



RENCANA STRATEGIS FAKULTAS INDUSTRI KREATIF TELKOM UNIVERSITY PERIODE 2014 – 2018

**FAKULTAS INDUSTRI KREATIF
TELKOM UNIVERSITY
BANDUNG 2014**

PENGESAHAN



Rencana Strategis
Fakultas Industri Kreatif
Telkom University
Periode 2014 – 2018

Bandung, 31 Agustus 2015

Dibuat oleh :

Dekan Fakultas Industri Kreatif

Dr. Ir. Agus Achmad Suhendra, MT

Disahkan oleh :

Rektor

Prof. Ir. Mochamad Ashari, M.Eng., Ph.D.

KATA PENGANTAR



Segala puji bagi Allah S.W.T karena atas karuniaNya, Alhamdulillah telah dapat diselesaikan Rencana Strategis Fakultas Industri Kreatif (FIK) 2014-2018 yang merupakan turunan dari Rencana Strategis Telkom University 2014-2018. Rencana Strategis ini merupakan pedoman dalam mewujudkan FIK Telkom University menjadi Fakultas yang Unggul serta Pusat Pengembangan *Creativepreneur* Berbasis ICT dan Budaya Nusantara di tahun 2018.

FIK Telkom University bertekad menghasilkan lulusan yang memiliki kompetensi *creativepreneur*, menghasilkan karya penelitian dan produk inovasi bidang seni dan desain yang bermanfaat dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat dan menciptakan jiwa kewirausahaan khususnya di bidang Industri Kreatif di kalangan Sivitas Akademika.

Sistematika penulisan dokumen Renstra ini mengacu pada Rancangan Rencana Strategis yang dimuat dalam lampiran Prosedur Pendirian Perguruan Tinggi Swasta dan Penyelenggaraan Prodi PTS yang dikeluarkan oleh Kemenristek Dikti.

Semoga Rencana Strategis ini dapat diimplemenasikan dengan baik sehingga benar-benar mengantarkan Fakultas Industri Kreatif mencapai apa yang menjadi visinya.

Bandung, 31 Agustus 2015
Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom
Dekan,

Dr. Agus Achmad Suhendra, Ir., MT.

DAFTAR ISI



PENGESAHAN	2
KATA PENGANTAR.....	3
DAFTAR ISI.....	4
PENDAHULUAN	5
Visi, misi, tujuan dan sasaran	6
STRUKTUR ORGANISASI.....	20
Strategi dan arah kebijakan fakultas.....	21
program pengembangan fakultas	46
PENUTUP	51
DAFTAR REFERENSI	53

I



PENDAHULUAN

Guna memastikan terjadinya pengembangan dan pertumbuhan (*sustainable growth*) Fakultas Industri Kreatif (FIK) Telkom University dalam 5 (lima) tahun kedepan di tengah persaingan perguruan tinggi dan perubahan lingkungan yang semakin dinamis, mutlak diperlukan adanya Rencana Strategis (Renstra) Fakultas Industri Kreatif Telkom University yang merupakan *Grand Strategy* Fakultas Industri Kreatif dalam 5 tahun kedepan (2014 - 2018).

Mengingat Fakultas Industri Kreatif (FIK) merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari Telkom University maka Rencana Strategis (Renstra) Fakultas Industri Kreatif (FIK) 2014 - 2018 ini merupakan turunan dari Rencana Strategis (Renstra) Telkom University 2014 - 2018

Dalam menyusun Rencana Strategis (Renstra) Fakultas Industri Kreatif (FIK) 2014 - 2018 proses pertama adalah merumuskan Visi, Misi, Tujuan dan Sasaran Fakultas. Visi merupakan pandangan jangka panjang tentang akan menjadi apa Fakultas Industri Kreatif Telkom University di 5 tahun yang akan datang, sedangkan Misi mendefinisikan ruang lingkup operasi Fakultas Industri Kreatif dalam mencapai Visi yang diinginkan yang membedakannya dengan fakultas lain. Tujuan adalah suatu pernyataan yang menunjukkan harapan-harapan yang ingin dipenuhi Fakultas Industri Kreatif dalam 5 tahun kedepan. Sedangkan Sasaran adalah target spesifik yang akan dicapai Fakultas Industri Kreatif dalam 5 tahun kedepan.

II



VISI, MISI, TUJUAN DAN SASARAN

A. VISI FAKULTAS INDUSTRI KREATIF 2018

Rumusan Visi Fakultas Industri Kreatif (FIK) untuk tahun 2018 tidak lepas dari Visi Telkom University kedepan karena Fakultas Industri Kreatif merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari organisasi Telkom University.

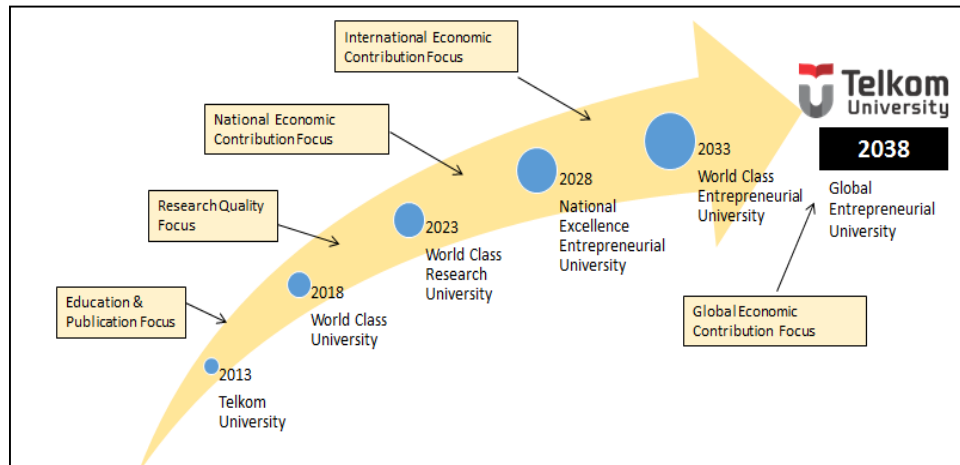
Visi jangka panjang Telkom University untuk 25 tahun kedepan adalah menjadi perguruan tinggi entrepreneur global atau *the global entrepreneurial university* dengan sasaran antara menjadi perguruan tinggi riset kelas dunia atau *world class research university*. Gambar 1 berikut menunjukan tiga tahapan utama menuju visi jangka panjang Telkom University (RENIP, 2014).



Gambar 1

Tiga Tahapan Utama Menuju Visi Jangka Panjang Tel U 2038

Berdasarkan tiga tahapan utama tersebut Telkom University telah menyusun Roadmap Jangka Panjang yang terbagi dalam 5 periode Rencana Strategis. Gambar 2 berikut menunjukkan Roadmap Tel U (RENIP, 2014).

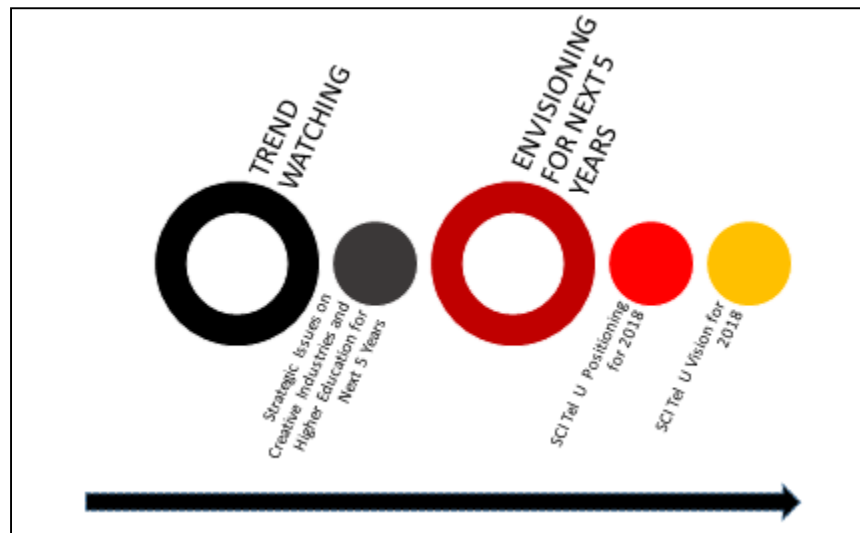


Gambar 2

Roadmap Telkom University Menuju *The Global Entrepreneurial University* Tahun 2038

Berdasarkan Roadmap tersebut di atas, Visi Telkom University untuk tahun 2018 adalah menjadi perguruan tinggi berkelas dunia yang berperan aktif dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan seni berbasis teknologi informasi

Selain menyandarkan atas Visi Telkom University sebagai organisasi induk, Visi FIK juga didasarkan atas analisis kondisi kedepan dan dibangun berdasarkan posisi yang kompetitif. Oleh karena itu untuk merumuskan Visi Fakultas Industri Kreatif (FIK) Telkom University 2018 perlu dilakukan analisis tren (*trend watching*) atas isu-isu strategis tentang perguruan tinggi dalam 5 tahun kedepan. Atas dasar analisis tren tersebut dilakukan *envisioning* atas Fakultas Industri Kreatif (FIK) Telkom University pada tahun 2018 berupa posisi yang diinginkan. Proses perumusan Visi ini ditunjukkan dalam Gambar 3 berikut.



Gambar 3

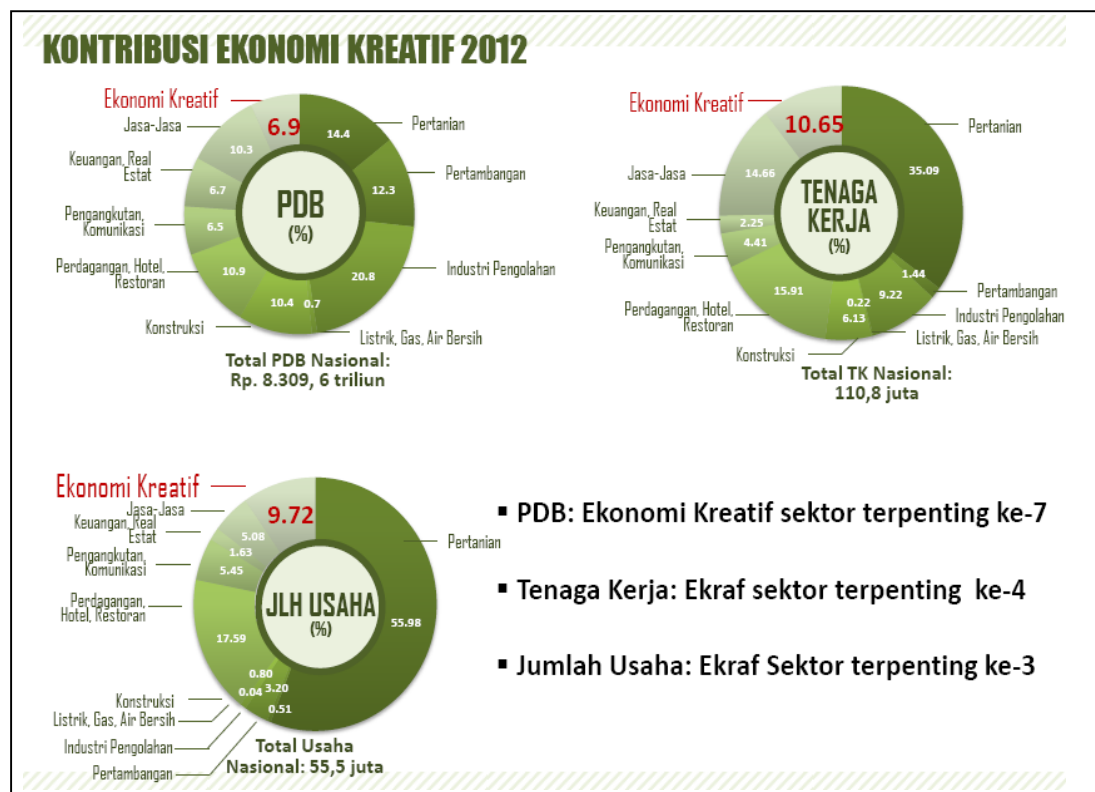
Proses Perumusan Visi FIK Telkom University 2018

Isu strategis dalam 5 tahun kedepan terbagi dalam 2 isu besar, yaitu isu Industri Kreatif dan isu pendidikan tinggi. Isu strategis terkait perguruan tinggi dalam 5 tahun kedepan banyak dikemukakan oleh para *futurist* bidang pendidikan. Isu-isu strategis tersebut mencakup :

- *The age of knowledge, Globalization, Increasing Educated Work Force Demand* (Duderstadt, 1999).
- *Educators and business leaders cooperation, High demand on education, Technology based education system, Internationally mobile students, Global Capacity Building* (Albatch & Peterson, 1999)
- *Crossing geographic boundaries, Creative Financing, The Digital Domain, Massive Open Online Courses /MOOC* (The Economist, March 2014)
- *Evergreen Student, Globalization, Faculty Support, Smart Buildings, Enrollment and Retention, Job Alliances, Mobility, Safety and Security, Library Transformation, Web 2.0 and Interactive Teaching, Data Management* (Wilen-Daugenti, 2007)
- *Equity of access, Enhancing Participation and Promoting role of woman, Advancing knowledge through research, Long term orientation based on*

relevance, Strengthen cooperation with the world of work and society, Lifelong Learning. Innovative Educational Approaches (UNESCO, 1998)

Sementara itu dari sisi Industri Kreatif, perannya kedepan di Indonesia akan semakin besar, karena di tahun 2012 saja Industri Kreatif dari sisi PDB merupakan sektor terpenting nomor 7, dari sisi tenaga kerja merupakan sektor terpenting nomor 4 dan dari jumlah usaha merupakan sektor terpenting nomor 3. Gambar 4 berikut menunjukkan kontribusi ekonomi kreatif tahun 2012 (Kemenparekraf, 2014)



Sumber : Kemenparekraf (2014)

Gambar 4

Kontribusi Ekonomi Kreatif 2012

Potensi Industri Kreatif ini sesuai dengan hasil survey AT Kerney (2011) yang menempatkan Indonesia sebagai urutan nomor 5 dunia dengan potensi Industri Kreatif yang besar setelah India, China, Malaysia dan Mesir. Gambar 5 berikut menggambarkan hasil survey AT Kerney tentang potensi Industri Kreatif dunia

Potensi Bisnis Industri Kreatif Indonesia

Indonesia berada dalam peringkat 5 dari 50 negara pada AT Kearney Global Service Location Index 2011 (tahun 2008 berada di peringkat 6), sehingga berpotensi meningkatkan kinerja bisnis industri kreatif.

Source: AT Kearney Global Services Location Index (2011)

Rank	Country	Financial Attractiveness (40%)	People Skills and Availability (30%)	Business Environment (30%)	Total Score
1	India	3.11	2.76	1.14	7.01
2	China	2.62	2.55	1.31	6.49
3	Malaysia	2.78	1.38	1.83	5.99
4	Egypt	3.10	1.36	1.35	5.81
5	Indonesia	3.24	1.53	1.01	5.78
6	Mexico	2.68	1.60	1.44	5.72
7	Thailand	3.05	1.38	1.29	5.72
8	Vietnam	3.27	1.19	1.24	5.69
9	Philippines	3.18	1.31	1.16	5.65
10	Chile	2.44	1.27	1.82	5.52
11	Estonia	2.31	0.95	2.24	5.51
12	Brazil	2.02	2.07	1.38	5.48
13	Latvia	2.56	0.93	1.96	5.46
14	Lithuania	2.48	0.93	2.02	5.43
15	United Arab Emirates	2.41	0.94	2.05	5.41

Index Metrics		Category	Subcategories	Category	Subcategories
Financial attractiveness (40%)	Compensation costs	People skills and availability (30%)	Remote services sector experience and quality ratings	Business environment (30%)	Country environment
	Infrastructure costs		Labor force availability		Infrastructure
	Tax and regulatory costs		Education and language		Culture exposure
			Attrition risk		Security of intellectual property (IP)

25

Sumber : Telkom (2014)

Gambar 5

Potensi Bisnis Industri Kreatif Indonesia

Mengacu pada pendapat sejumlah *futurist* dan data-data Industri Kreatif di atas, maka dalam 5 tahun kedepan ada 3 isu besar yang menjadi tren, yaitu globalisasi (*globalization*), keterkaitan universitas dan industri yang semakin kuat (*university-industry linkage*), dan pertumbuhan Ekonomi Kreatif (*creative economic growth*). Sehingga berdasarkan informasi tersebut, karakteristik Fakultas Industri Kreatif Telkom University di 5 tahun kedepan memiliki karakteristik :

1. Berorientasi global
2. Memiliki kolaborasi yang kuat dengan industri
3. Menjadi agen dalam peningkatan dan pertumbuhan ekonomi kreatif melalui penciptaan para wirahawan di bidang Industri Kreatif

Berangkat dari karakteristik FIK di 5 tahun kedepan dan Visi Telkom University 2018 sebagaimana dijelaskan di atas, Fakultas Industri Kreatif Telkom University merumuskan Visi 2018 sebagai berikut :

Visi 2018 :

Menjadi Fakultas yang Unggul serta Pusat Pengembangan *Creativepreneur* Berbasis ICT dan Budaya Nusantara

B. MISI FAKULTAS INDUSTRI KREATIF

Sejalan dengan rumusan visi menjadi fakultas unggul serta pusat pengembangan *creativepreneur* berbasis ICT dan budaya nusantara, maka rumusan Misi Fakultas Industri Kreatif Telkom University yang merupakan ruang lingkup operasi Fakultas Industri Kreatif dalam mencapai visinya adalah sebagai berikut :

Misi FIK:

- **Menyelenggarakan Pendidikan di bidang Industri Kreatif untuk menghasilkan lulusan berjiwa *creativepreneur* yang menguasai ICT dan berwawasan Budaya Nusantara**
- **Memperkuat Penelitian bidang Industri Kreatif bekerjasama dengan industri, akademisi, swasta dan pemerintah untuk menghasilkan karya yang berdampak pada pertumbuhan ekonomi kreatif nasional**
- **Melaksanakan kegiatan Pengabdian pada Masyarakat melalui implementasi *creativepreneur* yang mendukung peningkatan kualitas kehidupan dan pemberdayaan masyarakat**

C. TUJUAN FAKULTAS INDUSTRI KREATIF

Tujuan dalam hal ini adalah suatu pernyataan yang menunjukkan harapan-harapan yang ingin dipenuhi Fakultas Industri Kreatif Telkom University dalam 5 tahun kedepan. Tujuan tersebut dirumuskan sebagai berikut :

Tujuan FIK :

- **Menghasilkan lulusan yang memiliki kompetensi *creativepreneur***
- **Menghasilkan karya penelitian dan produk inovasi bidang seni dan desain yang bermanfaat dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat**
- **Menciptakan jiwa kewirausahaan khususnya di bidang Industri Kreatif di kalangan civitas academica Fakultas Industri Kreatif**

D. SISTEM NILAI ORGANISASI

Guna mewujudkan visi, juga dibutuhkan Sistem Nilai sebagai nilai-nilai dasar yang menjadi pedoman bersikap dan berperilaku bagi seluruh civitas academica Fakultas Industri Kreatif. Sistem Nilai Fakultas Industri Kreatif ditetapkan dengan mengacu pada Sistem Nilai yang dianut oleh Telkom University, yaitu PRIME.

- ***Professionalism***
- ***Recognition of Achievement***
- ***Integrity***
- ***Mutual Respect***
- ***Entrepreneurship***

E. SASARAN FAKULTAS INDUSTRI KREATIF

Sasaran strategis adalah target terukur yang menjadi indikator acuan pencapaian rencana strategis. Sasaran strategis disusun berdasarkan Tujuan yang ingin dicapai sebagaimana disebutkan diatas.

SASARAN DAN INDIKATOR KINERJA UTAMA

No	Tujuan		Sasaran Strategis	No	Indikator Kinerja Utama
1	Menghasilkan lulusan yang memiliki kompetensi <i>creativepreneurs</i> .	1	Meningkatnya kualitas dan daya saing lulusan	1	Jumlah lulusan yang menjadi <i>Creativepreneurs</i>
				2	Jumlah <i>start up companies</i> yang dihasilkan
				3	Tingkat kepuasan pengguna lulusan
				4	Waktu tunggu lulusan
				5	Rasio lulusan tepat waktu
		2	Meningkatnya kualitas dan kuantitas dosen	6	Rasio jumlah dosen ber-JFA Lektor dan GB
				7	Rasio jumlah dosen berpendidikan S3
				8	Jumlah dosen yang mendapat beasiswa
		3	Meningkatnya kualitas dan	9	Rasio jumlah mahasiswa yang ikut seleksi

			kuantitas mahasiswa		berbanding daya tampung
				10	Rasio jumlah mahasiswa yang daftar berbanding mahasiswa yang dipanggil
				11	Jumlah prestasi mahasiswa
				12	Jumlah mahasiswa asing
				13	Jumlah mahasiswa yang mendapat beasiswa
2	Menghasilkan karya penelitian dan produk inovasi bidang seni dan desain yang bermanfaat dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat.	1	Meningkatnya budaya riset	14	Rata-rata alokasi dana riset per dosen per tahun
				15	Rata-rata alokasi dana pengabdian masyarakat per dosen per tahun
				16	Rata-rata jumlah publikasi ilmiah pada jurnal Internasional terindeks
				17	Rata-rata jumlah publikasi ilmiah pada Prosiding Internasional terindeks
				18	Jumlah sitasi pada publikasi ilmiah per tahun
				19	Jumlah HAKI/PATEN

				20	Jumlah Buku Ajar yang diterbitkan
		2	Meningkatnya jiwa kewirausahaan	21	Jumlah kegiatan kemahasiswaan yang terkait dengan kewirausahaan
3	Menciptakan jiwa kewirausahaan khususnya di bidang Industri Kreatif di kalangan Civitas Academica Fakultas Industri Kreatif.	1	Meningkatnya pemanfaatan hasil inovasi bagi masyarakat	22	Jumlah produk/hasil karya yang bermanfaat bagi komunitas /masyarakat
				23	Jumlah kerjasama profit
				24	Jumlah kerjasama non profit

TARGET INDIKATOR KINERJA UTAMA

No	Indikator Kinerja Utama	Nilai Awal	Target Pencapaian				
			2014	2015	2016	2017	2018
1.	Jumlah lulusan yang menjadi <i>Creativepreneurs</i>	N/A	20%	30%	40%	50%	60%
2.	Jumlah <i>Start up Companies</i> yang dihasilkan	N/A	10	20	30	40	50

3.	Tingkat kepuasan pengguna lulusan	N/A	80%	81%	82%	83%	85%
4.	Waktu tunggu lulusan	5 bulan	5 bulan	5 bulan	4 bulan	4 bulan	3 bulan
5.	Rasio lulusan tepat waktu	40%	45%	50%	55%	57%	57%
6.	Jumlah dosen ber-JFA LK dan GB	0	-	1	2	3	4
7.	Rasio jumlah dosen berpendidikan S3	0	2%	5%	7%	8%	10%
8.	Jumlah dosen yang mendapat beasiswa	N/A	10	15	20	25	30
9.	Rasio jumlah mahasiswa yang ikut seleksi berbanding daya tampung	N/A	2	3	4	4	4

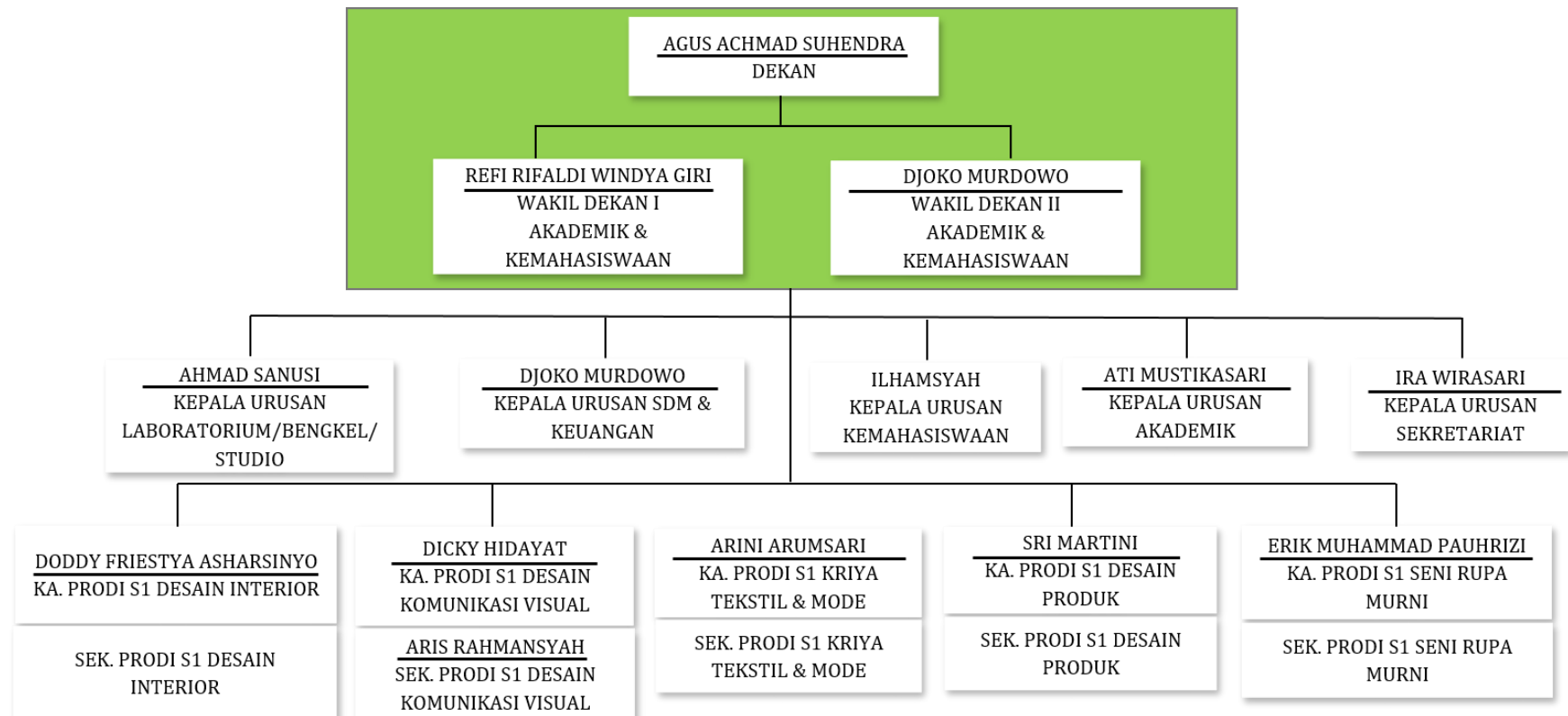
10.	Rasio jumlah mahasiswa yang daftar berbanding mahasiswa yang dipanggil	N/A	35%	40%	45%	50%	55%
11.	Jumlah prestasi mahasiswa	N/A	10	15	20	30	50
12.	Jumlah mahasiswa asing	12	15	30	60	70	100
13.	Jumlah mahasiswa yang mendapat beasiswa	N/A	30	50	100	150	200
14.	Rata-rata alokasi dana riset per dosen per tahun	6.6jt	10jt	12jt	14jt	16jt	20jt
15.	Rata-rata alokasi dana pengabdian masyarakat per dosen per tahun	N/A	12jt	14jt	16jt	18jt	20jt

16.	Rata-rata jumlah publikasi ilmiah pada jurnal Internasional terindeks	N/A	3	4	10	15	20
17.	Rata-rata jumlah publikasi ilmiah pada Prosiding Internasional terindeks	N/A	5	10	15	20	30
18.	Jumlah sitasi pada publikasi ilmiah per tahun	N/A	5	7	8	10	15
19.	Jumlah HAKI/PATEN	32	30	40	50	70	100
20.	Jumlah Buku Ajar yang diterbitkan	N/A	3	4	5	6	8
21.	Jumlah kegiatan kemahasiswaan yang terkait dengan kewirausahaan	N/A	5	10	15	20	30
22.	Jumlah produk/hasil karya yang bermanfaat bagi	N/A	10	20	30	40	50

	komunitas/ masyarakat						
23.	Jumlah kerjasama profit	N/A	3	5	10	15	20
24.	Jumlah kerjasama non profit	N/A	5	10	15	20	30

III

STRUKTUR ORGANISASI



IV



STRATEGI DAN ARAH KEBIJAKAN FAKULTAS

Guna mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan di atas, diperlukan adanya strategi dan kebijakan yang tepat yang diimplementasikan secara konsisten. Strategi dirumuskan dengan mempertimbangkan profil faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencerminkan potret kekuatan dan kelemahan fakultas, sedangkan faktor eksternal mencerminkan peluang dan ancaman.

A. ANALISIS KEKUATAN UTAMA FIK



Fakultas Industri Kreatif memiliki banyak kekuatan. Kekuatan tersebut ada yang diperoleh dari organisasi induk Telkom University dan ada kekuatan yang khas. Beberapa kekuatan utama FIK adalah sebagai berikut :

Brand “Telkom” Bernilai Ekuitas Tinggi

PT. Telkom Indonesia merupakan brand yang dikenal baik dan diasosiasi positif di masyarakat Indonesia. Sampai saat ini Telkom menjadi brand yang tidak dapat dilepaskan dari Telkom University. Hal ini menjadi kekuatan bagi Fakultas Industri Kreatif dalam mencari calon mahasiswa. Masyarakat masih percaya bahwa lulusan dari Telkom University khususnya Fakultas Industri Kreatif merupakan lulusan yang berkualitas. Tidak kurang dari 20.000 orang yang mendaftar setiap tahun ke Telkom University.

Reputasi Alumni Lulusan Fakultas Industri Kreatif

Walaupun Industri Kreatif sebagai fakultas masih baru seiring pembentukan Telkom University, namun institusi awal yang membentuk Fakultas Industri Kreatif, yaitu STISI Telkom dan Prodi DKV IM Telkom telah memiliki reputasi alumni yang dikenal baik oleh masyarakat dan industri terutama yang berkaitan dengan kompetensi bidang seni dan desain. STISI Telkom adalah Sekolah Seni Rupa dan Desain yang memiliki program studi terlengkap pertama di Indonesia di saat kelahirannya tahun 1990.

Fasilitas Fisik yang Lengkap

Fasilitas yang dimiliki Fakultas Industri Kreatif Telkom University cukup lengkap untuk menunjang kegiatan operasional pendidikan setiap harinya, mulai dari gedung-gedung perkuliahan, berbagai laboratorium, studio, workshop, gallery, perpustakaan, kantin, asrama mahasiswa, sarana olahraga, ruang-ruang untuk kegiatan kemahasiswaan, klinik kampus, sarana parkir yang luas, auditorium dan aula. Keberadaan fasilitas memastikan kegiatan belajar mengajar, penelitian hingga pengabdian pada masyarakat dapat berlangsung secara optimal.

Fasilitas Fakultas Industri Kreatif juga didukung keberadaannya dalam kawasan terpadu Bandung Technoplex dengan lahan lebih dari 50 hektar dimana di dalamnya ada Bandung Techno Park (BTP) sebagai unit bisnis yang berfungsi sebagai mediator komersialisasi produk produk inovasi dari seluruh fakultas Telkom University.

Jumlah Mahasiswa (*student body*) yang Besar

Memiliki jumlah mahasiswa atau *student body* yang besar selain merupakan asset juga menunjukkan tingkat kesehatan dan daya saing program studi atau fakultas. Fakultas Industri Kreatif saat ini memiliki 5 (lima) Program Studi dan hampir seluruhnya masuk dalam kategori Prodi dengan jumlah mahasiswa besar di Indonesia. Prodi Desain Komunikasi Visual (DKV) merupakan Prodi terbesar ketiga dari 73 Prodi DKV yang ada di Indonesia, Prodi Desain Interior (DI) merupakan Prodi terbesar ke enam dari 39 Prodi DI yang ada di Indonesia, Prodi Desain Produk (DP) merupakan Prodi terbesar ke enam dari 37 Prodi DP yang ada di Indonesia dan Prodi Kriya Tekstil dan Mode (KTM) merupakan Prodi terbesar kedua dari 14 Prodi Kriya Seni di Indonesia (PDPT 2013-2).

Jumlah Mahasiswa Asing Terbesar

Selain memiliki Prodi - Prodi dengan jumlah mahasiswa besar dalam skala nasional, Fakultas Industri Kreatif juga memiliki jumlah mahasiswa asing terbanyak di lingkungan Telkom University. Jumlah mahasiswa asing tersebut umumnya masuk melalui Program Beasiswa Darmasiswa dari Dikti. Besarnya jumlah mahasiswa asing ini disebabkan karena kekuatan daya tarik (*competitive advantage*) Prodi-Prodi yang ada di FIK yang relatif lebih unik jika dibandingkan dengan prodi-prodi lainnya. Keunikan itu bersumber dari budaya Nusantara yang menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari keilmuan Seni dan Desain Indonesia.

Pendapatan *Tuition Fee* besar

Pada saat ini Telkom University didukung oleh pendanaan yang berasal dari *Tuition Fee* mahasiswa. Pendapatan ini bersifat tetap sehingga dapat mendukung keberlanjutan pembiayaan Telkom University. Disamping pendapatan *tuition fee* terdapat dana *non-tuition fee* yang berasal dari hibah penelitian dan kegiatan pengabdian pada masyarakat. Telkom University yang masih baru berdiri di tahun 2013 ini memiliki rencana jangka panjang yang akan memperbesar porsi dana yang berasal dari dana hibah penelitian melalui kerjasama dengan pemerintah lokal atau nasional, pihak swasta, dan perguruan tinggi lain yang berasal dari luar negeri.

NO	KEKUATAN UTAMA FIK (<i>the most Strengths</i>)
1	Brand “Telkom” yang bernilai ekuitas tinggi
2	Reputasi alumni yang baik di mata industri dan masyarakat
3	Fasilitas fisik yang lengkap
4	Jumlah mahasiswa (<i>student body</i>) yang banyak
5	Jumlah mahasiswa asing terbesar
6	Pendapatan <i>Tuition Fee</i> besar

B. ANALISIS KELEMAHAN UTAMA FIK

Perbandingan Infrastruktur dan Jumlah Mahasiswa Belum Seimbang



Penambahan jumlah mahasiswa yang terus terjadi setiap tahunnya, khususnya pada Program Studi dengan keminatan yang tinggi seperti Prodi DKV, harus didukung dengan penambahan kapasitas infrastruktur dan faktor lainnya seperti halnya ruang kelas, perangkat, laboratorium, perpustakaan dan jumlah buku di dalamnya. Sampai saat ini kecepatan untuk penambahan infrastruktur

dan sarana prasarana masih belum seimbang dengan kecepatan pertumbuhan jumlah mahasiswa.

Kekurangan Tenaga Dosen

Pada saat ini, rasio dosen dan mahasiswa di Fakultas Industri Kreatif belum seluruhnya ideal di semua Program Studi. Program Studi dengan rasio yang belum ideal adalah Program Studi DKV. Jumlah dosen masih perlu ditambah karena adanya peningkatan jumlah mahasiswa yang cukup signifikan. Melalui program rekrutasi yang terus dijalankan diharapkan rasio dosen dan mahasiswa ini dapat segera

dipenuhi. Dosen yang saat ini diperlukan khususnya yang memiliki pendidikan akhir S3 dan memiliki Jabatan Fungsional Lektor Kepala dan Guru Besar.

Sumber Pendanaan Didominasi oleh *Tuition Fee*

Sekitar 90% pemasukan Telkom University termasuk Fakultas Industri Kreatif adalah dari *Tuition Fee*. Postur pendapatan ini tentunya tidak ideal, karena sumber pendanaan institusi lebih mengandalkan pada pemasukan dari biaya kuliah mahasiswa. Pada perguruan tinggi kelas dunia proporsi yang terbesar justru dari *non Tuition Fee* yang diperoleh melalui dana hibah, sponsorship, dana abadi (*endowment fund*) dll. Kondisi ini kedepan menuntut Telkom University termasuk Fakultas Industri Kreatif untuk mengembangkan sumber-sumber pendanaan baru yang diperoleh di luar mahasiswa.

Kurangnya Publikasi Jurnal Internasional

Sesuai dengan bidang keilmuan seni dan desain, produk penelitian dari civitas academica Fakultas Industri Kreatif terbagi dalam dua jenis produk, yaitu jurnal penelitian dan karya seni dan desain. Dari sisi karya seni dan desain Fakultas Industri Kreatif sangat produktif dalam menghasilkan karya-karya yang memiliki nilai estetika dan ekonomi yang tinggi. Namun kondisi ini tidak dibarengi dengan jumlah publikasi hasil penelitian, khususnya untuk publikasi di Jurnal Internasional yang terindek scopus.

NO	KELEMAHAN UTAMA FIK (<i>the Most Weaknesses</i>)
1	Perbandingan antara infrastruktur (ruang kelas, perangkat, lab, perpustakaan) dan mahasiswa belum seimbang
2	Kekurangan dosen khusus S3 dan LK/GB
3	Sumber pendanaan didominasi oleh <i>Tuition Fee</i>
4	Kurangnya publikasi jurnal internasional terindek scopus

[illegible]

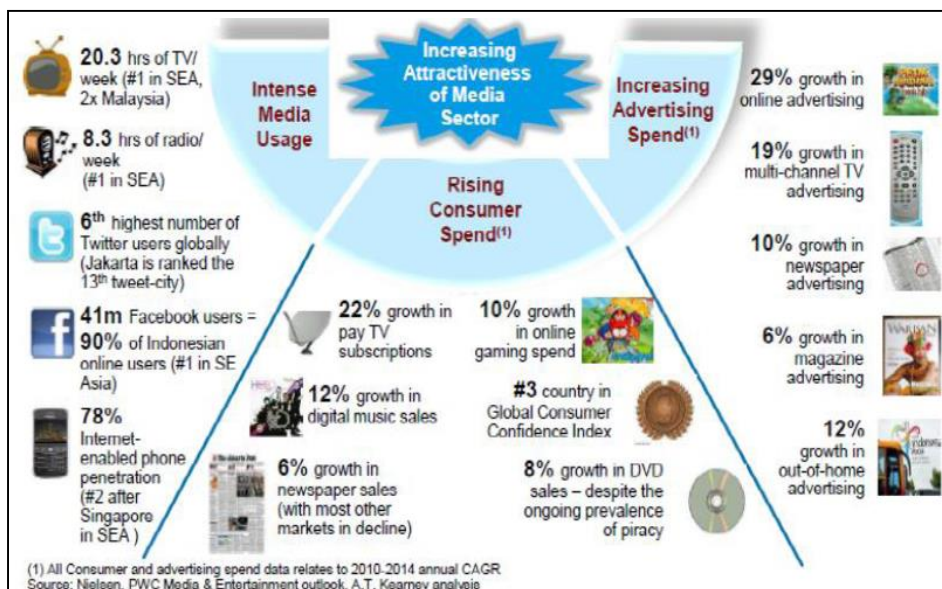
Industri Kreatif khususnya yang berbasis digital saat ini telah menjadi salah satu industri yang paling berkembang di dunia sebagai akibat dari perubahan gaya hidup manusia yang didorong oleh adanya kemajuan Teknologi Informasi. Gambar 6 berikut menunjukkan apa yang terjadi dalam setiap 60 detik di dunia (Kemenparekraf, 2014).



Gambar 6

Potensi Industri Kreatif Digital di Dunia

Pertumbuhan industri kreatif digital di dunia juga terlihat dari data potensi industri media yang terlihat dalam gambar 7 berikut (Parekraf, 2014).

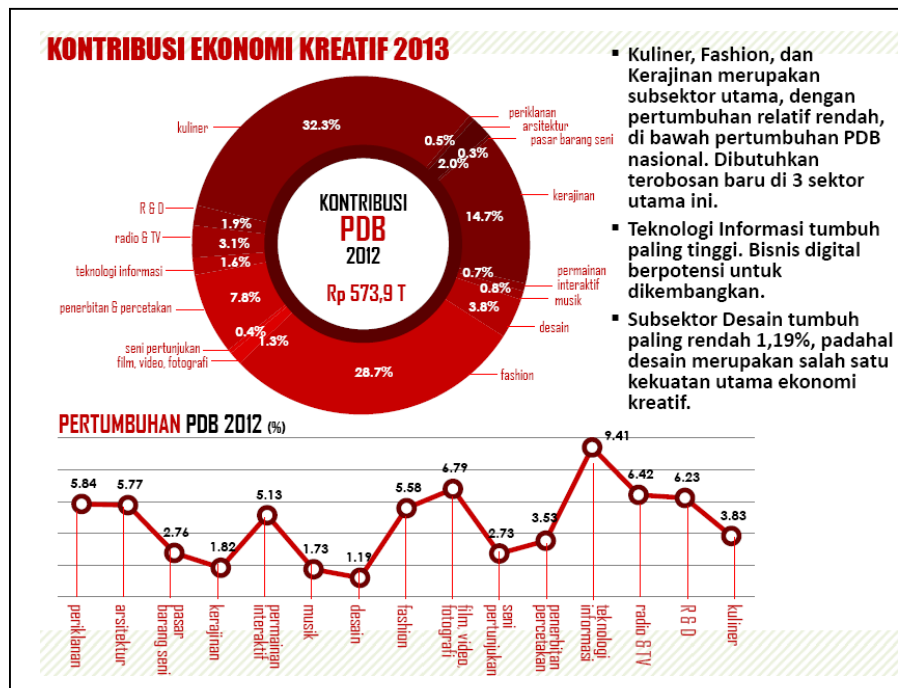


Gambar 7

Potensi Industri Media di Dunia

Pertumbuhan Industri Kreatif di Indonesia

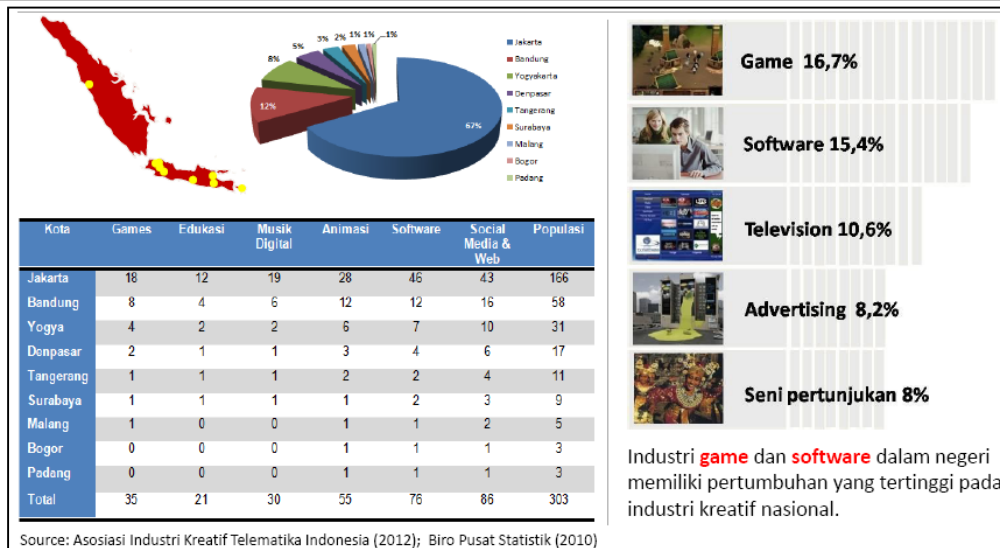
Sejalan dengan pertumbuhan Industri Kreatif di dunia, Industri Kreatif di Indonesia juga menunjukkan pertumbuhan yang sangat baik khususnya untuk industri kreatif berbasis teknologi IT. Gambar 8 berikut menunjukkan pertumbuhan Industri Kreatif di Indonesia (Kemenparekraf, 2014).



Gambar 8

Pertumbuhan Industri Kreatif di Indonesia

Industri Kreatif Digital di Indonesia juga memiliki banyak jenis industri. Diantara industri kreatif digital yang paling besar tingkat pertumbuhannya adalah industri game dan software. Gambar 9 berikut menunjukkan angka pertumbuhan industri game dan software dibanding industri kreatif digital lainnya (Telkom, 2014)



Gambar 9

Pertumbuhan Industri Software dan Game

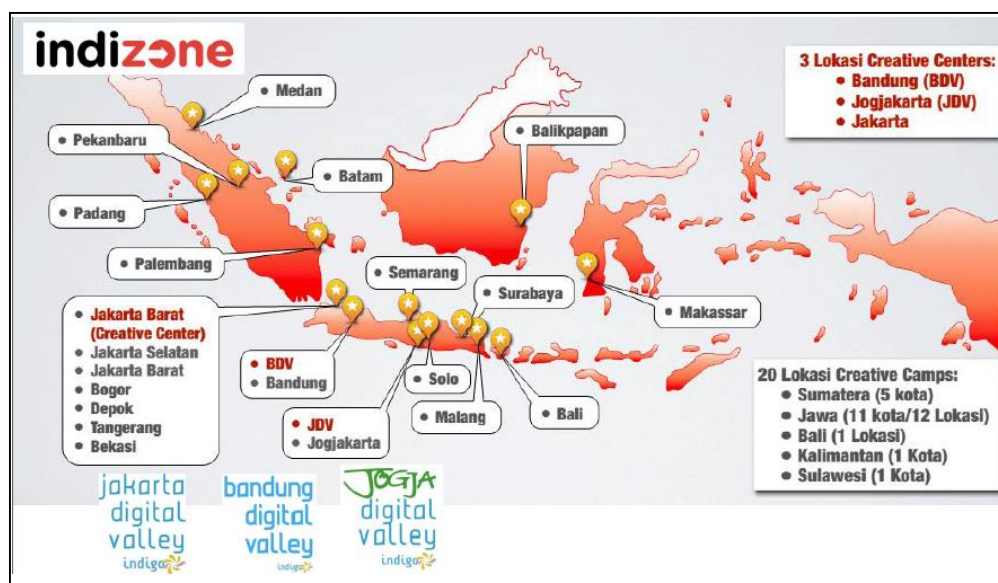
Inisiatif Telkom dalam Pengembangan Industri Kreatif

Pertumbuhan Industri Kreatif digital yang sangat menjanjikan telah mendorong PT. Telkom untuk melakukan ekspansi bisnis ke industri kreatif digital. Dalam rangka menumbuhkan industri kreatif digital ini Telkom telah mengambil langkah inisiatif membentuk creative center dan creative camps di sejumlah kota di Indonesia. Gambar 10 dan gambar 11 berikut menunjukkan langkah inisiatif Telkom dalam menumbuhkan industri kreatif digital di Indonesia melalui pembentukan Digital Valey, Creative Center dan Creative Camps di beberapa kota di Indonesia



Gambar 10

Inisiatif Telkom dalam Pengembangan Industri Kreatif Digital



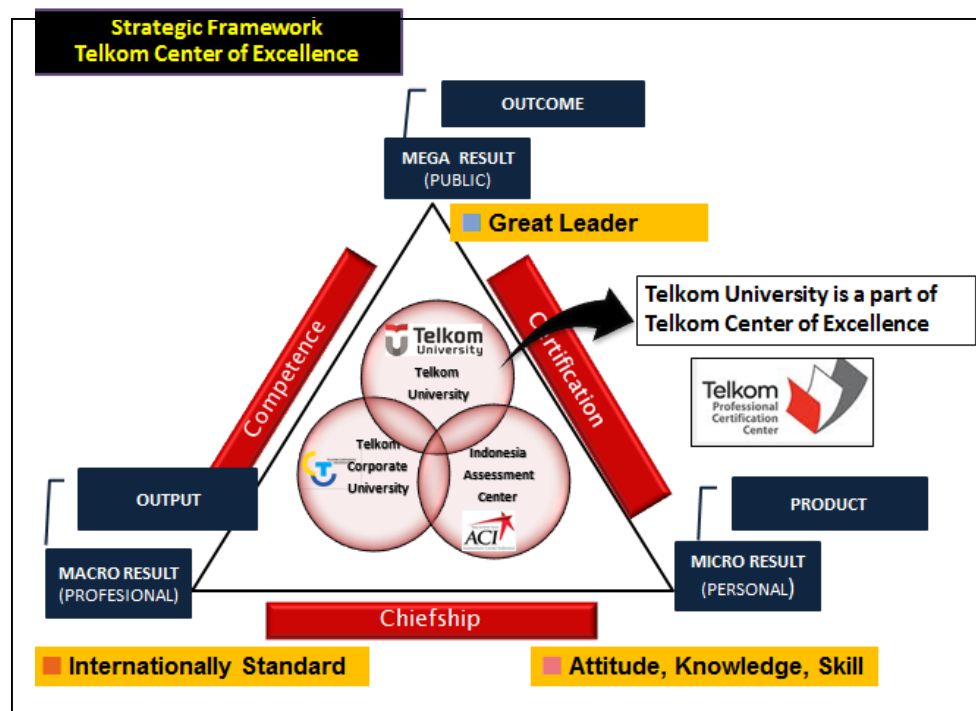
Gambar 11

Lokasi Creative Center dan Creative Camps di Indonesia

Sinergi Telkom Group

Telkom University dimana Fakultas Industri Kreatif menjadi bagian di dalamnya merupakan satu kesatuan dari Telkom Group. Dalam Telkom Group diberlakukan *Parenting Strategy* dalam bentuk sinergi antar anggota dalam group Telkom. Sinergi antara Telkom University dengan Telkom Group diimplementasikan dalam konsep Center of Excellence yang beranggotakan Telkom

University, Telkom Corporate University dan Indonesia Assessment Center. Gambar 12 berikut menunjukan konsep Center of Excellence (Suhendra, 2012)



Gambar 12

Konsep Center of Excellence

No PELUANG UTAMA FIK (*the most Opportunities*)

- 1 Pertumbuhan Industri Kreatif Dunia
- 2 Pertumbuhan Industri Kreatif di Indonesia
- 3 Inisiatif Telkom dalam Pengembangan Industri Kreatif Digital di Indonesia
- 4 Sinergi Telkom Group

D. ANALISIS ANCAMAN UTAMA FIK



Disamping peluang, kondisi eksternal juga dapat mempengaruhi dan menjadi ancaman terhadap keberlangsungan Fakultas Industri Kreatif Telkom University. Ancaman utamanya adalah sebagai berikut :

Perguruan Tinggi dalam Negeri dan Luar Negeri

banyak perguruan tinggi baik yang berstatus sebagai Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan Perguruan Tinggi Swasta (PTS). Jumlah PTN jauh lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah PTS. Jumlah PTS di Indonesia mencapai 3.400 perguruan tinggi. Tabel 1 berikut menunjukkan jumlah PTS di Indonesia.

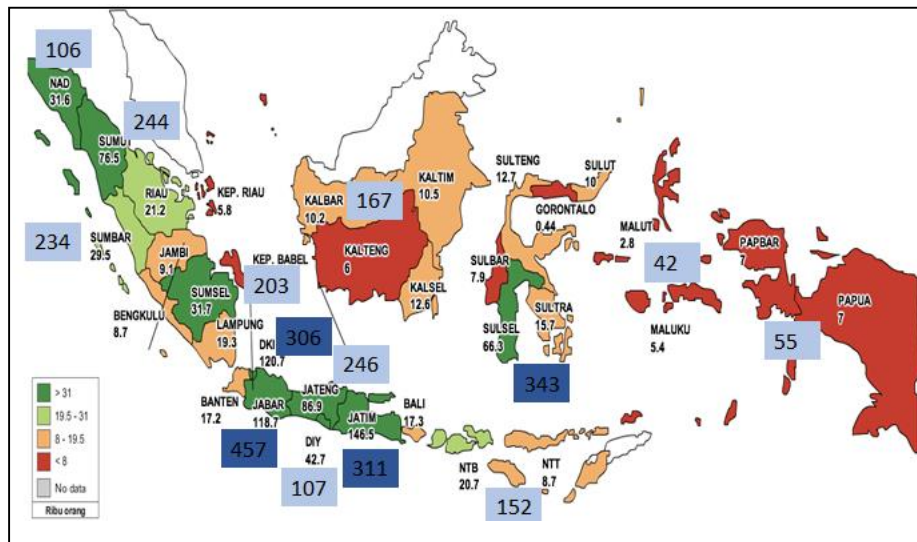
Tabel 1

Sebaran Jumlah PTS di Indonesia

No	Kopertis	Lingkup	Jumlah PTS
1	Kopertis Wilayah I	Aceh dan Sumatera Utara	397
2	Kopertis Wilayah II	Sumatera Selatan, Lampung, Bengkulu dan Kep. Bangka Belitung	225
3	Kopertis Wilayah III	Jakarta	382
4	Kopertis Wilayah IV	Jawa Barat dan Banten	530
5	Kopertis Wilayah V	Jogjakarta	135
6	Kopertis Wilayah VI	Jawa Tengah	284
7	Kopertis Wilayah VII	Jawa Timur	355
8	Kopertis Wilayah VIII	Bali, Nusa Tenggara Timur dan Nusa Tenggara Barat	155
9	Kopertis Wilayah IX	Sulawesi Selatan, Sulawesi Utara, Sulawesi Tengah, dan Sulawesi Tenggara	368
10	Kopertis Wilayah X	Sumatera Barat, Riau, Jambi, dan Kep. Riau	273
11	Kopertis Wilayah XI	Kalimantan Timur, Kalimantan Selatan, Kalimantan Barat, dan Kalimantan Tengah	191
12	Kopertis Wilayah XII	Maluku, Maluku Utara, Papua, dan Papua Barat	105
	Total		3.400

Sumber : PDPT (<http://forlap.dikti.go.id>; 22 Juni 2014)






Jumlah PTS ini mengelompok pada area-area yang menjadi target pasar utama calon mahasiswa Telkom University termasuk FIK, yaitu Jawa Barat, DKI Jakarta, Sumatera bagian Utara dan Sulawesi Selatan. Kondisi ini menyebabkan Telkom University terjebak dalam persaingan yang sangat ketat dengan PTS lainnya. Gambar 13 berikut menunjukkan konsentrasi PTS di wilayah target utama pasar Telkom University (PDPT, 2013-2)






















Gambar 13

Sebaran Distribusi Jumlah PTS di Indonesia

Bagi Fakultas Industri Kreatif persaingan itu terjadi pada level Program Studi. Hampir semua Prodi di FIK saat ini memiliki pesaing yang cukup banyak. Berikut profil persaingan setiap Prodi yang ada di Fakultas Industri Kreatif saat ini (PDPT, 2013-2)

Program Studi	Jumlah PT	Posisi Daya Saing
S1 Desain Komunikasi Visual (DKV) Market Position Tel U : Termasuk Market Leaders Segmen Pasar : AB (Middle Up) Daya Tarik Pasar : Tinggi (Potensial) Close Competitors : Binus, UMN, Unikom & Udinus	73	<div>  Universitas Bina Nusantara • Student Body : 2.222 • Akreditasi : B (2016) </div> <div>  Universitas Multimedia Nusantara • Student Body : 1.735 • Akreditasi : B (2016) </div> <div>  Telkom University • Student Body : 1.363 • Akreditasi : B (2018) </div> <div>  Univ. Komputer Ind (Unikom) • Student Body : 1.089 • Akreditasi : B (2018) </div> <div>  Univ. Dian Nuswantoro • Student Body : 966 • Akreditasi : B (2016) </div>

Program Studi	Jumlah PT	Posisi Daya Saing
S1 Desain Produk (DP) Market Position Tel U : Market Challengers Segmen Pasar : B (Middle) Daya Tarik Pasar : Sedang Close Competitors	37	<div>  Universitas Mercubuana • Student Body : 849 • Akreditasi : B (2017) </div> <div>  ITS • Student Body : 629 • Akreditasi : A (2016) </div> <div>  ITB • Student Body : 196 • Akreditasi : A (2016) </div> <div>  UNISNU Jepara • Student Body : 121 • Akreditasi : B (2016) </div> <div>  Universitas Surabaya • Student Body : 113 • Akreditasi : Terakreditasi (NA) /D&MP </div> <div>  Telkom University • Student Body : 109 • Akreditasi : B (2018) </div>
Program Studi	Jumlah PT	Posisi Daya Saing
S1 Desain Interior (DI) Market Position Tel U : Market Challengers Segmen Pasar : AB (Middle Up) Daya Tarik Pasar : Sedang Close Competitors	39	<div>  Universitas Tarumanegara • Student Body : 469 • Akreditasi : A (2016) </div> <div>  Universitas Petra Surabaya • Student Body : 460 • Akreditasi : A (2019) </div> <div>  Universitas Bina Nusantara • Student Body : 434 • Akreditasi : B (2018) </div> <div>  Institut Teknologi Nasional (Itenas) • Student Body : 379 • Akreditasi : A (2018) </div> <div>  Universitas Maranatha • Student Body : 351 • Akreditasi : B (2019) </div> <div>  Telkom University • Student Body : 326 • Akreditasi : B (2018) </div>

Program Studi	Jumlah PT	Posisi Daya Saing
S1 Kriya Tekstil & Mode (KTM) / Kriya Seni/ Market Position Tel U : Market Leaders Segmen Pasar : B -BC Daya Tarik Pasar : Sedang Close Competitors :	14	<div>  ISI Jogjakarta • Student Body: 257 • Akreditasi : A (2016) </div> <div>  Telkom University • Student Body: 175 • Akreditasi : B (2018) </div> <div>  ISI Surakarta • Student Body: 125 • Akreditasi : B (2016) </div> <div>  ISI Denpasar /Desain Fashion • Student Body: 74 • Akreditasi : </div>
Program Studi	Jumlah PT	Posisi Daya Saing
S1 Seni Rupa (SR) Market Position Tel U : Market Follower Segmen Pasar : B- BC (Middle – Middle Low) Daya Tarik Pasar : Sedang Close Competitors :	52	<div>  Universitas Muhammadiyah Makassar • Student Body : 478 • Akreditasi : C (2017) /PSR </div> <div>  Universitas Negeri Padang • Student Body : 475 • Akreditasi : B (2016) /PSR </div> <div>  Universitas Negeri Makassar • Student Body : 451 • Akreditasi : B (2017) /PSR </div> <div>  Universitas Pendidikan Indonesia • Student Body : 435 • Akreditasi : A (2017) /PSR </div> <div>  Universitas Sanawiyata Tamansiswa • Student Body : 354 • Akreditasi : B (2014) / PSR </div>

Dari profil persaingan tersebut kondisi terberat saat ini dihadapi oleh Program Studi Seni Rupa (SR).

Jumlah PTN walaupun kurang dari 100 (PDPT, 2013-2) namun memiliki dampak persaingan yang luar biasa, karena sampai saat ini PTN masih menjadi preferensi utama calon mahasiswa. Jumlah PTN ini terus menunjukkan peningkatan setiap tahunnya karena pemerintah mendirikan PTN-PTN baru dalam upaya meningkatkan Angka Partisipasi Kasar (APK) di

Indonesia. Lima pemain utama PTN saat ini berdasarkan student body terbesar ditunjukkan dalam data berikut (PDPT 2013-2):

	Universitas Gajah Mada : 56.409
	Universitas Brawijaya : 55.301
	Universitas Indonesia : 48.298
	Universitas Sumatera Utara : 43.386
	Universitas Diponegoro : 42.430

Selain bersaing dengan Perguruan Tinggi dalam negeri Fakultas Industri Kreatif juga bersaing dengan perguruan tinggi luar negeri yang beroperasi di Indonesia, baik melalui program dual degree, joint degree maupun *remote campus* seperti yang dilakukan perguruan tinggi industri kreatif asal Malaysia, yaitu Lim Kok Wing Creative Technology University yang memiliki *remote campus* di Jakarta dan Denpasar. Persaingan dengan Perguruan Tinggi LN ini akan makin meningkat sejalan dengan akan dibukanya pasar bebas ASEAN atau MEA pada tahun 2015.

Masuknya Tenaga Kerja Asing ke Indonesia Pasca MEA

Masuknya Indonesia dalam Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) tidak hanya akan meningkatkan persaingan pada level perguruan tinggi dan prodi, tetapi juga pada level tenaga kerja, karena dengan adanya MEA di akhir tahun 2015 yang akan datang, tenaga kerja berkeahlian (*skilled labours*) dari Negara-negara ASEAN akan bebas masuk meramaikan pasar tenaga kerja Indonesia. Artinya lulusan perguruan tinggi Indonesia akan bersaing dalam memperoleh pekerjaan dengan lulusan dari perguruan tinggi negara ASEAN.

Situasi ini perlu diantisipasi dengan baik, karena market terbesar ASEAN justru ada di Indonesia, dan saat ini dari tingkat daya saing global, Indonesia masih berada di bawah negara-negara besar ASEAN lainnya seperti Singapura, Malaysia dan Thailand. Berdasarkan hasil riset World Economic Forum, Indonesia berada di urutan 34 sedangkan Singapura diurutan 2, Malaysia diurutan 20 dan Thailand 31. Berikut data selengkapnya ranking daya saing Indonesia di banding beberapa negara ASEAN sebagaimana dilaporkan dalam buku The Global Competitiveness Index 2014-2015 yang dikeluarkan oleh World Economic Forum (WEF)

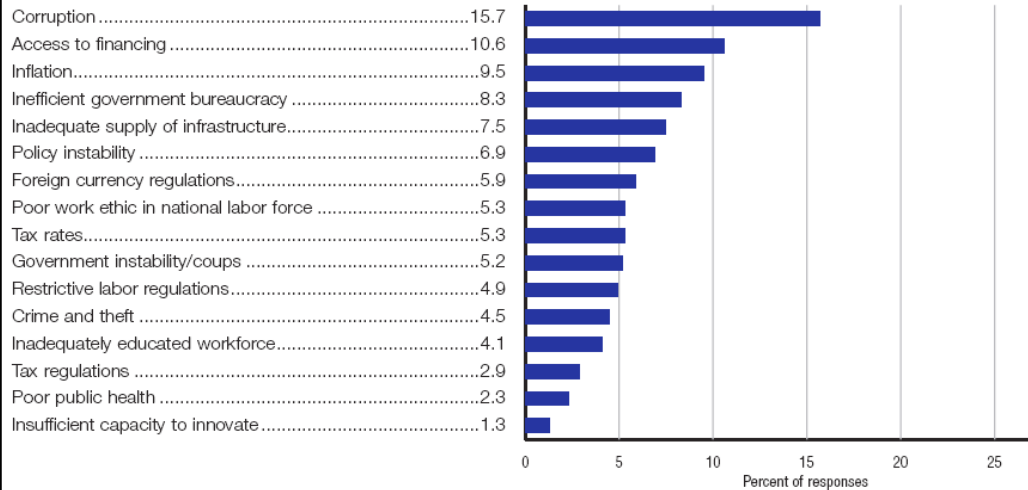
Tabel 2

Posisi Daya Saing Global Indonesia

GCI 2014–2015					GCI 2014–2015				
Country/Economy	Rank (out of 144)	Score (1–7)	Rank among 2013–2014 economies*	GCI 2013– 2014 rank (out of 148)†	Country/Economy	Rank (out of 144)	Score (1–7)	Rank among 2013–2014 economies*	GCI 2013– 2014 rank (out of 148)†
Switzerland	1	5.70	1	1	Sri Lanka	73	4.19	73	65
Singapore	2	5.66	2	2	Botswana	74	4.15	74	74
United States	3	5.54	3	5	Slovak Republic	75	4.15	75	78
Finland	4	5.50	4	3	Ukraine	76	4.14	76	84
Germany	5	5.49	5	4	Croatia	77	4.13	77	75
Japan	6	5.47	6	9	Guatemala	78	4.10	78	86
Hong Kong SAR	7	5.46	7	7	Algeria	79	4.08	79	100
Netherlands	8	5.45	8	8	Uruguay	80	4.04	80	85
United Kingdom	9	5.41	9	10	Greece	81	4.04	81	91
Sweden	10	5.41	10	6	Moldova	82	4.03	82	89
Norway	11	5.35	11	11	Iran, Islamic Rep.	83	4.03	83	82
United Arab Emirates	12	5.33	12	19	El Salvador	84	4.01	84	97
Denmark	13	5.29	13	15	Armenia	85	4.01	85	79
Taiwan, China	14	5.25	14	12	Jamaica	86	3.98	86	94
Canada	15	5.24	15	14	Tunisia	87	3.96	87	83
Qatar	16	5.24	16	13	Namibia	88	3.96	88	90
New Zealand	17	5.20	17	18	Trinidad and Tobago	89	3.95	89	92
Belgium	18	5.18	18	17	Kenya	90	3.93	90	96
Luxembourg	19	5.17	19	22	Tajikistan	91	3.93	n/a	n/a
Malaysia	20	5.16	20	24	Seychelles	92	3.91	91	80
Austria	21	5.16	21	16	Lao PDR	93	3.91	92	81
Australia	22	5.08	22	21	Serbia	94	3.90	93	101
France	23	5.08	23	23	Cambodia	95	3.89	94	88
Saudi Arabia	24	5.06	24	20	Zambia	96	3.86	95	93
Ireland	25	4.98	25	28	Albania	97	3.84	96	95
Korea, Rep.	26	4.96	26	25	Mongolia	98	3.83	97	107
Israel	27	4.95	27	27	Nicaragua	99	3.82	98	99
China	28	4.89	28	29	Honduras	100	3.82	99	111
Estonia	29	4.71	29	32	Dominican Republic	101	3.82	100	105
Iceland	30	4.71	30	31	Nepal	102	3.81	101	117
Thailand	31	4.66	31	37	Bhutan	103	3.80	102	109
Puerto Rico	32	4.64	32	30	Argentina	104	3.79	103	104
Chile	33	4.60	33	34	Bolivia	105	3.77	104	98
Indonesia	34	4.57	34	38	Gabon	106	3.74	105	112
Spain	35	4.55	35	35	Lesotho	107	3.73	106	123
Portugal	36	4.54	36	51	Kyrgyz Republic	108	3.73	107	121
Czech Republic	37	4.53	37	46	Bangladesh	109	3.72	108	110
Azerbaijan	38	4.53	38	39	Suriname	110	3.71	109	106

Dari sisi personal, tenaga kerja Indonesia masih memiliki sejumlah kekurangan untuk mampu bersaing secara global. Kelemahan tersebut terkait dengan tingkat pendidikan, kemampuan berinovasi dan etika kerja. Berikut adalah data hasil riset World Economic Forum (WEF) terkait kekurangan SDM Indonesia dalam berkompetisi secara global.

The most problematic factors for doing business



Note: From the list of factors above, respondents were asked to select the five most problematic for doing business in their country and to rank them between 1 (most problematic) and 5. The bars in the figure show the responses weighted according to their rankings.

214 | The Global Competitiveness Report 2014–2015

© 2014 World Economic Forum

Gambar 14

Problem Daya Saing Global Indonesia

Stabilitas Ekonomi Nasional

Pasca terjadinya krisis ekonomi, Indonesia saat ini sudah mulai bangkit kembali dengan laju pertumbuhan ekonomi sekitar 5%. Angka pertumbuhan ini tentu akan terus diupayakan pemerintah untuk tumbuh pada level ideal 7%-8%. Namun tujuan pembangunan ekonomi ini tidak mudah untuk dicapai. Alih-alih tumbuh mencapai angka 7% sangat dimungkinkan kenyataan pertumbuhan ekonomi menjadi melambat. Hal ini terjadi karena fundamental ekonomi Indonesia masih sangat rentan dengan perubahan situasi politik nasional dan faktor ekonomi global. Sudah menjadi fenomena masalah di Indonesia bahwa dinamika politik di Indonesia serta perubahan ekonomi global langsung berdampak pada penurunan nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing yang pada gilirannya menyebabkan terjadinya inflasi dan menghambat pertumbuhan ekonomi yang ingin dipacu.

NO ANCAMAN UTAMA FIK (*the most Threats*)

- 1** Persaingan dengan Perguruan Tinggi dalam negeri dan luar negeri
- 2** Masuknya tenaga kerja asing ke Indonesia pasca MEA
- 3** Stabilitas Ekonomi Nasional

E. MATRIKS SWOT FIK

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diatas, maka Matrik SWOT FIK dapat digambarkan dalam Tabel 3 berikut.

Tabel 3
Matrik SWOT FIK

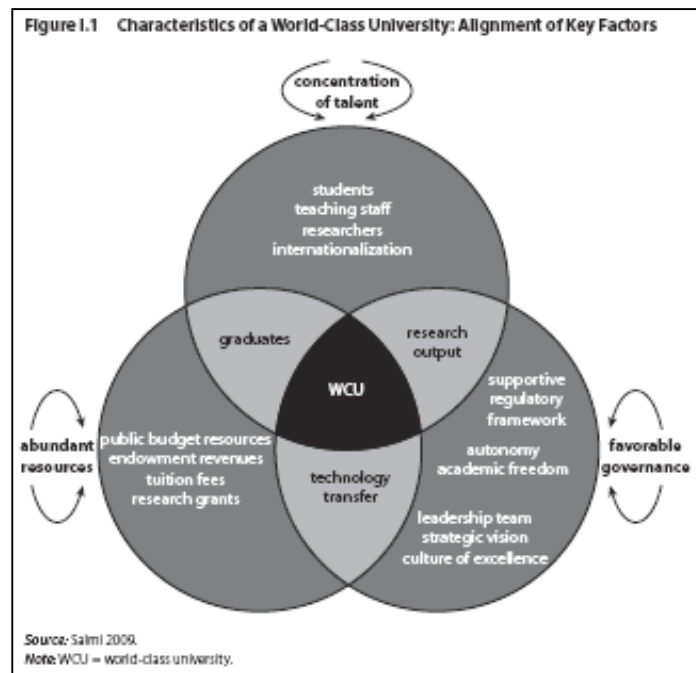
KEKUATAN	KELEMAHAN
Brand “Telkom” yang bernilai ekuitas tinggi	Perbandingan antara infrastruktur dan mahasiswa belum seimbang
Reputasi alumni yang baik di mata industri dan masyarakat	Kekurangan jumlah dosen khususnya S3 dan Guru Besar
Fasilitas fisik yang lengkap	Sumber penerimaan didominasi oleh Tuition Fee
Jumlah mahasiswa yang banyak	Kurangnya publikasi jurnal internasional terindek scopus
Jumlah mahasiswa asing terbesar	
Pendapatan Tuition Fee yang besar	
PELUANG	ANCAMAN

Petumbuhan Industri Kreatif di dunia yang tinggi	Persaingan dengan Perguruan Tinggi DN dan LN
Pertumbuhan Industri Kreatif di Indonesia yang tinggi	Masuknya tenaga asing pasca MEA
Adanya inisiatif Telkom dalam mengembangkan Industri Kreatif Digital di Indonesia	Stabilitas ekonomi nasional yang rentan
Adanya Sinergi Telkom Group	

F. STRATEGI UTAMA FIK

Berdasarkan profil Matrik SWOT Fakultas Industri Kreatif sebagaimana dijelaskan diatas maka diidentifikasi ada 3 *strategic intend* yang perlu menjadi tujuan strategis FIK kedepan dalam mewujudkan visinya. Tiga *strategic intend* tersebut adalah Civitas Academica, Sistim Manajemen atau Tata Kelola dan Sumber Daya. Ketiga hal yang harus menjadi *concern* FIK kedepan ini sesuai dengan dimensi karakteristik dari sebuah perguruan tinggi kelas dunia sebagai visi yang ingin diwujudkan oleh Telkom University.

Jamil Salmi (2009) dalam bukunya yang berjudul *The Challenge of Establishing World Class Universities* menyebutkan ada 3 (tiga) karakteristik atau ciri sebuah perguruan tinggi kelas dunia (*World Class University*). Tiga ciri tersebut adalah *Concentration of Talent*, *Favourable Governance* dan *Abundant Resources*. Gambar berikut menunjukan Karakteristik WCU sebagaimana dijelaskan Jamil Salmi (2009).



Gambar 15
Karakteristik WCU

Berangkat dari ketiga *strategic intend* dan karakteristik WCU sebagaimana dijelaskan di atas, strategi utama yang akan dijalankan secara konsisten oleh Fakultas Industri Kreatif dalam 5 tahun kedepan guna merealisasikan visi yang telah ditetapkan adalah :

1. Meningkatkan Kualitas Civitas Academica (*Concentration of Talents*)

Civitas Academica FIK mencakup Dosen dan Mahasiswa. Dosen dalam kapasitas sebagai pengajar dan peneliti. Sasaran dari peningkatan kualitas Civitas Academica adalah menjadikan FIK sebagai konsentrasi para mahasiswa dan dosen terbaik bidang Industri Kreatif yang memiliki daya saing internasional.

2. Membangun Sistem Manajemen & Tata Kelola yang Baik (*Favourable Governance*)

Sistim Manajemen dan Tata Kelola dalam strategi ini mencakup banyak aspek, yaitu peraturan, kepemimpinan, visi strategis, *academic atmosphere*,

dan budaya unggul. Dengan demikian sasaran strategis dari strategi kedua ini adalah menciptakan regulasi yang mendukung tercapainya visi, tim manajemen yang solid dengan visi yang sama, terbangunnya kebebasan akademik dan budaya unggul.

3. Meningkatkan Sumber Daya (*Abundant Resources*)

Sumber daya dalam strategi ketiga ini mencakup banyak aspek di luar sumber daya manusia (SDM). Dalam hal ini fokusnya adalah sumber daya keuangan (finansial). Hal ini didasarkan atas suatu fakta dalam *benchmark* WCU di seluruh dunia, bahwa menjadi sebuah WCU identik dengan memiliki kekuatan sumber daya finansial yang kuat.

G. KEBIJAKAN DASAR

Guna memastikan tiga strategi di atas berjalan secara efektif diperlukan adanya kebijakan dasar (*basic policies*). Mengacu pada sasaran strategis yang ingin dicapai sebagaimana dijelaskan di atas, kebijakan dasar Fakultas Industri Kreatif adalah :

1. Peningkatan Kualitas secara Berkelanjutan (*Continuous Quality Improvement*)

Kebijakan ini memiliki artikulasi bahwa manajemen Fakultas Industri Kreatif akan secara terus menerus meningkat kualitas. Tidak ada kata berhenti untuk melakukan upaya peningkatan kualitas. Apa yang sudah dicapai akan terus diupayakan untuk dicapai lebih baik lagi secara berkelanjutan.

2. Penghargaan pada Kinerja Unggul (*Recognition for Performance Excellence*)

Guna mendorong terjadinya budaya unggul dan peningkatan kualitas secara berkelanjutan manajemen Fakultas Industri Kreatif juga mengeluarkan kebijakan dasar yang mendorong setiap civitas academica dan tenaga kependidikan untuk selalu mencapai kinerja terbaiknya. Upaya untuk mencapai kondisi seperti itu

dilakukan dengan senantiasa memberikan penghargaan atas setiap prestasi unggul yang dicapai oleh setiap personal baik mahasiswa, dosen maupun tenaga kependidikan.

3. Hasil Efektif melalui Usaha yang Efisien (*Effective Result by the Efficient Process*)

Kebijakan dasar yang ketiga ini memiliki artikulasi bahwa manajemen Fakultas industri Kreatif, selain mengupayakan peningkatan sumber-sumber pemasukan bagi pendanaan operasional dan investasi fakultas, juga menerapkan sistem manajemen dan kontrol yang menekankan bahwa hasil yang efektif harus dicapai dengan proses yang efisien (*cost effectiveness*).



V



PROGRAM PENGEMBANGAN FAKULTAS

Berdasarkan Strategi dan Kebijakan Dasar yang telah ditetapkan, maka diturunkan 6 (enam) program utama pengembangan fakultas yang mencakup (i) peningkatan kualitas talent, (ii) internasionalisasi, (iii) perbaikan tata kelola dan reformasi manajemen, (iv) pengembangan akademik, (v) pengembangan riset dan (vi) pengembangan layanan masyarakat dan industri.

A. PENINGKATAN KUALITAS TALENT

Peningkatan kualitas talent dimaksudkan untuk meningkatkan kualitas mahasiswa, dosen yang juga dapat sebagai peneliti, desainer atau seniman. Guna mencapai tujuan tersebut dalam 5 (lima) tahun kedepan program utama yang akan dijalankan mencakup :

- Melakukan Rekrutasi Dosen yang Berkualitas (*Qualified Faculty Recruitment*) untuk mengejar rasio ideal perbandingan dosen dan mahasiswa



- Melakukan Percepatan Pengembangan Dosen (*Speed up Faculty Development*) khususnya diarahkan untuk program studi lanjut, sertifikasi dosen, dan peningkatan jabatan akademik.
- Meningkatkan perbandingan rasio pendaftar dan mahasiswa yang diterima (*Increasing Student Selectivity Ratio*)
- Melakukan rekrut calon mahasiswa terbaik melalui program beasiswa (*Top Students Recruitment*)
- Meningkatkan kompetensi dan daya saing global mahasiswa melalui intensifikasi kegiatan lomba internasional (*Int. Student Competitions*)

B. INTERNASIONALISASI

Program internasionalisasi dimaksudkan sebagai upaya Fakultas Industri Kreatif dalam turut mewujudkan visi Telkom University menjadi *World Class University* (WCU). Program internasionalisasi yang akan dijalankan dalam 5 (lima) tahun kedepan mencakup :

- Pembukaan Pembelajaran dalam dua bahasa (*Bilingual Teaching & Learning*)
- Melakukan Pertukaran Mahasiswa dengan Perguruan Tinggi Luar Negeri (*Student Exchange*)
- Melakukan Kegiatan Magang untuk Dosen dan Mahasiswa di LN atau Perusahaan Global (*Global Internship*)
- Melakukan Kegiatan Pertukaran Dosen (*Lecturer Exchange*)
- Melaksanakan Program Beasiswa Dharma Siswa
- Melakukan Program Sandwich Program
- Melakukan Program Joint Degree
- Melakukan Dual Degree



C. PERBAIKAN TATA KELOLA DAN REFORMASI MANAJEMEN

Perbaikan Tata Kelola dan Reformasi Manajemen dimaksudkan untuk mewujudkan tata kelola universitas yang baik (*good university governance*) dan sistem kepemimpinan fakultas yang unggul. Dalam 5 (lima) tahun kedepan program yang akan dijalankan mencakup :

- Pengembangan Manajemen Akademik (*Academic Management*) yang baik
- Pembentukan dan Pengembangan Senat Akademik Fakultas yang berkualitas (*Academic Council*)
- Pengembangan Aturan Akademik yang Menumbuhkan Suasana Akademik yang Unggul (*Academic Regulations*)
- Pengembangan Budaya Akademik (*Academic Culture*)
- Peningkatan Akreditasi Program Studi (*Accreditation*)
- Standarisasi Proses Akademik dan Non Akademik (*Certification*)

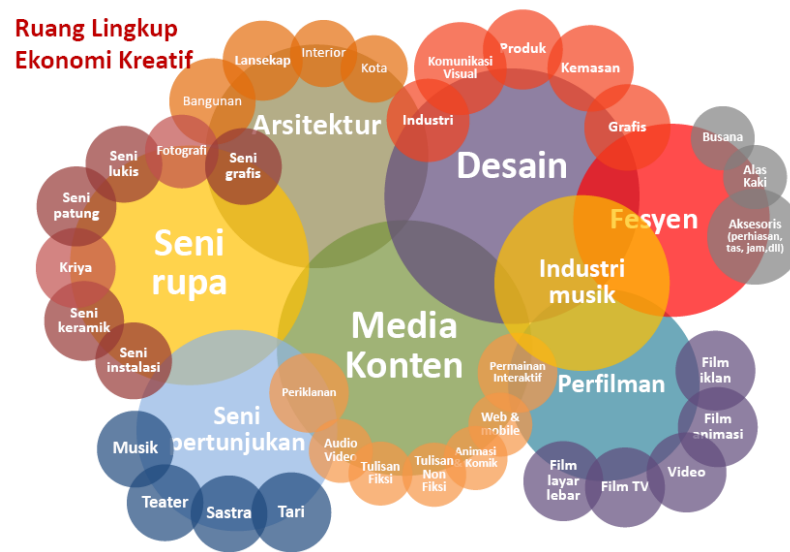
D. PENGEMBANGAN AKADEMIK

Pengembangan Akademik dimaksudkan untuk meningkatkan kapabilitas fakultas sebagai pusat unggulan bidang keimuan seni dan desain yang berbasis ICT dan budaya nusantara. Dalam 5 (lima) tahun kedepan program yang akan dijalankan mencakup :

- Pengembangan konten ICT dalam Program Studi Industri Kreatif berbasis Budaya (*Cultural Creative Industry*)
- Peningkatan Teknologi dan Metode Pembelajaran (*Increasing Learning Technology & Methods*)
- Mengembangkan Kompetensi Dosen dalam Kelompok Keahlian (*Developing Expertise Groups*)
- Mengembangkan Inkubator Bisnis guna Mendukung Capaian Pembelajaran (*Business Incubators*)
- Mengembangkan Program Studi Baru Industri Kreatif khususnya Digital (*Open New Study Programs*)

Terkait pengembangan program studi baru kedepan, Fakultas Industri Kreatif akan fokus pada sektor-sektor yang menjadi andalan Industri Kreatif

Nasional. Cakupan Industri Kreatif yang menjadi konsen utama FIK dalam pengembangan program studi kedepan diperlihatkan dalam gambar berikut :



Gambar 16

Lingkup Pengembangan Program Studi di FIK

Nama program studi baru yang akan dibuka di Fakultas Industri Kreatif dalam lima tahun kedepan adalah :

- Program Studi Manajemen Desain (2015)
- Program Studi Media Digital Kreatif (2015)
- Program Studi Advertising (2016)
- Program Studi Arsitektur (2016)

E. PENGEMBANGAN RISET

Pengembangan riset dimaksudkan untuk menciptakan budaya riset dan menghasilkan karya-karya riset yang berkualitas. Dalam 5 (lima) tahun kedepan program yang akan dijalankan mencakup :

- Mengembangkan Bandung Creative Movement (BCM) sebagai International Seminar, Conference, Exhibition bidang Industri Kreatif
- Mengembangkan Peta Jalan Penelitian dalam Setiap Kelompok Keahlian (*Research Roadmap*)



- Mengembangkan Pusat Riset Bidang Industri Kreatif (*Research Center Development*)
- Mengembangkan Creative & Design Centers
- Menggalakan National & International Publications dan Exhibitions

F. PENGEMBANGAN LAYANAN MASYARAKAT DAN INDUSTRI

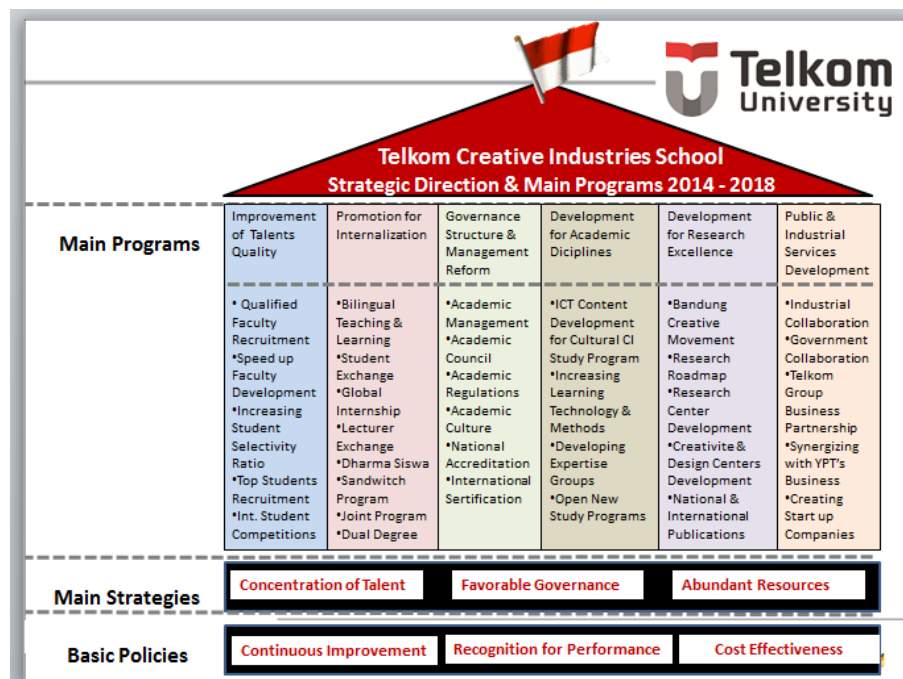
Pengembangan Layanan Masyarakat dan Industri dimaksudkan sebagai wujud kontribusi Fakultas Industri Kreatif dalam menciptakan peningkatan pendapatan *Non Tuition Fee* bagi Telkom University khususnya dan sebagai pusat pengembangan ekonomi kreatif nasional di Indonesia pada umumnya. Dalam 5 (lima) tahun program yang akan dijalankan mencakup :

- Kerjasama dengan Perusahaan dan Komunitas Industri Kreatif (*Community & Industrial Collaboration*)
- Kerjasama dengan Pemerintah dalam Pengembangan Industri Kreatif di Indonesia (*Government Collaboration*)
- Menjadi Mitra Telkom dalam Pengembangan Industri Kreatif Digital di Indonesia (*Telkom Group Business Partnership*)
- Sinergi dengan Perusahaan- Perusahaan Telkom Foundation dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif (*Synergizing with YPT's Business Units*)
- Menciptakan *Start Up Companies* bidang Industri Kreatif (*Creating Start Up Companies on Creative Industries*)



PENUTUP

Guna memudahkan implementasi dari Rencana Strategis Fakultas Industri Kreatif untuk periode 2014 - 2018 ini, sebagai *manajemen tool* telah dibuat *strategic framework* Fakultas Industri Kreatif Telkom University 2014 - 2018. Gambar berikut menunjukkan *strategic framework* dimaksud.



Gambar 17

Strategic Framework FIK Telkom University 2014-2018



Mengingat lingkungan perguruan tinggi sangat dinamis, maka dalam implementasi Rencana Strategis ini selalu dilakukan evaluasi dan dilakukan Rolling seperlunya sesuai dengan tuntutan perubahan yang ada.

Semoga Renstra Fakultas Industri Kreatif ini dapat menjadi pedoman yang efektif bagi Pimpinan Fakultas dan Program Studi di FIK dalam mewujudkan visi Fakultas Industri Kreatif di tahun 2018 sebagai fakultas yang unggul serta pusat pengembangan *creativepreneur* berbasis ICT dan budaya nusantara.

VII



DAFTAR REFERENSI

1. Altbach, Philip & Salmi, Jamil (2011), *The Road to Academic Excellence – The Making of World Class Research Universities*, The International Bank for Reconstruction and Development, Washington, DC, USA
2. Altbach, Philip & Mc Gill Peterson, Patti (1999), *Higher Education in the 21th Century, Global Challenge and National Response*, Institute of International Education and Boston College Center for International Higher Education
3. Duderstadt, James J (1999), *The Future of Higher Education, New Role of 21th Century University*, National Research Council, Washington, DC, USA.
4. *Engaging Higher Education in Societal Challenges of the 21th Century*, The National Center for Public Policy and Higher Education, April 2008.
5. *Higher Education in the 21th Century, Meeting Real-World Demand*, The Economist, March, 2014
6. Salmi, Jamil (2009), *The Challenge of Establishing World Class Universities*, The International Bank for Reconstruction and Development, Washington, DC, USA
7. Yusuf, Shahid & Nabeshima, Kaoru (2007), *How Universities Promote Economic Growth*, The International Bank for Reconstruction and Development, Washington, DC, USA
8. Yahya, Arief (2014), *Strategi Bersaing Industri Kreatif Digital di Indonesia*, Universitas Padjadjaran Bandung
9. Nirwandar, Sapta (2014), *Ekonomi Kreatif Indonesia*, Kementerian Pariwisata dan Industri Kreatif RI.
10. Wilen, Tracey-Daugenti (2007), *21th Century Trends for Higher Education*, Cisco Internet Business Solution Group (IBSG) Education.
11. The Global Competitiveness Index 2014-2015, World Economic Forum

