (Komalasari, 2011:81)

c. Observasi

Berisi file-file pelengkap penelitian yang didapatkan dari Akademik Universitas Telkom yang berisi data mengenai jumlah mahasiswa yang lulus tidak tepat waktu berdasarkan jurusan dan durasi studi yang dibutuhkan oleh mahasiswa tersebut untuk menyelesaikan studi. 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*), ceritera, biografi, peraturan, kebijakan (Sugiyono, 2013:240)

d. Studi Pustaka

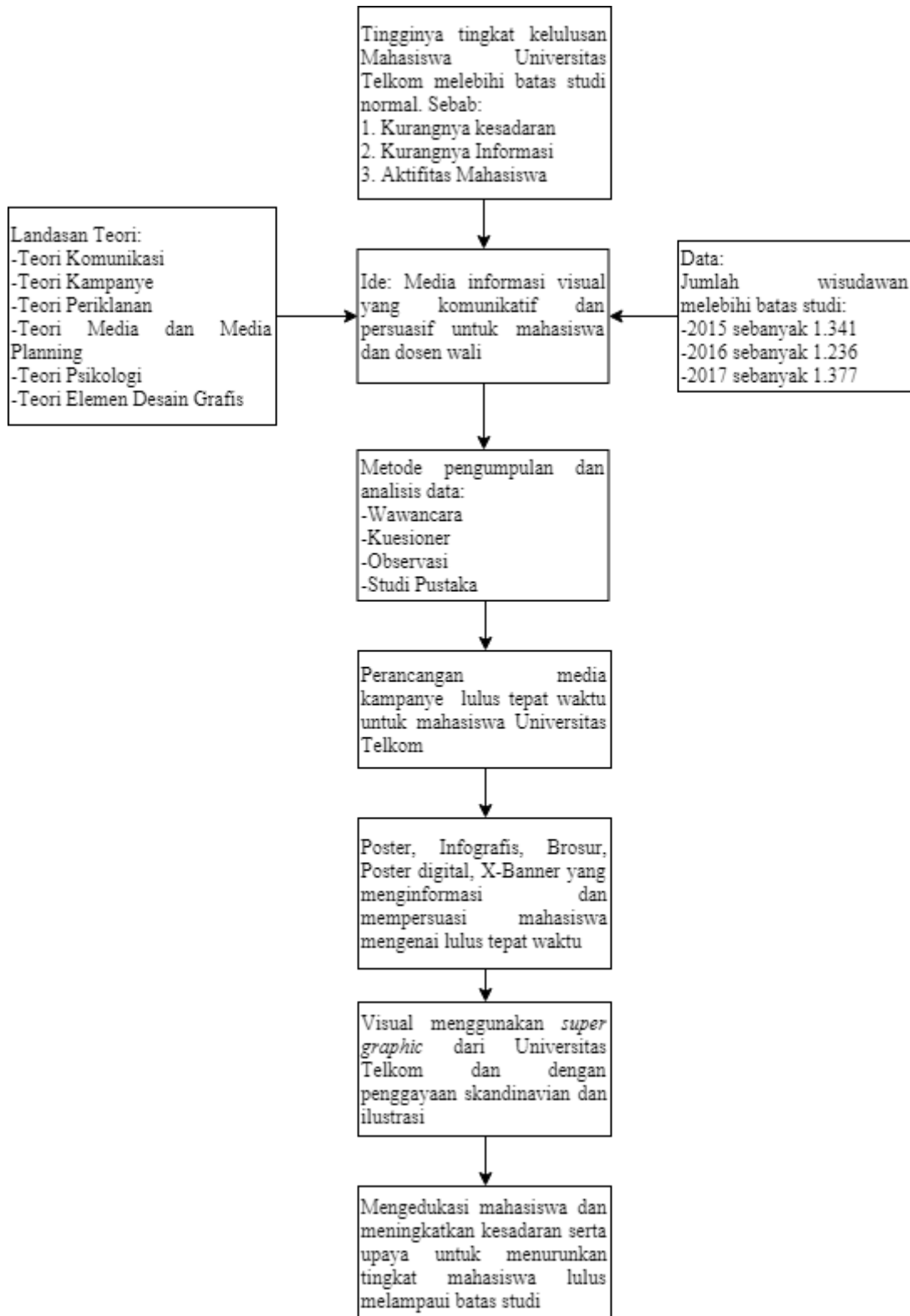
Penulis mengumpulkan beberapa buku yang membahas tentang Kampanye, Psikologi Remaja, Desain Komunikasi Visual, Teori Komunikasi, Iklan Layanan Masyarakat. Buku-buku yang sekiranya mendukung penulis dalam melakukan penelitian ini. Penulis juga mengumpulkan jurnal yang membahas proyek sejenis dengan penelitian yang dilakukan penulis dan juga artikel guna menambah wawasan penulis dalam melakukan penelitian ini.

1.6.2 Metode Analisis Data

a. Analisis Matriks

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)

1.7 Kerangka Perancangan



Gambar 0.1 Diagram Kerangka Perancangan

(sumber: Dokumen Penulis)

1.8 Pembabakan

1. Bab I Pendahuluan

Bab terdiri dari latar belakang, identifikasi dan perumusan masalah dari latar belakang, tujuan dari penelitian yang dilakukan penulis, cara pengumpulan data yang diterapkan, kerangka penelitian dan pembabakan dari bab-bab dalam laporan penelitian yang disusun oleh penulis.

2. Bab II Dasar Penelitian

Menjelaskan teori atau dasar pemikiran yang digunakan sebagai pedoman untuk menganalisis data-data yang didapat peneliti berdasarkan masalah yang diteliti.

3. Bab III Uraian Data Hasil Survey dan Analisis

Menjabarkan data-data yang didapat oleh penulis serta hasil dari analisis dari data-data tersebut.

4. Bab IV Konsep dan Hasil

Bab ini berisi kesimpulan dari laporan penelitian yang dibuat oleh penulis, serta saran yang berupa ide atau solusi dari permasalahan.

5. Penutup

Bab ini berisi penutup berupa kesimpulan dan saran

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Teori Konstektual

2.1.1 Teori Kampanye

Menurut Rogers dan Storey (1987) pada Venus (2004:7) yang mendefinisikan bahwa kampanye adalah sebuah serangkaian komunikasi yang terencana yang bertujuan untuk menciptakan efek tertentu pada khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan dalam suatu kurun waktu. Maka dari itu, kampanye komunikasi mengandung empat hal yakni tindakan yang ditujukan untuk menciptakan suatu efek atau dampak tertentu, jumlah khalayak sasaran besar, biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu, serta melalui tindakan komunikasi yang terorganisasi.

Kampanye juga memiliki karakteristik lain, yaitu memiliki sumber yang jelas, yang menjadi penggagas, perancang, penyampai sekaligus penanggung jawab suatu produk kampanye (*campaign makers*), sehingga setiap individu yang menerima pesan kampanye dapat mengidentifikasi bahkan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan setiap saat.

Pesan kampanye terbuka untuk didiskusikan, bahkan gagasan yang melatar belakangi diselenggarakannya kampanye juga terbuka untuk dikritisi. Karena sifatnya yang terbuka dan isi pesannya tidak ditujukan untuk menyesatkan khalayak, maka tidak diperlukan tindakan pemaksaan dalam upaya untuk mempengaruhi publik yang dilandasi prinsip persuasi yakni mengajak dan mendorong publik untuk menerima atau melakukan sesuatu yang dianjurkan atas dasar sukarela.

2.1.2 Teori Periklanan

Menurut Howard Stevenson dalam Pujiyanto (2003:3) *advertising* adalah suatu kegiatan yang menggunakan sewa tempat pada salah satu media komunikasi, dimana suatu perusahaan memperkenalkan hasil produksi barang atau jasa yang baru, agar masyarakat mengetahui produksi barang atau jasanya yang baru.

Periklanan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yaitu si pemasang iklan, yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran atau terbitnya iklan. Adapun iklannya itu sendiri biasanya