

SOSIAL

PENELITIAN UNGGULAN PRODI

IMPLEMENTASI ETIKA PROFESI PUBLIC RELATIONS  
DALAM MEDIA RELATIONS

(Studi Kasus: Telaah Kritis Budaya Amplop di Perguruan Tinggi Se- Yogyakarta )

Ketua Peneliti : Frizki Yulianti Nurnisya, M.Si (0519078601)

Anggota Peneliti : Adhianty Nurjanah, S.Sos, M.Si (0604127801)

Mahasiswa : Devi Agustin

Dwi Kurniawan



JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

**OKTOBER 2014**

**HALAMAN PENGESAHAN  
PENELITIAN KEMITRAAN**

**Judul Penelitian** : IMPLEMENTASI ETIKA PROFESI PUBLIC RELATIONS DALAM MEDIA RELATIONS (Studi Kasus: Telaah Kritis Budaya Amplop di Perguruan Tinggi Se- Yogyakarta)

**Nama Rumpun Ilmu** : SOSIAL

**Ketua Peneliti:**

- a. Nama Lengkap : Frizki Yulianti Nurnisya, M.Si
- b. NIDN/NIK : 0519078601
- c. Jabatan Fungsional : Asisten Ahli
- d. Program Studi : Ilmu Komunikasi
- e. Nomor HP : 081977088585
- f. Alamat e-mail : frizkinurnisya@umy.ac.id

**Anggota Peneliti:**

- a. Nama Lengkap : Adhianty Nurjanah, S.Sos, M.Si
- b. NIDN/NIK : 0619078601
- c. Jabatan Fungsional : Lektor
- d. Program Studi : Ilmu Komunikasi
- e. Nomor HP : 081329648069
- f. Alamat e-mail : adhianty.nurjanah@yahoo.co.id

**Anggota Peneliti Mahasiswa (Mitra 1)**

- a. Nama Lengkap : Devi Agustin
- b. NIM : 2010053
- c. Program Studi : Ilmu Komunikasi

**Anggota Peneliti Mahasiswa (Mitra 1)**

- a. Nama Lengkap : Dwi Kurniawan
- b. NIM : 20100530104
- c. Program Studi : Ilmu Komunikasi

**Biaya Penelitian**

- diusulkan ke UMY : Rp 20.000.000
- dana internal prodi : -
- dana institusi lain : -

Yogyakarta, 30 Oktober 2014

Mengetahui,  
Dekan Fisipol

Ketua Peneliti

Ali Muhammad, Ph.D  
197107312005011001

Frizki Yulianti Nurnisya, M.Si  
0519078601

Menyetujui,  
Ketua Lembaga Penelitian

Hilman Latief, Ph.D  
19750912200004 113033

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b>	<b>v</b>
<b>BAB I</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Tujuan Khusus</b>	<b>2</b>
<b>1.3 Urgensi Penelitian</b>	<b>2</b>
<b>1.4 Tinjauan Studi Pendahuluan</b>	<b>4</b>
<b>1.5 Definisi Public Relations</b>	<b>4</b>
<b>1.6 Fungsi Dan Peran Public Relations</b>	<b>5</b>
<b>1.7 Media Relations</b>	<b>9</b>
1.7.1 Definisi Media Relations	9
1.7.2 Tujuan Media Relations	9
1.7.3 Arus Komunikasi dalam Media Relations	10
1.7.4 Aktivitas Media Relations	11
<b>1.8 Definisi Amplop</b>	<b>11</b>
<b>1.9 Metode Penelitian</b>	<b>12</b>
1.9.1 Tempat dan Waktu Penelitian	13
1.9.2 Objek Penelitian	13
1.9.3 Teknik Pengambilan Informan	14
1.9.4 Teknik Pengumpulan Data	15
1.9.5 Teknik Analisis Data	15
1.9.6 Uji Validitas Data	16
<b>1.10 Bagan Alur Penelitian</b>	<b>18</b>
<b>BAB II</b>	<b>19</b>
<b>DESKRIPSI UMUM</b>	<b>19</b>
<b>2.1 Profile Universitas</b>	<b>19</b>
2.1.1 Stikes Asyiyah Yogyakarta	19
2.1.2 Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga (UIN)	22
2.1.3 Universitas Gadjah Mada (UGM)	27
2.1.4 Universitas Islam Indonesia (UII)	27
2.1.5 Universitas Mercubuana Yogyakarta (UMB)	30
2.1.6 Universitas Negeri Yogyakarta (UNY)	32
2.1.7 Universitas Pembangunan Nasional Yogyakarta (UPN)	35
2.1.8 Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY)	37
2.1.9 Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta (UAD)	40
2.1.10 Stikes Surya Global	41
<b>BAB III</b>	<b>42</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	<b>42</b>
<b>3.1 Kegiatan Media Relations Tingkat Universitas di Yogyakarta</b>	<b>42</b>
3.1.1 Press Release	43
3.1.2 Press Conference	45

3.1.3	<i>Press Gathering</i>	46
3.1.4	<i>Press Tour</i>	47
3.1.5	Media Relations Pendukung	47
3.2	<b>Praktek Budaya Amplop Dalam Media Relations Tingkat Universitas di Yogyakarta</b>	<b>50</b>
<b>BAB IV</b>		<b>59</b>
<b>PENUTUP</b>		<b>59</b>
4.1	<b>Kesimpulan</b>	<b>59</b>
4.2	<b>Saran</b>	<b>60</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		<b>62</b>
<b>LAMPIRAN</b>		<b>63</b>

## ABSTRAK

Penelitian *Public Relations* dan *Media Relations* (Kajian Kritis Budaya Amplop Pada *Media Relations* Institusi Pendidikan Di Yogyakarta) untuk mengetahui implementasi *media relations* institusi pendidikan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Selain itu juga untuk mengetahui aktivitas *Public Relations* institusi pendidikan apakah tetap berpegang teguh pada komitmen etika profesi kehumasan / *Public Relations* pada saat melakukan kegiatan *media relations*.

Objek penelitian ini adalah tiga (3) Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan tujuh (7) Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Daerah Istimewa Yogyakarta diantaranya adalah Universitas Gajah Mada (UGM), Universitas Negeri Yogyakarta (UNY), Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY), Universitas Pembangunan Negeri “Veteran” Yogyakarta (UPN), Stikes Aisyiyah Yogyakarta, Universitas Islam Indonesia (UII), Universitas Ahmad Dahlan (UAD), Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga (UIN), Universitas Mercubuana Yogyakarta dan Stikes Surya Global.

Alasan pemilihan perguruan tinggi tersebut dikarenakan ke sepuluh (10) perguruan tinggi tersebut merupakan perguruan tinggi yang besar di Kota Yogyakarta yang sudah memiliki *Public Relations* dan mempunyai kegiatan *media relations* yang tersistematis dan terencana.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus yang memberikan gambaran secara mendetail tentang latarbelakang, sifat-sifat serta karakter yang khas dari kasus yang diteliti yakni bagaimana implementasi *media relations* dengan tetap berpegang teguh pada komitmen etika profesi *Public Relations* pada institusi pendidikan tinggi / Universitas di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap universitas sudah sadar akan peran *public relations* karena semua universitas sudah memiliki divisi humas. Meskipun peran PR yang dilakukan masih terbatas sebagai *commucation technician* dan *communications facilitator* karena tugas yang dilakukan di *media relations* masih pada tataran *press release*, *press conference* dan undangan peliputan.

**Kata Kunci:** *Public Relations*, Etika Profesi, *Media Relations*, Budaya amplop,

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Era keterbukaan informasi mengharuskan setiap badan publik memberikan informasi seluas-luasnya secara transparan kepada masyarakat, salah satu diantara badan publik tersebut adalah institusi pendidikan / perguruan tinggi. Adanya transparansi terhadap setiap informasi publik dapat mendorong partisipasi masyarakat dalam mengawal dan mengontrol setiap kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah melalui lembaga pemerintahannya. (Depkominfo:2008). Melalui UU No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik, Badan Publik mempunyai kewajiban menyediakan informasi menurut kategori yang diatur dalam UU No. 14 Tahun 2008 Tahun 2008. Kesengajaan tidak menyediakan informasi dapat dikenakan pidana kurungan paling lama satu tahun atau denda paling banyak Rp. 5 juta. Dari ketentuan-ketentuan tersebut kerja pers seharusnya dapat terbantu dan akan semakin banyak informasi berkualitas yang bisa disampaikan pers ke publik. (Depkominfo: 2008)

Namun demikian adanya UU tersebut tidak menjamin keamanan pihak pers dalam melaksanakan tugasnya. Masih banyak kasus kekerasan terhadap pers, baik kekerasan secara fisik maupun non fisik. Kekerasan fisik terhadap pers seperti tindakan pemukulan kepada jurnalis, atau kasus pembunuhan wartawan Udin yang sampai saat ini juga belum tertangani dengan baik. Adapun kekerasan non fisik dimana pada saat melakukan tugasnya wartawan tidak dapat independent karena adanya pemberian “amplop” yang menjadi sebuah budaya yang dilakukan seorang Public Relations dalam menjalankan aktivitas media relationsnya. Dalam hal ini aktivitas media relations yang dilakukan Public Relations sebagai wakilnya manajemen institusi pendidikan tinggi / Universitas.

Dalam menjalankan fungsinya Public Relations institusi pendidikan tinggi / Universitas memosisikan sebagai sumber informasi yang terpercaya bagi masyarakat dan media. Public Relations institusi pendidikan tinggi / Universitas melakukan

penyebaran informasi tentang kebijakan, program, kegiatan positif serta promosi institusi pendidikan tinggi / Universitas kepada masyarakat melalui pers / media. Selain itu juga melalui liputan pers / media yang baik akan memberikan pencitraan positif bagi institusi pendidikan tinggi / Universitas. Dengan demikian menjalin hubungan yang baik antara Public Relations institusi pendidikan tinggi / Universitas dan media / pers menjadi hal urgent yang harus dilakukan. Melalui media relations yang baik, PR dapat membina dan mengembangkan hubungan positif dengan pers guna pencapaian publikasi yang maksimal dan berimbang dan mampu meningkatkan pencitraan dan kepercayaan institusi pendidikan tinggi / Universitas dimata publiknya.

## **1.2 Tujuan Khusus**

1. Mengetahui bagaimana aktivitas media relations di sepuluh (10) institusi pendidikan tinggi / Universitas di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Mengetahui implementasi media relations pada Public Relations di sepuluh (10) institusi pendidikan tinggi / Universitas di Daerah Istimewa Yogyakarta apakah tetap berpegang teguh pada komitmen etika profesi public relations.
3. Mengetahui apakah ada budaya amplop pada saat Public Relations mengimplementasikan media relations di sepuluh (10) institusi pendidikan tinggi / Universitas di Daerah Istimewa Yogyakarta.

## **1.3 Urgensi Penelitian**

Public relations *can-not-can't* memutuskan hubungan dengan media massa, karena satu-satunya cara untuk mengalahkan kompetitor yakni dengan memenangkan pertempuran di media massa. Dengan demikian organisasi / perusahaan berusaha mencari jalan untuk menjalin hubungan positif dengan pemilik media dan jurnalis-jurnalisnya, diantaranya merancang *pers briefing, press release, pres tour, resepsi pers dan wawancara pers*.

Berkaitan dengan pemberian “amplop” dari Public Relations untuk wartawan juga menjadi pembicaraan umum dan mengundang pro kontra, tidak semua Public Relations memberikan uang di amplop dengan tujuan untuk mengubah berita dan tidak semua mau mengubah beritanya meskipun telah menerima uang di amplop tersebut.



Penelitian ini akan mengamati dan mendeskripsikan implementasi media relations yang dilakukan oleh sepuluh (10) institusi pendidikan tinggi / Universitas terkemuka di Yogyakarta dan mencoba merancang langkah – langkah bagi Public Relations di institusi pendidikan lainnya saat berhubungan dengan media massa tanpa melupakan komitmennya untuk berpegang teguh pada kode etik profesi kehumasan.

Pada saat ini buku kajian tentang *Public Relations* banyak diperuntukkan bagi *Public Relations* di bidang *profit oriented* jikapun di bidang *non-profit* terdominasi pada bidang birokrasi dan bidang pariwisata. Untuk di bidang akademis, belum tersedia buku kajian yang memberikan panduan praktis bagi para praktisi *Public Relations* yang berkiprah di institusi pendidikan khususnya yang berhubungan dengan aktivitas media relations. Dengan demikian, penelitian ini nantinya akan berhasil mengumpulkan data yang diinginkan untuk dapat dijadikan bahan dalam membuat buku panduan praktis bagaimana *Public Relations* institusi pendidikan berhubungan dengan media massa / ber-media relations sehingga dapat dijadikan *preference* bagi praktisi Public Relations di institusi pendidikan.

#### 1.4 Tinjauan Studi Pendahuluan

Sejauh ini di Daerah Istimewa Yogyakarta belum ada studi pendahuluan sejenis yang pernah dilakukan. Belum ada studi awal terkait dengan *Public Relations* dan media relations khususnya tentang budaya amplop di institusi pendidikan tinggi / Universitas di Daerah Istimewa Yogyakarta.

#### 1.5 Definisi *Public Relations*

Menurut para pakar, hingga saat ini belum terdapat konsensus mutlak tentang definisi dari PR. Ketidaksepakatan tersebut disebabkan oleh: pertama beragamnya definisi PR yang telah dirumuskan baik oleh para pakar maupun profesional PR didasari perbedaan sudut pandang mereka terhadap pengertian Humas/PR. Definisi yang sangat umum diberikan oleh John. E. Marston: “ *PR is planned, persuasive communication designed to influence significant public*” (PR adalah kegiatan komunikasi yang terencana dan persuasif untuk mendesain publik-publik yang nyata. PR bukanlah ilmu tradisional yang digunakan untuk menghadapi tujuan-tujuan sesaat. PR perlu direncanakan dalam suatu pendekatan manajemen kepada target-target publik tertentu) . Sedangkan Harlow (dalam Grunig, James E, 1984: 7), memberikan definisi dengan mengkombinasikan berbagai elemen dari berbagai definisi sebagai berikut:

*Public Relations is the distinctive management functions which helps establish and maintain mutual line of communication, acceptance and cooperation between an organization and its public; involves the management of problems and issues; helps management to keep informed on and responsive to public opinion*

*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membantu mendirikan dan memelihara hubungan komunikasi yang saling menguntungkan, keterbukaan dan kerjasama antara organisasi dan publiknya, melibatkan manajemen problem dan isu, membantu manajemen untuk tetap terinformasi dan *responsive* terhadap publik.

Gene Harlan dan Alan Scott menekankan sbb : “*skilled communication of ideas to various publics with the object of producing desired results*”. Artinya bahwa keahlian komunikasi harus nampak di dalam segala ide yang dihasilkan

untuk publik yang beragam dengan obyek (PR) dalam mendapatkan hasil sesuai dengan yang diinginkan “.

Masih menurut Gene Harlan, tugas (objek PR) antara lain produksi release, laporan tahunan (*annual report*), majalah karyawan perusahaan (*employee magazine*). Seorang PR akan berhubungan dengan hal-hal tersebut.

Selain harus nampak pada skill, seorang PR juga harus dapat mengaplikasikan komunikasi dalam sistem. Frank Jefkins dalam Baskin (1997: 9) mendeskripsikan sebagai “*a system of communications to create goodwill*”, artinya bahwa sistem dari komunikasi akan menciptakan hubungan baik (*goodwill*). Sistem komunikasi yang dimaksud adalah metode untuk mengumpulkan informasi, memelihara hubungan baik dengan publik baik secara internal maupun eksternal adalah contoh dari pelaksanaan sistem komunikasi. Yang terakhir yaitu *Public Relations* bertanggung jawab terhadap terciptanya komunikasi 2 arah yang sistematis.

## 1.6 Fungsi Dan Peran *Public Relations*

Keberadaan *Public Relations* dalam suatu organisasi terutama difungsikan untuk menunjang fungsi-fungsi manajemen perusahaan untuk mencapai tujuan bersama. Adanya berbagai kemajuan telah mengakibatkan terjadinya pembaruan dalam masyarakat. Cara hidup masyarakat yang semakin modern dan semakin terspesialisasi dalam bidang-bidang tertentu, semakin mempengaruhi fungsi tersebut. Kondisi di atas jelas memerlukan keahlian khusus di bidang *Public Relations*. Praktisi *Public Relations* dituntut kemampuannya untuk mengkoordinasikan atau mengelola pemanfaatan sumber daya organisasi untuk penyelenggaraan komunikasi 2 arah antara organisasi dan publiknya. Kaitan antara PR dengan konsep manajemen menghasilkan pemahaman akan pentingnya *Public Relations*, seperti dinyatakan oleh Mc Elreath:

“Management PR berarti melakukan penelitian, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi terhadap berbagai kegiatan komunikasi yang disponsori oleh organisasi. Bentuk kegiatan komunikasi dapat berupa penerbitan brosur perusahaan, pertemuan-pertemuan kelompok kecil sampai pada kegiatan yang sangat kompleks seperti konferensi pers dengan menggunakan satelit”.

Dari pernyataan tersebut manajemen *Public Relations* dipahami sebagai bentuk pengelolaan *Public Relations* dengan menerapkan fungsi-fungsi

manajemen yaitu dengan menjalankan penelitian, perencanaan dan evaluasi terhadap program yang dijalankan.

Pada dasarnya tujuan sentral PR adalah untuk menunjang manajemen yang berupaya mencapai tujuan organisasi atau perusahaan. Meskipun tujuan setiap organisasi berbeda tergantung dari sifat organisasi tersebut, tetapi dalam kegiatan humas terdapat kesamaan yakni membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dalam membentuk citra positif. Hubungan yang baik atau harmonis dalam PR mengandung arti luas, yakni sikap yang menyenangkan (*favorable*), itikad baik (*goodwill*), toleransi (*tolerance*), saling pengertian (*mutual understanding*), saling mempercayai (*mutual confidence*), saling menghargai (*mutual appreciation*), dan citra baik (*good image*). Penampilan dan sikap seorang PR dalam mencapai tujuan organisasi dengan cara menciptakan kesan yang baik akhirnya dapat melekat dan mempengaruhi citra dari perusahaan yang diwakilinya. Pengertian citra itu sendiri abstrak, tetapi wujudnya dapat dirasakan dari penilaian baik semacam tanda respek dan hormat dari publik terhadap perusahaan dilihat sebagai sebuah badan usaha yang baik, dipercaya, profesional dan dapat diandalkan dalam pemberian pelayanan yang baik (Ruslan 1994: 66).

Adapun ruang lingkup tugas PR dalam sebuah organisasi/lembaga antara lain meliputi aktivitas:

1. Membina hubungan ke dalam (publik internal)

Yang dimaksud dengan publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang PR harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat.

2. Membina hubungan keluar (publik eksternal)

Yang dimaksud publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya. Dengan demikian peran PR /Humas tersebut bersifat 2 arah, yaitu berorientasi ke dalam (*inward looking*) dan ke luar (*outward looking*).

Kedudukan humas dalam organisasi dan kewenangan petugasnya tidak selalu dapat dinyatakan dengan tegas. Menurut John Tondowijojo (2004:9), bila

humas diakui sebagai bagian jajaran kebijakan pimpinan, maka humas harus berada langsung di bawah direksi. Humas harus mampu menyampaikan kebijaksanaan pimpinan, sehingga ia harus langsung berada di pihak yang berhubungan dengan pimpinan seluruh jajaran manajemen. (Tondowidjojo, 2004:9). Sedangkan menurut Renald Khasali, *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang sama pentingnya dengan pemasaran, produksi, keuangan dan SDM.

Menurut Tondowidjojo, kegiatan humas haruslah sistematis dan terencana, tetapi kadang-kadang juga perlu untuk berimprovisasi dan berinovasi. Suatu kebijakan harus dipertimbangkan, dirumuskan, direncanakan dan evaluasi. Untuk ini diperlukan analisis data yang diperoleh tentang organisasi dan lingkungannya. Seberapa jauh PR harus menapakkan kakinya ke peran internal atau fungsi eksternal, tentu saja sepenuhnya tergantung pada kebijakan manajemen. Hanya saja kalau kita menginjak pada tataran ideal fungsi PR, tentu saja keseimbangan peran internal dan eksternal adalah perlu. Seberapa jauh titik keseimbangan tersebut harus dijalankan tentu tergantung pada bidang gerak perusahaan/organisasi yang bersangkutan.

Semakin kuat kedekatan perusahaan dengan publik dengan sendirinya membutuhkan banyak konsentrasi untuk memerhatikan publik. Sebaliknya kalau perusahaan lebih banyak bergerak pada komunitas yang tidak secara langsung menemui publik, maka peran PR harus dioptimalkan secara internal.

Adapun peran PR pertama kali diperkenalkan oleh Broom dan Smith yang dikembangkan oleh Cutlip menjadi 4 peran :

<u>Public Relations Manager</u>	<u>Public Relations Technican</u>
Communication Manager Role	Communication Technican Role
1. <i>Expert Prescriber</i> : Praktisi PR membantu manajemen dengan pengalaman dan keterampilan mereka untuk mencari solusi bagi penyelesaian masalah <i>Public Relationship</i> yang	1. <i>Communication Technican</i> : Menyediakan layanan teknis komunikasi untuk organisasi sedangkan keputusan untuk teknis komunikasi yang harus

<p>dihadapi oleh organisasi.</p> <p>2. <i>Communication Facilitator</i> : Praktisi PR membantu manajemen dengan menciptakan kesempatan-kesempatan ‘mendengar’ apa kata public dan menciptakan peluang agar public mendengar apa yang diharapkan manajemen.</p> <p>3. <i>Problem –Solving Process Facilitator</i> : Praktisi PR membantu kerja manajemen melalui kerja sama dengan bagian lain dalam organisasi untuk menemukan pemecahan masalah yang memuaskan bagi masalah <i>Public Relations</i></p>	<p>dijalankan ditentukan oleh orang atau bagian lain dalam organisasi.</p>
--	--

Perbedaan mendasar kedua peranan ini adalah pada kegiatan praktisi *Public Relations* mengambil keputusan di tingkat korporat. Para Teknisi tidak berpartisipasi dalam pengambilan keputusan manajemen, sedangkan manager terlibat dalam proses pengambilan keputusan. Menurut Dozier (1995) : Praktisi yang ingin menjalankan peran manajer humas membutuhkan pengetahuan dasar untuk menjalankan peran itu. Pengetahuan tersebut dari :

1. Pengetahuan Strategis, berkaitan dengan kemampuan untuk mengetahui bagaimana mengelola kegiatan komunikasi secara strategis dan juga kemampuan untuk mengelola respon organisasi terhadap berbagai masalah dan kemampuan pengembangan sasaran dan tujuan untuk bagian humas.
2. Pengetahuan Riset, berkaitan dengan kemampuan melakukan penelitian untuk segmentasi publik dan riset untuk evaluasi program. Pengetahuan dalam menyusun anggaran untuk kegiatan *Public Relations*.

## **1.7 Media Relations**

### **1.7.1 Definisi Media Relations**

Media merupakan salah satu stakeholder yang dipandang penting bagi institusi / perusahaan. Hal ini dikarenakan liputan media yang positif akan memberikan pencitraan positif pula bagi sebuah institusi / perusahaan di mata publiknya melalui aktivitas media relationsnya. Adapun definisi media relations menurut Yosol Iriantara (2005:23) adalah bagian dari Public Relations eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan pers sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publik untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut Frank Jefkins media relations merupakan usaha mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimal atas suatu pesan atau info hubungan masyarakat dalam menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari perusahaan yang bersangkutan. Selain itu menurut Rosady Ruslan bahwa Media Relations ( Hubungan pers) adalah suatu kegiatan humas dengan maksud menyampaikan pesan atau komunikasi mengenai aktivitas yang bersifat kelembagaan, perusahaan atau institusi, produk atau kegiatan yang sifatnya perlu dipublikasikan melalui kerja sama dengan media massa untuk menciptakan publisitas dan citra positif di mata masyarakat.

Namun demikian, menurut Iriantara (2005) bukan berarti PR melihat pers sebagai alat namun media / pers adalah sebagai mitra kerja PR. Dengan demikian terdapat hubungan simbiosis mutualisme yang terbangun diantara keduanya. PR dapat menjalankan tugas kehumasan karena ada media sementara media/ pers memperoleh informasi yang diperlukan karena ada PR yang memberikan kebutuhan informasi tersebut.

### **1.7.2 Tujuan Media Relations**

Tujuan pokok media relations adalah menciptakan pengetahuan dan pemahaman bukan hanya menyebarkan informasi atau pesan demi citra yang indah saja dihadapan khalayak. (Abdullah 2004: 4). Menurut Nurudin (2008:13) bahwa tujuan media relations tidak sekedar memberikan informasi semata tetapi menciptakan citra positif bagi sebuah lembaga yang bersangkutan. Semakin baik media relations yang kita lakukan, maka semakin baik pula citra lembaga atau perusahaan kita. Secara rinci tujuan media relations bagi organisasi adalah :

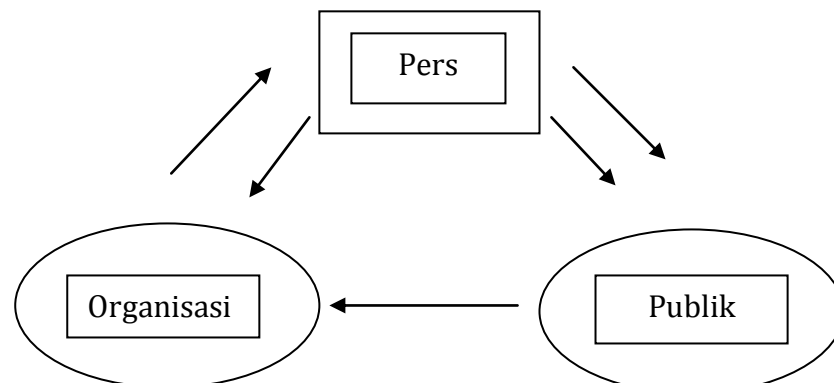
1. Untuk memperoleh publisitas seluas mungkin mengenai kegiatan serta langkah lembaga organisasi yang baik untuk diketahui umum.

2. Untuk memperoleh tempat dalam pemberitaan media (liputan, laporan, tajuk, ulasan) secara wajar, objektif dan seimbang (*balance*) mengenai hal-hal yang menguntungkan lembaga dan organisasi.
3. Untuk memperoleh umpan balik dari masyarakat mengenai upaya dan kegiatan lembaga atau organisasi.
4. Untuk melengkapi data atau informasi bagi pimpinan lembaga atau organisasi bagi keperluan pembuatan penilaian (*assesment*) secara tepat mengenai situasi atau permasalahan yang mempengaruhi keberhasilan kegiatan lembaga atau perusahaan.
5. Mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang dilandasi oleh rasa saling percaya dan menghormati. (Wardhani, 2008:12).

### 1.7.3 Arus Komunikasi dalam Media Relations

Menurut Iriantara (2008:27) secara sederhana, bila digambarkan arus komunikasi dalam praktek media relations dalam organisasi adalah sebagai berikut:

**Gambar 1.1 Arus Komunikasi dalam Media Relations**



Dari bagan diatas dapat diketahui arus komunikasi yang terbentuk antara organisasi, pers dan publik. Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa pers sebagai jembatan komunikasi antara organisasi dengan publiknya. Organisasi dapat menyampaikan informasi-informasinya kepada publik melalui pers. Publik juga dapat menyampaikan aspirasi, saran dan kritiknya kepada organisasi melalui pers. Dalam kajian media relations gambar diatas menunjukkan bahwa pers diperlukan organisasi sebagai sarana dalam berkomunikasi dan membangun pencitraan organisasi kepada publiknya. Agar komunikasi dengan publiknya terpelihara dengan positif maka segala



kepentingan dan kebutuhan pers terhadap organisasi haruslah direspon baik oleh organisasi. Dalam hal ini aktivitas pada dasarnya adalah berkenaan dengan pemberian informasi atau memberi tanggapan pada pemberitaan media atas nama organisasinya. Selain itu juga organisasi menggunakan media untuk mendengarkan apa yang diinginkan publiknya kepada organisasi.

#### **1.7.4 Aktivitas Media Relations**

Dalam mengelola relasi dengan pers, *Public Relations* melakukan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan Pers sebagai institusi melalui aktivitas Media Relations. Adapun kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan Pers (Soemirat, 2007: 128-129) yaitu: *pers briefing, press release, pres tour, resepsi pers dan wawancara pers*.

#### **1.8 Definisi Amplop**

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, Kata Amplop tidak hanya didefinisikan sebagai sampul surat tetapi juga uang sogok. Suap itu disebut Amplop karena uang suap biasanya dimasukkan dalam amplop. Di kalangan wartawan mereka yang menerima uang amplop dengan baik-baik, tidak meminta, atau memeras disebut “Wartawan Amplop”. Sedangkan wartawan yang meminta amplop dengan cara memeras, tidak dengan cara baik-baik disebut wartawan bodrek.

Selama ini kata amplop sudah dipahami secara umum sebagai pemberian uang dari narasumber kepada wartawan. Pemberian amplop yang berisi uang dari narasumber dilakukan pada saat kegiatan media relations misalnya pada saat wartawan meliput kegiatan organisasi, melakukan wawancara ataupun konferensi pers.

Di Indonesia pemberian amplop kepada wartawan dalam kegiatan media relations dikalangan wartawan maupun dikalangan Humas (PR) masih banyak diperdebatkan. Hal ini terkait dengan kategori pemberian amplop itu sendiri apakah pemberian akomodasi liputan ataupun uang transportasi itupun apakah termasuk dalam kategori amplop ataupun tidak.

Namun terlepas dari perdebatan tersebut, intisari amplop apapun bentuknya akan sangat mempengaruhi independensi wartawan. Dalam Kode Etik Profesi Jurnalistik yang menjadi acuan bagi wartawan dalam menjalankan profesi kewartawanan, sebagai berikut:

1. Wartawan Indonesia menghormati hak masyarakat untuk memperoleh informasi yang benar

2. Wartawan Indonesia menempuh tata cara yang etis untuk memperoleh dan menyiarkan informasi serta memberikan identitas kepada sumber informasi.
3. Wartawan Indonesia menghormati asas praduga tak bersalah, tidak mencampurkan fakta dengan opini, berimbang dan selalu meneliti kebenaran informasi serta tidak melakukan plagiat.
4. Wartawan Indonesia tidak menyiarkan informasi yang bersifat dusta, fitnah, sadis dan cabul serta tidak menyebutkan identitas korban asusila
5. Wartawan Indonesia tidak menerima suap dan tidak menyalahgunakan profesi.
6. Wartawan Indonesia memiliki hak tolak, menghargai ketentuan embargo, informasi latarbelakang, dan off the record sesuai kesepakatan
7. Wartawan Indonesia segera mencabut dan meralat kekeliruan dalam pemberitaan serta melayani Hak Jawab.

Kode Etika Jurnalistik sebagai acuan bagi wartawan dalam menjalankan profesi ke-Wartawanan mereka, namun demikian dalam implementasi dilapangan wartawan masih berbeda-beda dalam menafsirkan dan mengimplementasikan kode etik jurnalistik tersebut.

## **1.9 Metode Penelitian**

Penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif menurut Whitney (dalam Nazir, 1988: 63) yaitu penelitian untuk pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tatacara masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antarfenomena yang diselidiki.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus, metode studi kasus adalah memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter yang khas dari kasus, dari sifat-sifat khas tersebut akan dijadikan suatu hal yang bersifat umum. (Nazir, 1988:66).

### **1.9.1 Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di sepuluh institusi pendidikan tinggi / Universitas di Daerah Istimewa Jogjakarta dalam hal ini penelitian dilakukan pada aktivitas *Public Relations* khususnya *Media Relations* di 10 (Sepuluh) institusi pendidikan tinggi di Yogyakarta diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Universitas Gajah Mada (UGM),
2. Universitas Negeri Yogyakarta (UNY),
3. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY),
4. Universitas Pembangunan Negeri “Veteran” Yogyakarta (UPN),
5. Stikes Aisyiyah Yogyakarta
6. Universitas Islam Indonesia (UII),
7. Universitas Ahmad Dahlan (UAD),
8. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga (UIN),
9. Universitas Mercu Buana Yogyakarta
10. Stikes Surya Global.

Untuk mempertajam hasil analisis penelitian, maka tim peneliti juga melakukan *indepth interview* kepada wartawan sebagai salah satu uji validitas data, adapun media yang diwawancarai ialah:

1. SKH Kedaulatan Rakyat
2. SKH Harian Jogja
3. SKH Tribun Yogyakarta
4. SKH Bernas Yogyakarta
5. TV One Biro Yogyakarta

Adapun waktu pelaksanaan penelitian dilakukan selama 2 tahun, dimulai bulan Juni 2014-Juni 2016.

### **1.9.2 Objek Penelitian**

Objek dari penelitian ini adalah aktivitas *Public Relations* khususnya *Media Relations* di (10) sepuluh institusi pendidikan tinggi / Universitas negeri dan swasta di Daerah Istimewa Jogjakarta seperti Universitas Gajah Mada (UGM), Universitas Negeri Yogyakarta (UNY), Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY), Universitas Pembangunan Negeri “Veteran” Yogyakarta (UPN), Stikes Aisyiyah Yogyakarta, Universitas Islam Indonesia (UII), Universitas Ahmad Dahlan (UAD),

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga (UIN), Universitas Mercubuana Yogyakarta dan Stikes Surya Global.

### 1.9.3 Teknik Pengambilan Informan

Menurut Koentjaraningrat (1993: 130) informan adalah individu-individu tertentu yang diwawancarai untuk keperluan informasi yaitu orang-orang yang dapat memberikan informasi atau keterangan data yang diperlukan oleh peneliti, informan ini dipilih dari orang-orang yang betul-betul dapat dipercaya dan mengetahui objek yang diteliti.

Berikut ini adalah daftar nama informan penelitian:

No	Nama Universitas	Nama Humas
1.	Universitas Gajah Mada (UGM)	Wiwit Wiyanti
2.	Universitas Negeri Yogyakarta (UNY)	Anwar Efendi
3.	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY)	Ratih Herningtyas
4.	Universitas Pembangunan Negeri "Veteran" Yogyakarta (UPN)	Mursito
5.	Stikes Aisyiyah Yogyakarta	Indriani
6.	Universitas Islam Indonesia	Hangga Fathanah
7.	Universitas Ahmad Dahlan	Dewi Soyusiawati
8.	Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga (UIN Suka)	RTM. Maharani
9.	Universitas Mercubuana	Esang Suspranggono
10	Stikes Surya Global	Lilik Setyawan Rosdiana

Sedangkan untuk narasumber dari kalangan media massa ialah:

No	Nama Media	Nama Wartawan
1.	Kedaulatan Rakyat	Fadmi Sustiwi
2.	Harian Jogja	Anton Wahyu
3.	Tribun Yogyakarta	Krisna Sumargo
4.	Bernas Yogyakarta	Yvesta Putu
5.	TV One	Hendrawan

#### 1.9.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa cara

yaitu:

a. Interview (wawancara)

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan panduan wawancara atau *interview guide* (Nazir, 1988: 234).

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah kegiatan mengumpulkan data dengan memanfaatkan semua dokumen-dokumen penting yang menyangkut perusahaan secara umum, misalnya *company profile*, web site perusahaan, media internal dan lain-lain.

c. Studi pustaka

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan buku-buku sebagai sumber data dan acuan teori yang berhubungan dengan penelitian yang diambil yaitu mengenai *Public Relations* dan *Media Relations*.

d. *Focus Group Discussion* (FGD)

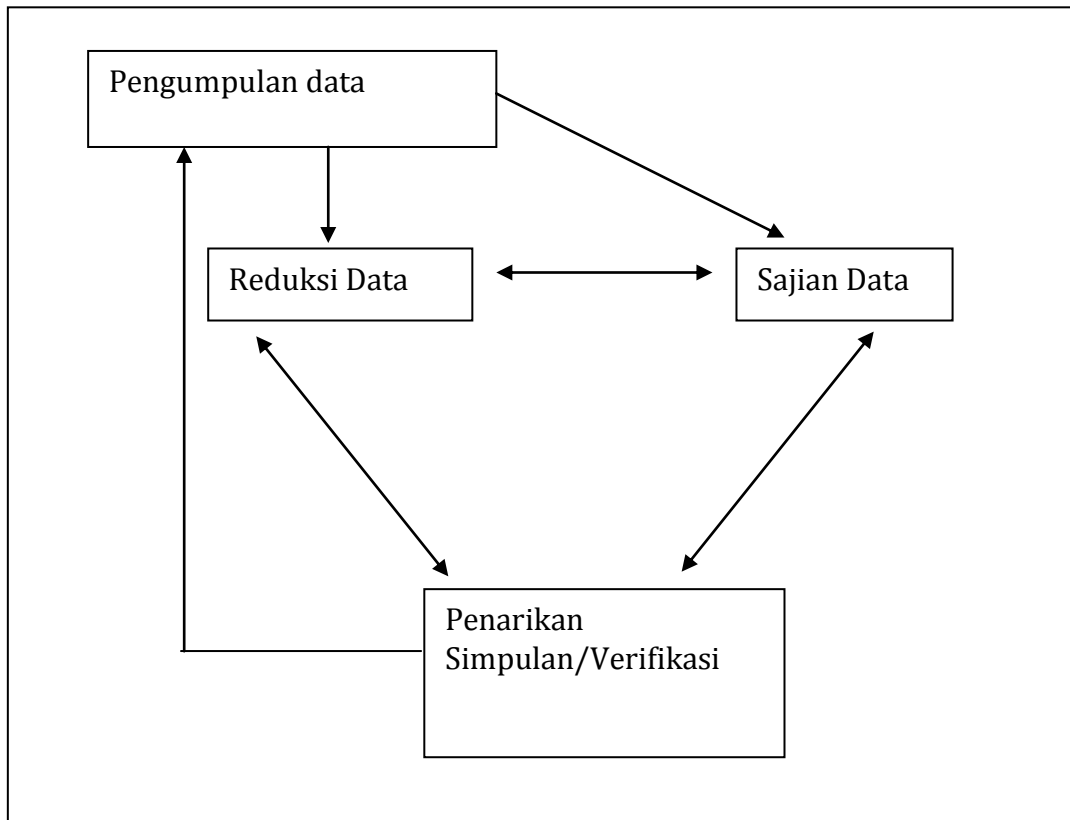
Merupakan metode penelitian dimana menggunakan kelompok diskusi terfokus dengan memilih orang-orang yang dianggap mewakili sejumlah publik atau populasi yang berbeda.

#### 1.9.5 Teknik Analisis Data

Data dalam penelitian ini akan dianalisis secara kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa kata tertulis, atau lisan orang-orang atau perilaku yang diamati (Moleong, 2001: 103).

Analisis data yang bersifat kualitatif mengharuskan peneliti untuk melakukan aktivitas secara serempak dengan pengumpulan data, interpretasi data dan menulis laporan penelitian (Creswell, 1994: 145). Dengan demikian analisis data tidak dilakukan secara terpisah dengan pengumpulan data, tetapi merupakan kegiatan yang dilakukan bersama-sama. Selama pengumpulan data, peneliti bergerak secara interaktif dalam 3 komponen analisis yaitu reduksi data, sajian data dan simpulan

akhir/verifikasi (Sutopo, 2002: 186). Adapun siklus interaktif digambarkan sebagai berikut :



Proses reduksi data dilakukan peneliti dengan jalan menyeleksi, memfokuskan serta menyederhanakan catatan lapangan yang didapat dari pengumpulan data. Hasil reduksi data kemudian disajikan dalam bentuk catatan/narasi yang memungkinkan simpulan penelitian dapat dilakukan. Simpulan-simpulan yang sudah ada diperkuat terus menerus dan diversifikasi sampai dengan akhir penelitian. Pemantapan perlu dilakukan dengan mengulang aktivitas reduksi data , sajian data dan kembali memperbaiki simpulan yang dirasa kurang

### 1.9.6 Uji Validitas Data

Teknik yang dilakukan dalam uji validitas data yaitu dengan teknik triangulasi. Menurut Moleong (2001: 178), triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.

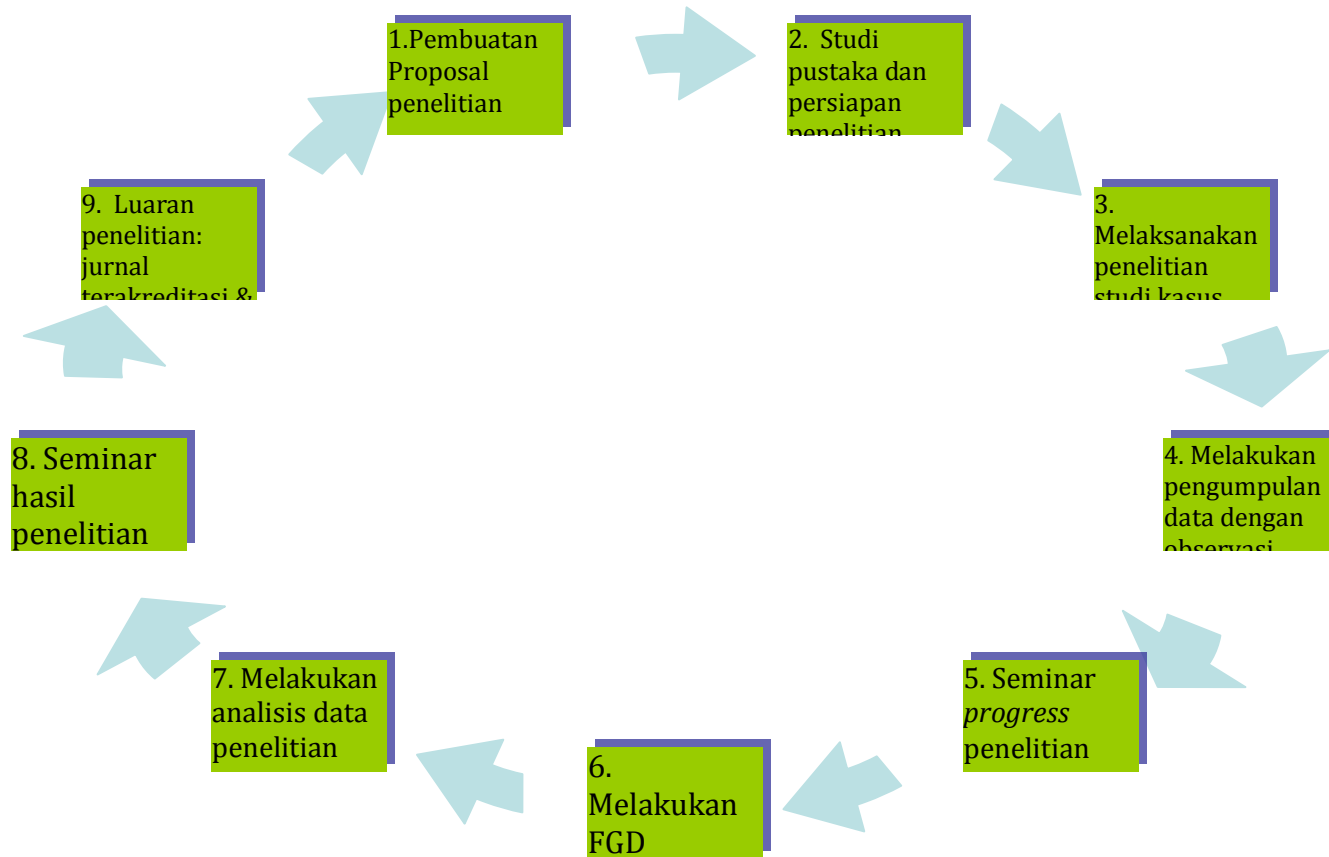
Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Menurut Patton (dalam Moleong, 2001 : 178) menyebutkan triangulasi dengan sumber berarti

membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal yang dapat dicapai dengan jalan:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
- b. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang.
- c. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Dalam penelitian ini, Peneliti akan melakukan cross check data antara pernyataan yang dikeluarkan oleh sepuluh (10) Public Relations Institusi Pendidikan / Universitas yang menjadi objek penelitian dan pernyataan yang dikeluarkan oleh Wartawan serta pernyataan yang dikeluarkan antar sesama *Public Relations* dan antar sesama Wartawan. Peneliti juga akan melakukan cross check data antara pernyataan yang dikeluarkan oleh Public Relations dan Wartawan dengan dokumen dan literatur yang terkait. Selain itu juga Peneliti juga akan melakukan *quality control* terhadap hasil penelitian ini dengan cara membuat pedoman wawancara yang *konsisten, integratif* dan objektif bagi pihak *Public Relations* dan Wartawan.

## 1.10 Bagan Alur Penelitian





## **BAB II**

### **DESKRIPSI UMUM**

#### ***2.1 Profile Universitas***

##### **2.1.1 Stikes Asiyah Yogyakarta**

###### **A. Sejarah**

Aisyiyah adalah salah satu organisasi gerakan sosial keagamaan yang tumbuh dan berkembang dengan pesat di tengah-tengah masyarakat bangsa Indonesia. Kiprahnya yang positif dan dinamis, bergerak di berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk diantaranya bidang pendidikan. Muhammadiyah sebagai induk organisasi dari 'Aisyiyah membuka pintu lebar dan kebebasan bagi 'Aisyiyah untuk berkiprah di tengah-tengah masyarakat dalam rangka mencapai cita-cita mencerdaskan kehidupan bangsa. Cita-cita tersebut dilandasi niat luhur dan atas dorongan serta motivasi Allah yang termuat dalam Surat Al Mujadalah ayat 11, yang menyatakan "Allah akan meninggikan derajat orang-orang mukmin dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat".

Bertolak dari dorongan dan motivasi tersebut di atas, 'Aisyiyah dalam menyelenggarakan pendidikan dimulai dari taman kanak-kanak sampai tingkat pendidikan tinggi, dilaksanakan dengan tekun dan penuh tanggungjawab. tak ada rentang waktu tanpa pendidikan. Ini membuktikan bahwa dunia pendidikan telah lebur menyatu dalam jiwa 'Aisyiyah. Diantara deretan aktivitas pendidikan 'Aisyiyah, salah satunya adalah Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan 'Aisyiyah Yogyakarta yang beralamat di Jalan Munir No 267 Serangan Yogyakarta. Pendidikan Tinggi 'Aisyiyah diawali dari berdirinya Sekolah Bidan 'Aisyiyah Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta berdasarkan SK Menkes No 65 tanggal 10 Juli 1963. Kemudian dibuka pula Sekolah Panjenang Kesehatan Tingkat C 'Aisyiyah Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta.

Pada tahun 1978 Sekolah Panjenang dan Sekolah Bidan melebur menjadi Sekolah Perawat Bidan 'Aisyiyah (SPB 'A) Rumah Sakit PKU Muhammadiyah

Yogyakarta. Tahun 1980 SPB 'A berubah menjadi Sekolah Perawat Kesehatan 'Aisyiyah (SPK 'A). Tahun 1982 dibuka Program Pendidikan Bidan 'Aisyiyah (PPB 'A) setingkat Diploma satu kebidanan. Tahun 1991 SPK 'A dikonversi menjadi Akademi Keperawatan 'Aisyiyah Yogyakarta (AKPER 'Aisyiyah) sesuai dengan SK Menkes RI No HK 00.06.1438 tanggal 6 Juli 1991. Tahun 1998 AKPER 'Aisyiyah dikonversi menjadi Akademi Kebidanan (AKBID) 'Aisyiyah Yogyakarta sesuai dengan SK Menkes RI No HK 00.06.1.3.02187. Tahun 2003 AKBID 'Aisyiyah Yogyakarta ditingkatkan statusnya menjadi SEKOLAH TINGGI ILMU KESEHATAN 'AISYIYAH YOGYAKARTA sesuai dengan SK MENDIKNAS RI No 181/D/O/2003 tanggal 14 Oktober 2003. Pada tahun 2009 mulai dibuka Program Studi baru yaitu DIV Kebidanan Pendidik dengan SK ijin penyelenggaraan no 397/D/T/2009 tanggal 18 Juni 2009. Berdasarkan SK Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 66/E/O/2012 STIKES 'Aisyiyah Yogyakarta menambah satu program studi yaitu prodi Fisioterapi S1.

## **B. Filosofi**

Filosofi yang menjadi landasan dari STIKES 'Aisyiyah Yogyakarta adalah Profesional-Qur'ani. STIKES 'Aisyiyah Yogyakarta meyakini bahwa kunci dari kesuksesan sebuah lembaga adalah profesionalisme yakni bahwa semua aktivitas untuk mencapai tujuan pendidikan harus dikelola dengan manajemen yang baik, terarah dan terencana dengan standar kualitas yang tinggi. STIKES 'Aisyiyah Yogyakarta juga percaya bahwa hanya dengan mengadopsi dan mengimplementasikan nilai-nilai yang terkandung dalam Qur'an sebagai pedoman dalam mengelola seluruh aktivitas di kampus, maka tujuan pendidikan dapat tercapai dengan baik yang bernilai duniawi dan ukhrawi.

Nilai-nilai budaya mutu yang di kembangkan di Stikes Aisyiyah Yogyakarta adalah

1. *Trust*
2. Profesional
3. *Integrity*
4. Moral
5. *Excellence*
6. *Costumer Focus*

### **C. Visi Misi**

#### **Visi Perguruan Tinggi :**

Menjadi Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan terbaik di Indonesia pada Tahun 2016.

#### **Misi Perguruan Tinggi :**

- 1) Menyelenggarakan pendidikan profesional yang berkualitas, berkesinambungan dan terpadu guna memenuhi kebutuhan dan tuntutan ketenagaan kesehatan pada tingkat nasional, regional maupun global.
- 2) Mengembangkan kegiatan-kegiatan yang mendorong terwujudnya pusat rujukan kesehatan melalui pelatihan, penelitian dan pelayanan.
- 3) Merealisasikan pendidikan tinggi qurani untuk menghasilkan lulusan tenaga kesehatan yang profesional, dengan keteladanan qurani dan berwawasan global yang didukung kemampuan manajerial.
- 4) Menjalin kerjasama yang sinergis secara berkelanjutan dengan stakeholders.
- 5) Mengembangkan organisasi sekolah tinggi yang sesuai dengan tuntutan zaman serta meningkatkan manajemen yang transparan dan berkualitas secara berkelanjutan.

### **D. Tujuan Pendidikan**

Berdasarkan misi dan visi di atas, maka tujuan yang ingin capai STIKES 'Aisyiyah Yogyakarta adalah:

1. Meningkatkan kualitas dan relevansi pendidikan untuk menghasilkan lulusan STIKES 'Aisyiyah Yogyakarta yang berwawasan global dan memiliki kemampuan manajerial (rahmatan lil alamin), profesional dan bersikap akademik (chalifatul fil ardi), berakhlak mulia dengan keteladanan qurani.
2. Meningkatkan kualitas dan relevansi penelitian dan pelayanan masyarakat.
3. Mengembangkan pengelolaan STIKES "Aisyiyah Yogyakarta yang efisien dan produktif untuk menghasilkan keunggulan akademik dan menghasilkan pengelolaan STIKES 'Aisyiyah Yogyakarta.

4. Menyediakan layanan sarana prasarana yang mendukung mutu STIKES "Aisyiyah Yogyakarta sesuai dengan visi STIKES "Aisyiyah Yogyakarta.
5. Mengembangkan kemandirian organisasi dan jaringan kerjasama untuk meningkatkan posisi di tingkat nasional dan global dengan dukungan masyarakat kampus, alumni dan masyarakat.

## **2.1.2 Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga (UIN)**

### **A. Sejarah**

#### **a. Periode Rintisan ( 1951-1960 )**

Periode ini dimulai dengan Penegerian Fakultas Agama Universitas Islam Indonesia (UII) menjadi Perguruan Tinggi Agama Islam (PTAIN) yang diatur dengan Peraturan Presiden Nomor 34 Tahun 1950 Tanggal 14 Agustus 1950 dan Peresmian PTAIN pada tanggal 26 September 1951. Pada Periode ini, terjadi pula peleburan PTAIN (didirikan berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 34 Tahun 1950) dan ADIA (didirikan berdasarkan Penetapan Menteri Agama Nomor 1 Tahun 1957) dengan diterbitkannya Peraturan Presiden Nomor 11 Tahun 1960 Tanggal 9 Mei 1960 tentang Pembentukan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) dengan nama Al-Jami'ah al-Islamiyah al-Hukumiyah. pada periode ini, PTAIN berada di bawah kepemimpinan KHR Moh Adnan (1951-1959) dan Prof. Dr. H. Mukhtar Yahya (1959-1960).

#### **b. Periode Peletakan Landasan (1960-1972)**

Periode ini ditandai dengan Peresmian IAIN pada tanggal 24 Agustus 1960. Pada periode ini, terjadi pemisahan IAIN. Pertama berpusat di Yogyakarta dan kedua, berpusat di Jakarta berdasarkan Keputusan Agama Nomor 49 Tahun 1963 Tanggal 25 Februari 1963. Pada periode ini, IAIN Yogyakarta diberi nama IAIN Sunan Kalijaga berdasarkan Keputusan Menteri Agama Nomor 26 Tahun 1965 Tanggal 1 Juli 1965. Pada periode ini telah dilakukan pembangunan sarana dan prasarana pendidikan, dimulai dengan pemindahan kampus lama (di Jalan Simanjuntak, yang sekarang menjadi gedung MAN 1 Yogyakarta ) ke kampus baru yang jauh lebih luas (di Jalan Marsda Adisucipto

Yogyakarta). Sejumlah gedung fakultas dibangun dan di tengah-tengahnya dibangun pula sebuah masjid yang masih berdiri kokoh. Sistem pendidikan yang berlaku pada periode ini masih bersifat 'bebas' karena mahasiswa diberi kesempatan untuk maju ujian setelah mereka benar-benar mempersiapkan diri. Adapun materi kurikulumnya masih mengacu pada kurikulum Timur Tengah (Universitas Al-Azhar, Mesir) yang telah dikembangkan pada masa PTAIN. Pada periode ini, IAIN Sunan Kalijaga berada di bawah kepemimpinan Prof. RHA Soenarjo, SH (1960-1972).

**c. Periode Peletakan Landasan Akademik (1972-1996)**

Pada periode ini, IAIN Sunan Kalijaga dipimpin secara berturut-turut oleh Kolonel Drs. H. Bakri Syahid (1972-1976), Prof. H. Zaini Dahlan, MA (selama 2 masa jabatan: 1976-1980 dan 1980-1983), Prof. Dr. HA Mu'in Umar (1983-1992) dan Prof. Dr. Simuh (1992-1996). Pada periode ini, pembangunan sarana prasarana fisik kampus meliputi pembangunan gedung Fakultas Dakwah, Perpustakaan, Program Pascasarjana, dan Rektorat dilanjutkan. Sistem pendidikan yang digunakan pada periode ini mulai bergeser dari 'sistem liberal' ke 'sistem terpimpin' dengan mengintrodusir 'sistem semester semu' dan akhirnya 'sistem kredit semester murni'. Dari segi kurikulum, IAIN Sunan Kalijaga telah mengalami penyesuaian yang radikal dengan kebutuhan nasional bangsa Indonesia. Jumlah fakultas bertambah menjadi 5 (lima); yaitu Fakultas Adab, Dakwah, Syari'ah, Tarbiyah dan Ushuluddin. Program Pascasarjana IAIN Sunan Kalijaga dibuka pada periode ini, tepatnya pada tahun akademik 1983/1984. Program Pascasarjana ini telah diawali dengan kegiatan-kegiatan akademik dalam bentuk short courses on Islamic studies dengan nama Post Graduate Course (PGC) dan Studi Purna Sarjana (PPS) yang diselenggarakan tanpa pemberian gelar setingkat Master. Untuk itu, pembukaan Program Pascasarjana pada dasawarsa delapan puluhan tersebut telah mengukuhkan fungsi IAIN Sunan Kalijaga sebagai lembaga akademik tingkat tinggi setingkat di atas Program Strata Satu.

**d. Periode Pemantapan Akademik dan Manajemen (1996-2001)**

Pada periode ini, IAIN Sunan Kalijaga berada di bawah kepemimpinan Prof. Dr. HM. Atho Mudzhar (1997-2001). Pada periode ini, upaya peningkatan mutu akademik, khususnya mutu dosen (tenaga edukatif) dan mutu alumni, terus dilanjutkan. Para dosen dalam jumlah yang besar didorong dan diberikan kesempatan untuk melanjutkan studi, baik untuk tingkat Magister (S2) maupun Doktor (S3) dalam berbagai disiplin ilmu, baik di dalam maupun di luar negeri. Demikian pula peningkatan sumber daya manusia bagi tenaga administratif dilakukan untuk meningkatkan kualitas manajemen dan pelayanan administrasi akademik. Pada periode ini, IAIN Sunan Kalijaga semakin berkonsentrasi untuk meningkatkan orientasi akademiknya dan mengokohkan eksistensinya sebagai lembaga pendidikan tinggi. Jumlah tenaga dosen yang bergelar Doktor dan Guru Besar meningkat disertai dengan peningkatan dalam jumlah koleksi perpustakaan dan sistem layanannya.

**e. Periode Pengembangan Kelembagaan (2001-2010)**

Periode ini dapat disebut sebagai 'Periode Transformasi', karena, pada periode ini telah terjadi peristiwa penting dalam perkembangan kelembagaan pendidikan tinggi Islam tertua di tanah air, yaitu Transformasi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sunan Kalijaga menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga berdasarkan Keputusan Presiden Nomor 50 Tahun 2004 Tanggal 21 Juni 2004. Deklarasi UIN Sunan Kalijaga dilaksanakan pada tanggal 14 Oktober 2004. Periode ini di bawah kepemimpinan Prof. Dr. HM. Amin Abdullah (2001-2005) dengan Pembantu Rektor Bidang Akademik Prof. Drs. H. Akh. Minhaji, MA., Ph.D, Pembantu Rektor Bidang Administrasi Umum Drs. H. Masyhudi, BBA, M.Si. dan Pembantu Rektor Bidang Kemahasiswaan Prof. Dr. H. Ismail Lubis, MA (Almarhum) yang kemudian digantikan oleh Dr. Maragustam Siregar, MA.

**f. Pada periode kedua (2006-2010)**

Dari kepemimpinan Prof. Dr. HM. Amin Abdullah telah dibentuk Pembantu Rektor Bidang Kerja Sama. Dengan ditetapkannya keberadaan Pembantu Rektor Bidang Kerja Sama, maka kepemimpinan UIN Sunan Kalijaga pada periode kedua ini adalah sebagai berikut : Pembantu Rektor Bidang Akademik, Dr. H. Sukamta, MA, Pembantu

Rektor Bidang Administrasi Umum, Dr. H. Tasman Hamami, MA, Pembantu Rektor Bidang Kemahasiswaan, Dr. Maragustam Siregar, MA, dan Pembantu Rektor Bidang Kerja Sama dijabat oleh Prof. Dr. H. Siswanto Masruri, MA. Perubahan Institut menjadi universitas dilakukan untuk mencanangkan sebuah paradigma baru dalam melihat dan melakukan studi terhadap ilmu-ilmu agama dan ilmu-ilmu umum, yaitu paradigma Integrasi interkoneksi. Paradigma ini mensyaratkan adanya upaya untuk mendialogkan secara terbuka dan intensif antara *hadlarah an-nas*, *hadlarah al-ilm*, dan *hadlarah al-falsafah*. Dengan paradigma ini, UIN Sunan Kalijaga semakin menegaskan kepeduliannya terhadap perkembangan masyarakat muslim khususnya dan masyarakat umum pada umumnya. Pemaduan dan pengaitan kedua bidang studi yang sebelumnya dipandang secara dimatral berbeda memungkinkan lahirnya pemahaman Islam yang ramah, demokratis, dan menjadi *rahmatan lil 'alamin*.

**g. Periode Kebersamaan dan Kesejahteraan (2010-2014)**

Berdasarkan Keputusan Menteri Agama RI Nomor : B.II/3/16522/2010 Tanggal 6 Desember 2010, Guru Besar Fakultas Ushuluddin, Studi Agama dan Pemikiran Islam diberi tugas tambahan sebagai Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta masa jabatan 2010-2014. Periode di bawah kepemimpinan Prof. Dr. H. Musa Asy'arie dibantu oleh empat Pembantu Rektor yaitu: Pembantu Rektor Bidang Akademik Dr. Sekar Ayu Aryani, M.Ag., Pembantu Rektor Bidang Administrasi Umum Prof. Dr. H. Nizar, M.Ag., Pembantu Rektor Bidang Kemahasiswaan Dr. H. Ahmad Rifai, M.Phil., dan Pembantu Rektor Bidang Kerjasama, Prof. Dr. H. Siswanto Masruri, M.A.

Seiring dengan perkembangan jaman dan dalam rangka meningkatkan mutu penyelenggaraan dan pelayanan pendidikan tinggi, dinilai organisasi tata kerja Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta perlu ditata kembali. Oleh karena itu, Organisasi Tata Kerja Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga mengalami perubahan berdasarkan Peraturan Menteri Agama Nomor 26 Tahun 2013. Sesuai dengan Organisasi Tata Kerja Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga yang baru, dalam melaksanakan tugasnya, Rektor dibantu oleh tiga Wakil Rektor yaitu: Wakil Rektor Bidang Akademik dan Kemahasiswaan Dr. Sekar Ayu Aryani, M.Ag., Wakil

Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Prof. Dr. H. Nizar, M.Ag., dan wakil Rektor Bidang Kelembagaan dan Kerja sama Dr. H. Maksudin, MA.

## **B. Visi dan Misi**

### **Visi:**

Menjadi Pusat Pencerahan dan Transformasi IPTEKS Berbasis Peradaban Islam.

### **Misi:**

Memadukan dan mengembangkan studi keislaman, keilmuan, dan keindonesiaan dalam pendidikan dan pengajaran.

1. Mengembangkan budaya ijtihad dalam penelitian multidisipliner yang bermanfaat bagi kepentingan akademik dan masyarakat.
2. Meningkatkan peran serta institusi dalam menyelesaikan persoalan bangsa berdasarkan pada wawasan keislaman dan keilmuan bagi terwujudnya masyarakat madani.
3. Membangun kepercayaan dan mengembangkan kerjasama dengan berbagai pihak untuk meningkatkan kualitas pelaksanaan Tridharma Perguruan Tinggi.

## **C. Tujuan**

- A. Menghasilkan sarjana yang mempunyai kemampuan akademis dan profesional yang integratif-interkoneksi.
- B. Menghasilkan sarjana yang beriman, berakhlak mulia, memiliki kecakapan sosial, manajerial, dan berjiwa kewirausahaan serta rasa tanggung jawab sosial kemasyarakatan.
- C. Menghasilkan sarjana yang menghargai dan menjiwai nilai-nilai keilmuan dan kemanusiaan.
- D. Menjadikan Universitas sebagai pusat studi yang unggul dalam bidang kajian dan penelitian yang integratif-interkoneksi.
- E. Membangun jaringan yang kokoh dan fungsional dengan para alumni.



### **2.1.3 Universitas Gadjah Mada (UGM)**

#### **A. Sejarah**

Universitas Gadjah Mada resmi didirikan pada tanggal 19 Desember 1949 dan merupakan Universitas yang bersifat nasional. Selain itu Universitas Gadjah Mada juga berperan sebagai pengemban Pancasila dan Universitas pembina di Indonesia Pada saat didirikan, Universitas Gadjah Mada hanya memiliki enam fakultas, sekarang memiliki 18 Fakultas, satu sekolah Pascasarjana (S-2 dan S-3), dan satu Sekolah Vokasi. Universitas Gadjah Mada termasuk universitas yang tertua di Indonesia, berlokasi di Kampus Bulaksumur Yogyakarta. Sebagian besar fakultas dalam lingkungan Universitas Gadjah Mada terdiri atas beberapa jurusan/bagian dan atau program studi. Kegiatan Universitas Gadjah Mada dituangkan dalam bentuk Tri Dharma Perguruan Tinggi yang terdiri atas Pendidikan dan Pengajaran, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat.

#### **B. Visi dan Misi**

##### **Visi:**

Universitas Gadjah Mada sebagai pelopor perguruan tinggi nasional berkelas dunia yang unggul dan inovatif, mengabdikan kepada kepentingan bangsa dan kemanusiaan dijiwai nilai-nilai budaya bangsa berdasarkan Pancasila.

##### **Misi:**

Menjalankan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat serta pelestarian dan pengembangan ilmu yang unggul dan bermanfaat bagi masyarakat

### **2.1.4 Universitas Islam Indonesia (UII)**

#### **A. Sejarah**

Pada tahun 1945, sidang umum Masjoemi (Majelis Sjoero Moeslimin Indonesia) dilaksanakan. Pertemuan itu dihadiri oleh beberapa tokoh politik terkemuka masa itu termasuk diantaranya Dr. Muhammad Hatta (Wakil Presiden Pertama Indonesia), Mohammad Natsir, Mohammad Roem, dan K.H. A. Wachid Hasyim. Salah satu keputusan dari pertemuan ini adalah pembentukan Sekolah Tinggi Islam (STI) oleh tokoh-tokoh terkemuka tersebut. STI kemudian didirikan pada tanggal 8 Juli 1945

bertepatan dengan 27 Rajab 1364 H dan berkembang menjadi sebuah universitas yang disebut Universitas Islam Indonesia (UII) sejak tanggal 3 November 1947 untuk memenuhi permintaan akan sebuah pendidikan tinggi yang mengintegrasikan pengetahuan umum dengan ajaran-ajaran Islam.

Awalnya, UII memiliki empat fakultas: Fakultas Agama, Fakultas Hukum, Fakultas Pendidikan, dan Fakultas Ekonomi, yang mulai beroperasi pada Juni 1948. Sekitar tujuh bulan kemudian, UII terpaksa ditutup akibat agresi militer Belanda. Banyak siswa dan dosen bergabung dengan tentara Indonesia untuk mengusir Belanda. Pada awal 1950-an, tak lama setelah perang, UII harus memindahkan aktivitas perkuliahan di beberapa tempat di kota Yogyakarta, bahkan sempat menggunakan Kraton Yogyakarta dan rumah dosen sebagai ruang kelas.

UII mengalami banyak perkembangan antara 1961 sampai dengan 1970 di bawah kepemimpinan Prof. M.R. R.H.A. Kasmat Bahuwinangun (1960-1963) dan Prof. Dr. dr. M. Sardjito (1964-1970). Selama masa jabatannya, Prof. M.R. R.H.A. Kasmat Bahuwinangun membantu mengembangkan Fakultas Syariah dan Fakultas Tarbiyah serta memperluas UII ke Purwokerto dengan mendirikan Fakultas Hukum dan Syari'ah disana. Dari tahun 1964 sampai 1970, di bawah kepemimpinan Prof. Dr. dr. M. Sardjito (seorang dokter medis terkemuka di Indonesia), UII kembali diperluas hingga memiliki 22 fakultas, lima yang berlokasi di Yogyakarta dan sisanya tersebar di provinsi lain: Jawa Tengah (Solo, Klaten, dan Purwokerto), dan Sulawesi Utara (Gorontalo). Bidang studi yang ditawarkan adalah Ekonomi, Hukum, Syari'ah, Tarbiyah, Teknik, Kedokteran, Kedokteran Hewan, dan Farmasi. Namun, ketika peraturan pemerintah melarang UII menyelenggarakan kegiatan pendidikan luar Yogyakarta, maka UII harus menutup kampus-kampus cabang. Beberapa dari kampus cabang yang ditutup ini kemudian menjadi bagian dari lembaga pendidikan local. Contohnya adalah Fakultas Kedokteran Universitas Jendral Soedirman, yang cikal bakalnya adalah Fakultas Kedokteran UII di Purwokerto yang ditutup pada tahun 1975.

Pada awal 1970-an hingga 1982, UII mengalami perkembangan dalam pembangunan fisik mencakup kantor dan gedung fakultas, dimulai dengan kantor pusat yang berada di Jalan Cik di Tiro. Pembangunan gedung ini kemudian diikuti dengan pengembangan tiga kampus lain yang terletak di sejumlah lokasi di kota Yogyakarta.

Selama periode ini, beberapa fakultas di UII juga mulai memperoleh status akreditasi dan juga memprakarsai kolaborasi dengan lembaga baik nasional maupun internasional, seperti Universitas Gadjah Mada, King Abdul Aziz University Arab Saudi, dan The Asia Foundation.

Sejak awal 1990-an sampai saat ini, UII telah mengembangkan kampus terpadu yang terletak di Kabupaten Sleman, di bagian utara Propinsi DI Yogyakarta. Sebagian besar fakultas UII telah berlokasi di lahan seluas 25 hektar ini. Sampai dengan semester ganjil 2011/2012, UII memiliki delapan fakultas dengan berbagai lima program diploma tiga, 22 program sarjana, tiga program profesi, delapan program master, dan tiga program doktor serta lembaga-lembaga pendukung.

## **B. Visi dan Misi**

### **Visi UII :**

Terwujudnya Universitas Islam Indonesia sebagai rahmatan lil'alamin, memiliki komitmen pada kesempurnaan (keunggulan), risalah Islamiyah, di bidang pendidikan, penelitian, pengabdian masyarakat dan dakwah, setingkat universitas yang berkualitas di negara-negara maju.

### **Misi UII :**

Menegakkan Wahyu Illahi dan Sunnah Nabi sebagai sumber kebenaran abadi yang membawa rahmat bagi alam semesta melalui pengembangan dan penyebaran ilmu pengetahuan, teknologi, budaya, sastra dan seni yang berjiwa Islam, dalam rangka membentuk cendekiawan muslim dan pemimpin bangsa yang bertakwa, berakhlak mulia, berilmu amaliah dan beramal ilmiah, yang memiliki keunggulan dalam keislaman, keilmuan, kepemimpinan, keahlian, kemandirian dan profesionalisme.

## **C. Tujuan**

- a. Membentuk cendekiawan muslim dan pemimpin bangsa yang berkualitas, bermanfaat bagi masyarakat, menguasai ilmu keislaman dan mampu menerapkan nilai-nilai Islami serta berdaya saing tinggi.
- b. Mengembangkan dan menyebarkan ilmu pengetahuan, teknologi, budaya, sastra, dan seni yang berjiwa Islam.

- c. Turut serta membangun masyarakat dan negara Republik Indonesia yang adil dan makmur serta mendapat ridla Allah Swt.
- d. Mendalami, mengembangkan, dan menyebarluaskan pemahaman ajaran agama Islam untuk dipahami, dihayati, dan diamalkan oleh warga Universitas dan masyarakat.

### **2.1.5 Universitas Mercu Buana Yogyakarta (UMB)**

#### **A. Sejarah**

Universitas Mercu Buana Yogyakarta (UMB Yogya) yang dahulu berdiri dengan nama IPWI (Institut Pertanian Wangsa Manggala Indonesia), yang kemudian berubah nama menjadi Universitas Wangsa Manggala (UNWAMA) di tahun 1986 dan berubah nama menjadi Universitas Mercu Buana Yogyakarta pada tahun 2008. Nama Universitas Wangsa Manggala (UNWAMA) lahir pada tanggal 1 Oktober 1986 di bawah naungan Yayasan Wangsa Manggala. Pada saat didirikan UNWAMA memiliki 3 fakultas dengan 4 jurusan, sebagai rektor adalah Prof. Ir. Gembong Tjitrorosoepomo (alm) Guru Besar Fakultas Biologi Universitas Gadjah Mada (UGM). Sebagai seorang akademisi yang berpengalaman, beliau telah meletakkan landasan yang kuat bagi berkembangnya UNWAMA.

Memasuki usia 7 tahun (tahun 1993) di bawah kepemimpinan Rektor Prof. Dr. Soelistyo, MBA (Guru Besar Fakultas Ekonomi UGM) UNWAMA melakukan pengembangan dengan menambah fakultas dan program studi baru, yaitu membuka Fakultas Psikologi dan membuka Program Studi Manajemen dan Program Studi Akuntansi (keduanya di bawah Fakultas Ekonomi). Mulai tahun 1996 di bawah Rektor Prof. Dr. Ir. Mochamad Adnan, MSc Guru Besar Fakultas Teknologi Pertanian dan juga mantan Rektor Universitas Gadjah Mada. Yayasan memandang perlu untuk mengganti nama UNWAMA menjadi Universitas Mercu Buana Yogyakarta (UMB Yogya) pada Mei 2008 (SK Yayasan, dan SK DIKTI tanggal 12 Juni 2008). Melalui SK Yayasan Wangsa Manggala Nomor : 02/SKep/Ket/YWM/IV/2008 tertanggal 1 April 2008 secara resmi Universitas Wangsa Manggala (UNWAMA) beralih nama menjadi Universitas Mercu Buana Yogyakarta (UMBY). Secara Resmi pada tanggal 12 Juni 2008 disyahkan

dengan Surat Keputusan Menteri Pendidikan nasional Republik Indonesia Nomer : 102 /D/O/2008 Tentang Perubahan Nama Universitas Wangsa Manggala Yogyakarta menjadi universitas Mercu Buana Yogyakarta yang diselenggarakan oleh Yayasan Wangsa Manggala Yogyakarta.

UMB Yoga yang telah mendapat kepercayaan masyarakat berbenah diri dengan menata kinerjanya menyongsong era global pada milenium ketiga. Untuk mengantisipasi pesatnya perkembangan IPTEK maka pada tahun 2008 mulai dibuka Program Studi baru seperti : Teknik Informatika, Sistem Informasi, Ilmu Komunikasi, Pendidikan Bahasa Inggris dan Matematika. Program Studi ini semakin melengkapi Program Studi yang sudah ada sebelumnya yaitu : S2 Psikologi, Psikologi, Manajemen, Akuntansi, Agroteknologi (Agronomi), Industri Peternakan dan Teknologi Hasil Pertanian. Visi yang ingin dicapai adalah menjadi universitas yang memiliki komitmen untuk mewujudkan kemajuan dan kesejahteraan masyarakat sesuai dengan cita-cita yang tertanam dalam seboyan Angudi Mulyaning Bangsa (The Pursuit of Excellence). Memiliki keunggulan dalam bidang pendidikan dan penajaran, penelitian serta pengabdian kepada masyarakat baik tingkat nasional maupun internasional. Sedangkan misi UMB Yoga adalah melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi untuk mencerdaskan bangsa sehingga membantu masyarakat untuk mewujudkan kesejahteraannya.

## **B. Visi dan Misi**

### **Visi :**

Menjadi lembaga pendidikan tinggi yang unggul dan bermutu serta menjadi pusat pendidikan dan penelitian bertaraf internasional.

### **Misi :**

Menyelenggarakan pendidikan tinggi yang bermutu untuk menghasilkan lulusan yang memiliki keunggulan dalam ilmu pengetahuan, teknologi, dan/atau seni dan mampu bersaing pada tingkat nasional dan global, untuk mewujudkan cita-cita "Angudi Mulyaning Bangsa".

## 2.1.6 Universitas Negeri Yogyakarta (UNY)

### A. Sejarah

Setiap tahun, Universitas Negeri Yogyakarta (UNY) memperingati tanggal 21 Mei sebagai tanggal kelahirannya. Tanggal ini adalah tanggal berdirinya Institut Keguruan dan Ilmu Kependidikan (IKIP) Yogyakarta yang merupakan pendahulu UNY. IKIP Yogyakarta diresmikan oleh Menteri Pendidikan Tinggi dan Ilmu Pengetahuan (PTIP) pada tanggal 21 Mei 1964. Sejarah IKIP Yogyakarta tidak dapat dilepaskan dengan keberadaan Fakultas Pedagogik (FP) Universitas Gajah Mada yang didirikan pada tanggal 19 September 1955. Pada waktu itu FP UGM memiliki dua bagian, yaitu Bagian Pendidikan dan Bagian Pendidikan Jasmani.

Pada tanggal 2 Februari 1962, Fakultas Pedagogik dipecah menjadi tiga fakultas, yaitu Fakultas Ilmu Pendidikan (FIP), Fakultas Pendidikan Djasmani (FPD), dan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP). Namun pada 1963 FPD dimasukkan ke dalam lingkungan Departemen Olahraga dan dijadikan Sekolah Tinggi Olahraga (STO). Pada masa itu tuntutan terhadap dunia pendidikan semakin tinggi sehingga permintaan tenaga pengajar juga tinggi. FKIP UGM begitu digemari sehingga jumlah mahasiswa pada tahun 1962 mencapai 1469 orang. Untuk mengatasi hal itu maka kemudian muncul Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan No. 92 th 1962 tentang didirikannya Institut Pendidikan Guru (IPG).

Pada 3 Januari 1963 diterapkan penyatuan antara FKIP dan IPG menjadi IKIP. Begitu juga dengan FIP yang kemudian juga disatukan ke dalam IKIP. Saat awal pertumbuhannya dibulan September 1965, IKIP Yogyakarta memiliki lima fakultas, yakni Fakultas Ilmu Pendidikan (FIP), Fakultas Keguruan Ilmu Eksata (FKIE), Fakultas Keguruan Sastra dan Seni (FKSS), Fakultas Keguruan Ilmu Sosial (FKIS), dan Fakultas Keguruan Teknik (FKT). IKIP Yogyakarta juga belum memiliki gedung sendiri. Kegiatan perkuliahan masih menumpang di gedung milik UGM, berbagai sekolah negeri (SD, SMP, dan SMA) di Yogyakarta, dan gedung-gedung milik Kraton Kesultanan Yogyakarta. Pada tahun 1977, STO bergabung menjadi bagian IKIP Yogyakarta dengan nama Fakultas Keguruan Ilmu Keolahragaan (FKIK).

Pada tanggal 1 Januari 1971, terjadi perkembangan penting di IKIP Yogyakarta yaitu berdirinya Perpustakaan Pusat IKIP Yogyakarta. Sebagai jantung ilmu pengetahuan

di perguruan tinggi, pembinaan perpustakaan dilakukan langsung di bawah rector. Sementara itu, mulai tahun 1972 IKIP Yogyakarta menggunakan Sistem Kredit Semester (SKS) untuk perkuliahan. Dengan berlakunya SKS ini maka mulai 1973 dalam satu tahun ada dua pendaftaran perkuliahan yang dilaksanakan secara semesteran menggantikan sistem sebelumnya. Mulai tahun 1981/1982 IKIP Yogyakarta mulai membuka program S2 yaitu program studi Penelitian dan Evaluasi. Program ini merupakan hasil afiliasi antara IKIP Yogyakarta dengan IKIP Jakarta. Pada 7 September 1982 juga telah diselenggarakan Program telah diselenggarakan Program S2 Pendidikan Fisika. Program ini merupakan penugasan dari Ditjen Dikti dan penyelenggaraanya mendapat bantuan dari UGM. Kemudian disusul pembukaan S2 Pendidikan Teknologi dan Kejuruan pada 16 September 1983.

Pada tahun 1999 IKIP Yogyakarta diberi perluasan mandate menjadi Universitas yang diberikan oleh pemerintah melalui Keputusan Presiden RI no 93 th 1999. Seiring dengan itu terjadi perluasan orientasi program yang difokuskan pad upaya sosialisasi IKIP Yogyakarta yang tidak hanya terbatas di dalam negeri saja, akan tetapi menuju wawasan global. Orientasi program pun ditambah dengan program internasionalisasi universitas. Perubahan IKIP Yogyakarta menjadi Universitas Yogyakarta (UNY) memang mengandung pro dan kontra di dalam masyarakat. Hal ini menunjukkan adanya indikasi kuat dan valid bahwa IKIP Yogyakarta memang telah menjadi bagian penting dari system kehidupan masyarakat dan system pendidikan nasional di Indonesia. Dinamika dan wacana dalam masyarakat menggambarkan adanya kekhawatiran akan terlantarnya pendidikan guru setelah IKIP Yogyakarta berubah menjadi UNY.

Kecemasan masyarakat tersebut justru mempunyai nuansa positif yang memacu UNY untuk dapat meyakinkan semua pihak bahwa di masa yang akan datang tetap mempertahankan pendidikan guru. Perubahan IKIP Yogyakarta menjadi UNY diharapkan meningkatkan sistem pendidikan guru karena para dosen di jurusan dapat melakukan fertilisasi silang keilmuan antara mereka yang berlatar belakang kependidikan dan berlatar belakang ilmu dasar. Pada tahun 2007, survey dari Ditjen Dikti RI menyatakan bahwa UNY merupakan satu-satunya Lembaga Pendidikan Tenaga Kependidikan (LPTK) diantara 20 universitas di Indonesia yang layak masuk (*the most promoting university*) ke kelas dunia. Untuk itu UNY segera membentuk tim

Pengembang UNY menuju World class university (WCU) yang diantaranya bertugas menyiapkan kisi-kisi instrument pengembangan UNY menuju *WCU*.

Kerja keras tersebut menuai hasil pada tahun 2009, sebanyak 11 unit kerja di UNY dinyatakan layak menerima sertifikat ISO 9001:2000 yang dikeluarkan oleh PT. Sucifindo Jakarta. Upacara penyerahan Sertifikat ISO 9001:2000 tersebut dilakukan Mendiknas RI, Prof. Dr. Bambang Sudibyo, MBA. Pada 21 April 2009 melalui menteri Keuangan RI No. 130/KMK.05/2009, UNY telah ditetapkan sebagai instansi pemerintah yang menerapkan Pengelolaan Keuangan Badan Layanan Umum (PK-BLU) secara penuh. Pada tahun 2010, UNY menerapkan ISO 9001:2008.

Saat ini UNY terus berupaya meningkatkan diri melalui peningkatan kualitas manajemen institusi pendidikan dan dosen, keunggulan dan kepemimpinan, maupun dukungan fasilitas disemua fakultas dan unit-unit bertaraf internasional. Sejak tahun 2007 UNY telah mengembangkan paradig pembelajaran online terpadu (E-learning UNY) dan berlangganan jurnal elektronik dari proQuest yang memuat tidak kurang dari 700 jurnal internasional di bidang pendidikan. Akses LAN di area kampus melalui nirkabel juga telah tersedia melalui hotspot wifi di 43 titik strategis dengan coverage area mencapai 80% wilayah kampus. Di samping itu, UNY juga tengah membangun networking dengan berbagai universitas dan pusat riset seluruh dunia.

## **B. Visi dan Misi**

### **Visi**

pada tahun 2025 UNY menjadi universitas kependidikan kelas dunia berlandaskan ketaqwaan, kemandirian dan kecendekiaan.

### **Misi Universitas adalah mendidik manusia dan masyarakat Indonesia dengan :**

1. Menyelenggarakan pendidikan akademik, profesi, dan vokasi dalam bidang kependidikan yang didukung bidang nonkependidikan untuk menghasilkan manusia unggul yang mengutamakan ketaqwaan, kemandirian, dan kecendekiaan.
2. Menyelenggarakan kegiatan penelitian untuk menemukan, mengembangkan, dan menyebarkan ilmu pengetahuan, teknologi, seni dan/atau olahraga, yang



menyejahterakan individu dan masyarakat, dan mendukung pembangunan daerah dan nasional, serta berkontribusi pada pemecahan masalah global.

3. Menyelenggarakan kegiatan pengabdian dan pemberdayaan masyarakat yang mendorong pengembangan potensi manusia, masyarakat, dan alam untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat.
4. Menyelenggarakan tata kelola universitas yang baik, bersih, dan akuntabel dalam pelaksanaan otonomi perguruan tinggi.

### **C. Penyelenggaraan Kegiatan di UNY Bertujuan Untuk :**

1. Terwujudnya manusia yang betaqwa, mandiri, dan cendekia yang menjunjung tinggi nilai-nilai Pancasila.
2. penemuan, pengembangan, dan penyebarluasan ilmu pengetahuan, teknologi, seni, dan/atau olahraga yang mendukung pembangunan daerah dan nasional, serta berkontribusi pada pemecahan masalah global.
6. Terselenggaranya kegiatan pengabdian dan pemberdayaan masyarakat yang mendorong pengembangan potensi manusia, masyarakat, dan alam untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat.
7. Terwujudnya tata kelola universitas yang baik, bersih, dan akuntabel dalam pelaksanaan otonomi perguruan tinggi.

## **2.1.7 Universitas Pembangunan Nasional Yogyakarta (UPN)**

### **A. Sejarah**

#### **1) 8 Oktober 1958**

Akademi Pembangunan Nasional (APN) “Veteran” berdasarkan Keputusan Menteri Nomor : 139/KPTS/Tahun 1958 didirikan oleh Menteri Urusam Veteran RI.

#### **2) 15 Desember 1958**

Kuliah pertama dilaksanakan di Gedung Sekolah Teknologi Menengah Atas (STMA) Jalan Kusumanegara NO.1 Yogyakarta dan tanggal 15 Desember 1958 ditetapkan sebagai hari jadi (Dies Natalis) UPN Veteran Yogyakarta.

### **3) 30 Juli 1965**

Berdasarkan surat Keputusan Menteri Urusan Veteran dan Demobilisasi, Menteri Perguruan Tinggi dan Ilmu Pengetahuan Nomor : 140/KPTS/1965, APN Veteran Yogyakarta diubah menjadi Perguruan Tinggi Pembangunan Nasional (PTPN) “Veteran” Yogyakarta.

### **4) 30 November 1977**

Berdasarkan surat Keputusan Menteri Pertahanan Keamanan RI Nomor : Skep/1555/XI/1977 PTPN “Veteran” berubah menjadi Universitas Pembangunan Nasional (UPN) “Veteran” Yogyakarta. Pembinaannya langsung dibawah naungan Departemen Pertahanan Keamanan RI c.q Direktorat Jendral Persmanvet berdasarkan keputusan Menhankam Nomor : Kep/03/II/1993 tanggal 27 Februari 1993

### **5) 1 April 1995**

UPN “Veteran” Yogyakarta beralih status dari Perguruan Tinggi Kedinasan (PTK) dibawah Departemen Pertahanan Keamanan RI menjadi Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di bawah Yayasan Kejuangan Panglima Besar Sudirman (YKPBS), berdasarkan Keputusan Bersama Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI dan Menteri Pertahanan Keamanan RI Nomor : 0307/0/1994 dan Kep/10/XI/1994.

## **B. Visi dan Misi**

### **Visi**

Menjadi universitas pioner pembangunan yang dilandasi jiwa Bela Negara di era global.

### **Misi**

1. Menghasilkan lulusan yang unggul dan berbudaya, memiliki jiwa Widya Mwat Yasa, tanggung jawab, dilandasi nilai-nilai disiplin, kejuangan dan kreatifitas cinta kepada tanah air dan bangsa.
2. Meningkatkan penyelenggaraan Tridarma Perguruan Tinggi yang mengedepankan mutu pelayanan.
3. Menyelenggarakan dan meningkatkan kualitas dan kuantitas penelitian dan pengabdian kepada masyarakat atas dasar kemajuan Iptek serta tanggungjawab

sosial demi kepentingan masyarakat dalam rangka menunjang pembangunan nasional.

4. Mengembangkan tatakelola universitas yang baik (good governance university) secara berkelanjutan.

### **C. Tujuan**

1. Meningkatkan kualitas lulusan mampu berkompetisi ditingkat regional, nasional dan internasional.
2. Menyelenggarakan Tridarma Perguruan Tinggi yang berbasis Sistem Manajemen Mutu.
3. Meningkatkan kuantitas dan kualitas penelitian untuk mengembangkan proses pembelajaran dan pengabdian kepada masyarakat.
4. Mengembangkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat untuk mengembangkan proses pembelajaran dan pengembangan Iptek.
5. Menghasilkan tata kelola universitas yang baik (good governance university).
6. Meningkatkan kemandirian organisasi dan jaringan kerjasama di tingkat nasional dan regional.

#### **2.1.8 Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY)**

##### **A. Sejarah**

Niat untuk mendirikan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) telah ada sejak lama. Prof. Dr. Kahar Muzakkir dalam berbagai kesempatan melemparkan gagasan perlu didirikannya Universitas Muhammadiyah. Ketika Pimpinan Pusat Muhammadiyah Majelis Pengajaran meresmikan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan di Yogyakarta pada tanggal 18 November 1960, secara eksplisit piagam pendiriannya mencantumkan FKIP sebagai bagian dari Universitas Muhammadiyah. Barulah pada Maret 1981, melalui perjuangan yang keras beberapa aktifis Muhammadiyah seperti Drs. H. Mustafa Kamal Pasha, Drs. M. Alfian Darmawam, Hoemam Zainal, S.H., Brigjen. TNI. (Purn.) Drs. H.

Bakri Syahid, K.H.Ahmad Azhar Basir, M.A., Ir.H.M.Dasron Hamid, M.Sc., H.M. Daim Saleh, Drs.M.Amien Rais, H.M.H Mawardi, Drs.H.Hasan Basri, Drs.H.Abdul Rosyad Sholeh, Zuber Kohari, Ir.H.Basit Wahid, serta didukung oleh Ketua Pimpinan Pusat Muhammadiyah saat itu, K.H. A.R. Fakhruddin dan Ketua Pimpinan Wilayah Muhammadiyah DIY H. Mukhlas Abror, secara resmi didirikan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, yang kemudian berkembang hingga saat ini.

Pada awal berdirinya, rektor UMY dipercayakan kepada Brigjen. TNI (Purn) Drs. H. Bakri Syahid, yang saat itu sudah selesai masa tugasnya sebagai Rektor IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Rektor periode berikutnya dipercayakan kepada Ir.H.M. Dasron Hamid, M.Sc. Akan tetapi karena proses permintaan ijin menteri belum selesai, maka ditunjuk seorang sesepuh Muhammadiyah, H.M.H Mawardi, menjadi rektor. Setelah turun ijin menteri, ditetapkan kembali Ir.H.M. Dasron Hamid, M.Sc. menjadi rektor UMY.Perkembangan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

## **B. Visi dan Misi**

### **Visi UMY**

Menjadi universitas yang unggul dalam pengembangan ilmu dan teknologi dengan berlandaskan Nilai-nilai Islam untuk kemaslahatan umat.

### **Misi UMY**

1. Meningkatkan harkat manusia dalam upaya meneguhkan nilai-nilai kemanusiaan dan peradaban;
2. Berperan sebagai pusat pengembangan Muhammadiyah;
3. Mendukung pengembangan Yogyakarta sebagai wilayah yang menghargai keragaman budaya;
4. Menyelenggarakan pendidikan, penelitian dan pengembangan masyarakat secara profesional;
5. Mengembangkan peserta didik agar menjadi lulusan yang berakhlak mulia, berwawasan dan berkemampuan tinggi dalam ilmu pengetahuan dan teknologi.

## **C. Tujuan UMY**

### **Tujuan Umum UMY**

Terwujudnya sarjana muslim yang berakhlak mulia, cakap, percaya diri, mampu mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi serta berguna bagi umat, bangsa dan kemanusiaan

### **Tujuan Khusus UMY**

1. Menguasai, mengembangkan dan mengamalkan ilmu pengetahuan dan Teknologi yang dijiwai oleh nilai kemanusiaan, akhlakul karimah dan etika yang bersumber pada ajaran Islam serta memupuk ke-Ikhlasan, melaksanakan amar ma'ruf nahi munkar yang relevan dengan kebutuhan pembangunan bangsa;
2. Melaksanakan program pendidikan Ahli Madya, Sarjana, Pascasarjana dan Profesi yang menghasilkan lulusan yang memenuhi kebutuhan dunia kerja baik nasional maupun internasional;
3. Menghasilkan penelitian dan karya Ilmiah yang menjadi rujukan pada tingkat nasional dan internasional;
4. Mengembangkan kehidupan masyarakat akademik yang ditopang oleh nilai-nilai Islam yang menjunjung tinggi kebenaran, keadilan, kejujuran, kesungguhan dan tanggap terhadap perubahan;
5. Menciptakan iklim akademik/*academic atmosphere* yang dapat menumbuhkan pemikiran-pemikiran terbuka, kritis-konstruktif dan inovatif;
6. Menyediakan sistem layanan yang memuaskan bagi pemangku kepentingan/*stakeholders*;
7. Menyediakan sumberdaya dan potensi universitas yang dapat diakses oleh perguruan tinggi, lembaga-lembaga pemerintah swasta, industri, dan masyarakat luas untuk mendukung upaya-upaya pengembangan bidang agama Islam, sosial, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kesehatan dan budaya di Indonesia;
8. Mengembangkan jaringan kerjasama dengan berbagai institusi nasional maupun internasional untuk memajukan pendidikan, penelitian, manajemen dan pelayanan;
9. Menghasilkan lulusan yang memiliki integritas kepribadian dan moralitas yang islami dalam konteks kehidupan individual maupun sosial.

## **2.1.9 Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta (UAD)**

### **A. Sejarah**

Universitas Ahmad Dahlan (UAD) merupakan pengembangan dari Institut Keguruan dan Ilmu Pendidikan (IKIP) Muhammadiyah Yogyakarta, Institut Keguruan dan Ilmu Pendidikan Muhammadiyah Yogyakarta sebagai lembaga Pendidikan Tinggi merupakan pengembangan FKIP Muhammadiyah Cabang Jakarta di Yogyakarta yang didirikan pada tanggal 18 November 1960. FKIP Muhammadiyah merupakan kelanjutan kursus BI Muhammadiyah di Yogyakarta yang didirikan tahun 1957, pada waktu itu kursus BI memiliki Jurusan Ilmu Mendidik, Civic Hukum dan Ekonomi. Pada tanggal 19 Desember 1994 diterapkan bahwa IKIP Muhammadiyah Yogyakarta beralih Fungsi menjadi Universitas Ahmad Dahlan.

### **B. Visi dan Misi**

#### **a). Visi**

Visi UAD adalah menjadikan Perguruan Tinggi Muhammadiyah berkelas Internasional berbasis pada nilai keIslaman.

#### **b). Misi**

1. Menjalankan program – program akademik yang bermutu dan relevan dengan pembangunan berkelanjutan dalam suasana kampus Islami.
2. Menyelenggarakan penelitian yang berorientasi pada integrasi seluruh bidang keilmuan untuk pencapaian masyarakat Islam.
3. Memberikan layanan kepakaran yang berorientasi pada keberdayaan dan kalaborasi potensi pemerintah, industri, masyarakat baik lokal maupun global.

### **C. Motto**

Moto Universitas ini adalah Integritas Moral dan Intelektual (*Moral and Intellectual Integrity*).

### **2.1.10 Stikes Surya Global**

Berawal dari niatan tulus untuk turut berkiprah di dunia pendidikan dalam usaha mencerdaskan anak bangsa, maka Yayasan Surya Global Yogyakarta mengambil peran aktif dalam bidang pendidikan tinggi kesehatan sebagai sarana konkrit dalam usaha mencerdaskan anak bangsa.

Dengan komitmen tersebut Yayasan Surya Global mendirikan dan meresmikan Perguruan Tinggi yang bergerak di bidang Ilmu Kesehatan yang diberi nama Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Surya Global Yogyakarta. Tepatnya pada tanggal 13 Maret 2003 dengan berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pendidikan Nasional No. 35/D/O/2003 tanggal 23 Maret 2003 dengan resmi STIKES Surya Global berdiri.

Dalam perjalanannya setelah 2 (dua) tahun berjalan, STIKES Surya Global Yogyakarta telah mendapatkan Ijin Perpanjangan Program Studi dari Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi Republik Indonesia dengan No. 2202/D/T/2005 untuk Program Studi Kesehatan Masyarakat serta Perpanjangan Ulang Ijin Penyelenggaraan Program Studi Kesehatan Masyarakat dari Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi Republik Indonesia dengan No 2970/D/T/K-V/2009 dan Surat Keputusan No. 2203/D/T/2005 untuk Program Studi Ilmu Keperawatan serta Perpanjangan Ulang Ijin Penyelenggaraan Program Studi Ilmu Keperawatan dari Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi Republik Indonesia dengan No 2971/D/T/K-V/2009

Pada bulan Juni 2007 STIKES Surya Global Yogyakarta mengikuti proses vitalisasi (Akreditasi) yang diselenggarakan oleh Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN PT) dan berdsarkan SK BAN PT nomor : 015/BAN-PT/Ak.-X/S1/VII/2007 Program Studi Ilmu Keperawatan dinyatakan telah Terakreditasi dan untuk Program Studi Kesehatan Masyarakat juga teah dinyatakan Terakreditasi sesuai dengan nomor BAN PT yaitu : SK. No.020/BAN-PT/Ak.-X/S1/IX/2007. Awal tahun 2010 sudah akan dipersiapkan pengajuan akreditasi bagi Stikes Surya Global Yogyakarta.

Pada bulan Desember 2008, STIKES Surya Global menambah satu lagi program studi yaitu program studi profesi ners dengan ijin penyelenggaraan Surat Keputusan Dirjen Dikti Depdiknas RI No. 267/D/O/2008. Pada tahun 2010, program studi profesi ners mendapatkan Perpanjangan Ulang Ijin Penyelenggaraan Program Studi Profesi Ners dari Kementerian Pendidikan Nasional Kopertis Wilayah V DIY No. 6972/D/T/K-V/2012

Kampus STIKES Surya Global Yogyakarta terletak di Ringroad Selatan, Blado, Potorono Banguntapan Bantul dengan beberapa ruangan dan asrama dibangun di lokasi baru untuk menampung kegiatan perkuliahan, praktikum, asrama, perpustakaan dan klinik kesehatan sebagai Kampus Terpadu STIKES Surya Global.

Dengan rahmat Allah SWT sampai saat ini STIKES Surya Global telah diberikan amanah mengelola mahasiswa dengan jumlah mahasiswa yang aktif tercatat sampai dengan semester ganjil tahun akademik 2012/2013 sejumlah 3600 mahasiswa.

## BAB III

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Kegiatan Media Relations Tingkat Universitas di Yogyakarta

Posisi peran *public relations* di tingkat universitas khususnya di daerah Yogyakarta lebih banyak berada di tingkat pelaksanaan atau sebagai *communication facilitator* dan *communication technician*. Peran mereka tidak berada dalam posisi strategis yang menjadi posisi ideal bagi *public relations* yakni sebagai *problem solving facilitator*. Peran *Public Relations Officer* (PRO) di universitas di Yogyakarta lebih pada kegiatan publisitas dengan media massa (*Media Relations*) seperti mengundang rekan pers, menuliskan *press release*, mengadakan *jumpa pers*, menyelenggarakan *press tour* dan *press gathering*. Secara keseluruhan pekerjaan PRO di universitas di Yogyakarta lebih fokus pada kegiatan media relations, meski terkadang mereka juga melakukan kegiatan promosi, menyusun iklan di *public area* juga melakukan kerjasama dengan pihak nasional dan internasional, namun tugas harian mereka didominasi oleh kegiatan *media relations*.

Seluruh narasumber sepakat bahwa memang mereka perlu untuk melakukan kegiatan media relations yang setara, misalkan Ratih Herningtyas sebagai Kepala Biro Humas dan Protokol Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sepakat bahwa hubungan antara PR universitas dan wartawan adalah hubungan simbiosis mutualisme karena saling membutuhkan.

“Idealnya, kalau kita bayangkan hubungan humas dengan media itu ya harus partner. Dalam artian tidak boleh ada satu yang lebih penting atau ada yang lebih membutuhkan diantara yang lain. Karena wartawan itu butuh berita, sedangkan kita sebagai institusi membutuhkan publikasi atau berita yang ada di institusi kita. Jadi, idealnya tidak ada hubungan yang timpang antar institusi dengan media.” (wawancara Ratih Herningtyas humas UMY, 25 Agustus 2014)

Hal di atas senada dengan apa yang disampaikan oleh Sam Black dan Melvin L. Sharpe bahwa kegiatan *media relations* lebih kepada hubungan komunikasi dua arah diantara pihak organisasi dan media baik itu media cetak, media televisi, media radio, maupun media online. Karena komunikasi yang terjalin merupakan proses komunikasi dua



arah sehingga relasi antara keduanya harus seimbang karena memiliki rasa saling membutuhkan. Aktivitas *media relations* memang dilakukan oleh pihak PR kepada publiknya yakni media massa yang bertujuan menjalin saling pengertian, mewujudkan hubungan baik dengan kalangan insan pers agar bisa memlakukan publikasi berimbang di media massa.

Sedangkan jika dirunut dari stuktur organisasinya maka akan sangat logis jika *public relations* universitas di Yogyakarta lebih banyak di area teknis, karena memang posisi mereka dalam institusi pendidikan tidak dalam posisi manajerial. Kekuasaan mereka dalam mengambil keputusan terbatas pada kasus dan permasalahan teknis sedangkan untuk isu dan kasus strategis telah ditentukan oleh pimpinan mereka terlebih dahulu. Struktur organisasi mereka tidak langsung berada di bawah pembuat kebijakan seperti rektor universitas, melainkan berada dalam sebuah divisi dengan interaksi minim dengan pembuat kebijakan. Universitas Gajah Mada, Universitas Negeri Yogyakarta dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta merupakan contoh universitas yang secara tidak langsung menjadi sebuah divisi yang dibawah oleh supervisor seperti Sekretaris Eksekutif atau Sekretaris Universitas yang kemudian akan berhubungan langsung dengan Rektorat.

Dalam perekrutan sebagai *public relations* universitas, ternyata 6 dari 10 univeritas (Univeritas Gajah Mada, Universitas Negeri Yogyakarta, Universitas Islam Negeri, Universitas Stikes Aisiyah, Universitas Mercubuana, dan Universitas Pembangunan Nasional Yogyakarta) memilih kriteria bahwa jika ingin menjadi *public relationsnya* harus memiliki gelar sarjana Ilmu Komunikasi atau setidaknya memiliki pengetahuan dan pengalaman di bidang *public relations*. Hal ini bisa menjadi sebuah rujukan positif bahwa lulusan Ilmu Komunikasi masih diperhitungkan untuk menduduki posisi sebagai *public relations* meski hanya di tingkat universitas dan melakukan pekerjaan teknis.

### **3.1.1 Press Release**

Kegiatan *media relations* yang dilakukan humas universitas yang regular dan kontinyu dilakukan setiap hari ialah menuliskan dan mengirimkan release ke sejumlah wartawan pendidikan di Yogyakarta. Contohnya seperti Universitas Gajah Mada, mereka lebih mengandalkan pengiriman *press release* karena pengiriman rilis ini tanpa biaya, mereka hanya mengirim release melalui email dan keesokan harinya berita mereka banyak

dimuat di media massa bahkan Wiwit Wijayanti selaku Kepala Bidang Humas di UGM mengklaim bahwa kegiatan inilah yang paling berhasil dilakukan.

Senada dengan Wiwit Wijayanti, RTM. Maharani sebagai Humas UIN sadar betul tentang perlunya kegiatan *media relations* bahkan tidak cukup hanya dengan melakukan *press release*, ia dan tim di Humas UIN juga harus menjalin hubungan personal dengan rekan wartawan.

“ Terus kita juga mengirimkan release, serta kita juga menjalin hubungan personal yang baik sehingga hubungan tersebut lebih abadi. Hubungan personal yang bisa membuat harmonis dan abadi. Kalau untuk pelaksanaan media relations itu semua wajib bagi staff saya. Jadi tidak hanya saya saja sebagai kepala divisi humas yang harus menjalankan *media relations* atau hubungan personal dengan wartawan, tapi semua yang ada di bagian humas wajib juga melakukan *media relations*. ”  
(wawancara RTM Maharani humas UIN, 3 September 2014)

Mengamati jawaban dari narasumber di atas juga mewakili tentang berelasi dengan wartawan tidak hanya sebatas menuliskan *press release* namun juga butuh relasi yang menumbuhkan rasa empati. Rekan media juga manusia sosial yang memiliki hak untuk dihargai dan dihormati sehingga jalinan komunikasinya juga harus dilakukan dengan *human communication* yang penuh rasa empati, manusiawi, saling menghargai agar relasi ini tetap berjalan baik.

Selain itu, jawaban dari RTM Maharani tersebut juga semakin memperteguh bahwa organisasi bahkan lembaga pendidikan seperti universitas sekalipun tetap membutuhkan publikasi di media massa hal ini selaras dengan sebuah idiom “*advertising telling people you’re good, PR convincing them you’re good*”. Mereka sadar betul bahwa media massa merupakan sebuah alat hebat untuk menciptakan opini baik buruknya sebuah institusi. Hal ini tidak mengherankan karena media massa memiliki andil besar dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat luas sehingga mereka bisa dijadikan sebagai referensi yang kredibel bagi *public* untuk menilai baik/buruknya sebuah institusi.

Menurut Peter Henshall dan David Ingram bahwa *press release* ialah cerita yang ditulis oleh insan pers atau humas dan dikirim setiap surat kabar dan stasiun penyiaran ( Wardhani, 2008: 80). Harapannya dengan mengirimkan *release* tersebut maka akan semakin banyak pula publikasi dari institusinya. Keberhasilan sebuah *press release* ialah jika *release* tersebut disiarkan melalui media massa karena dianggap perlu diketahui

khalayak ramai. Untuk memenuhi keinginan tersebut maka insan humas harus sadar betul jika ingin mengirimkan *release* maka sebaiknya informasi yang diberikan harus akurat, sesuai kenyataan serta menaati kaidah jurnalistik.

Meskipun Frank Jefkins menilai bahwa *press release* tidak semata hanya berupa lembaran berita, karena *press release* bisa dilakukan dengan mengirimkan foto – foto unik dan *caption* yang unik sehingga memiliki *news value* untuk disiarkan di media massa. Akan tetapi, hampir seluruh PR di universitas di Yogyakarta memahami *press release* sebagai sebuah berita tulisan meski disertai dengan foto untuk melengkapi tulisan *release* tersebut.

### **3.1.2 Press Conference**

Selain melaksanakan *press release*, kegiatan *media relations* yang dilakukan berikutnya ialah jumpa pers atau *press conference*. Sama halnya seperti *press release* kegiatan jumpa pers merupakan kegiatan yang memenuhi standar peran PR hanya sebatas *communication facilitator* atau *communication technician*. Mereka mengundang para wartawan untuk hadir ke ruang tempat jumpa pers, menemani rekan pers selama jumpa pers langsung untuk kemudian melakukan wawancara ataupun mendengarkan narasumber jumpa pers.

Konferensi pers ini dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan dari universitas jika ada informasi penting, pengumuman tentang kerjasama internasional, ataupun penemuan hasil karya dosen dan mahasiswa di universitas yang bersangkutan. Untuk sebagian rekan wartawan waktu adalah aspek penting dalam pelaksanaan konferensi pers, mereka akan merasa tertolong jika waktu pelaksanaan jumpa pers sesuai dengan jadwal undangan. Karena rekan wartawan bekerja juga berdasarkan pada *deadline*, mundurnya waktu pelaksanaan jumpa pers juga akan berimplikasi pada mundurnya waktu mereka untuk menulis berita agar mencapai target. Catatan lainnya ialah rekan wartawan juga membutuhkan kebebasan waktu untuk melakukan pengambilan gambar foto. Di beberapa institusi biasanya tidak memberikan kesempatan luas bagi wartawan untuk mengambil gambar sesuai dengan kebutuhan mereka. Kesalahan lain yang mungkin dilakukan oleh *public relations* di tingkat universitas ialah ketika jumpa pers berlangsung, tidak ada

informasi jelas mengenai cara penulisan nama narasumber jumpa pers. Karena moderator jumpa pers hanya menyebutkan nama yang mungkin bisa berakibat pada kesalahan penulisannya, misalkan moderator menyebutkan namanya “Suharto” yang seharusnya ditulis “Soeharto” ataupun kedengarannya “Doni Rahayu” namun seharusnya tertulis “Dhony Rahajoe” sehingga ini menyebabkan wartawan melakukan kesalahan penulisan nama narasumber. Setidaknya *public relations* tersebut menyiapkan semacam *name tag* bagi setiap narasumber sehingga insan pers langsung mengetahui cara penulisan nama mereka.

Menurut Wardhani (2008) ada dua jenis jumpa pers yakni konferensi yang direncanakan dan konferensi pers yang tidak direncanakan. Konferensi pers yang direncanakan biasanya merupakan konferensi pers yang materi penyampaiannya berupa kebijakan baru, peluncuran program baru, pengembangan usaha, seminar, atau special event tertentu. Sedangkan konferensi pers yang tidak direncanakan biasanya merupakan hasil klarifikasi suatu masalah atau ada kebijakan yang sifatnya mendadak dan ingin segera dipublikasikan.

Praktek di lapangan bahwa undangan di jumpa pers yang dilakukan oleh *public relations* tingkat universitas sifatnya direncanakan, meskipun kegiatan atau undangan diberikan kurang dari seminggu, setidaknya informasi yang mereka berikan masih bernilai positif dan jarang mengklarifikasi isu yang menerpa institusi pendidikan. Sebab memang pihak univeritas terutama di Yogyakarta jarang terkena isu negatif.

### **3.1.3 Press Gathering**

Hampir semua *public relations* melakukan *press gathering* (resepsi pers) dengan mengundang seluruh rekan wartawan untuk datang ke acara mereka. Kegiatan resepsi pers ini dirancang untuk membangun relasi informal dengan rekan media karena antara *public relations* dan wartawan bisa berbincang lebih intim, tidak hanya membicarakan hal yang berkaitan dengan profesionalitas mereka saat bekerja. Saat kegiatan ini berlangsung tidak ada target khusus dalam peliputan. Usaha yang dilakukan *public relations* ialah mengakrabkan diri dengan rekan pers, harapannya selain meningkatkan rasa empati juga bisa bekerjasama lebih baik lagi karena wartawan merasa dihargai dan diperhatikan.

### **3.1.4 Press Tour**

Tidak semua universitas melakukan kegiatan *press tour*, dari narasumber penelitian hanya Universitas Gajah Mada, Universitas Negeri Yogya, Universitas Islam Negeri, Universitas Islam Indonesia dan Universitas Ahmad Dahlan yang telah melakukan kegiatan *press tour*. Untuk jangkauannya, acara mereka dilakukan di daerah Yogyakarta dengan kegiatan *outbound*, *rafting*, mencoba berbagai menu di restoran, atau sekedar berwisata ke pantai. Sedangkan Universitas Islam Indonesia pernah mengundang sejumlah wartawan untuk bersama-sama pimpinan universitas berkeliling ke universitas di Sumatera yang telah menjalin kerjasama dengan Universitas Islam Indonesia.

Sama halnya seperti *press gathering*, *press tour* juga tidak memiliki target peliputan. Karena kegiatan ini juga dirancang untuk menjalin relasi positif antara institusi dengan media. Waktu pelaksanaannya juga disesuaikan dengan keuangan waktu kedua belah pihak bahkan kegiatannya terkadang dimusyawarahkan bersama agar mendapatkan hasil *win-win solutions* bagi keduanya.

Beberapa universitas yang tidak melakukan *press tour*, sebenarnya sudah sadar bahwa mereka memahami bahwa perlu dijalin relasi dengan wartawan dengan menyelenggarakan *press tour*. Namun karena keterbatasan dana untuk menyelenggarakan kegiatan sehingga mereka belum pernah melakukan kegiatan *press tour*. Universitas Stikes Asiyiyah dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta merupakan contoh bahwa mereka sudah merencanakan pelaksanaan *press tour*, tapi karena terkendala masalah dana maka mereka harus menunda keinginan tersebut. Meskipun menurut mereka kegiatan ini akan menjadi skala prioritas kegiatan *media relations* mereka selanjutnya.

### **3.1.5 Media Relations Pendukung**

Selain kegiatan *media relations* yang telah dijelaskan di atas, beberapa *public relations* telah melakukan improvisasi untuk menjalin relasi positif dengan insan media. Hal ini selain dikarenakan tingginya pengetahuan mereka tentang pentingnya berhubungan baik dengan media massa, juga karna didukung oleh ketersediaan dana untuk menyelenggarakan segala perencanaan di *media relations*. Meskipun tim peneliti tidak

berhasil untuk mendapatkan data berapa banyak dana yang dibutuhkan untuk melakukan segala kegiatan, namun inilah semakin memperkuat asumsi tim peneliti bahwa perlu ada standarisasi bagi staf yang bekerja sebagai *public relations* di tingkat universitas. Tim peneliti mencoba untuk memberikan penjelasan setidaknya terpenuhi standar ketika seorang PR dari universitas berhadapan dengan rekan wartawan dan menghindari munculnya *image* ada PR yang berubah menjadi “*devils and angels*” di kalangan wartawan.

Dari 10 narasumber yang berhasil diwawancarai oleh tim peneliti, Esang Suspranggono selaku humas dari Universitas Mercubuana Yogyakarta terhitung yang paling baru menduduki jabatannya yakni 5 hari. Dari hasil *focus group discussion* juga didapatkan bahwa pihak Universitas Mercubuana hanya memiliki 1 orang di divisinya, berbeda dengan kampus lainnya yang sudah didukung oleh tim untuk mencapai tujuan universitasnya. Bahkan humas Mercubuana belum memiliki ruangan untuk dirinya sendiri dan masih bergabung dengan divisi lainnya dalam satu ruangan.

Sedangkan universitas yang memiliki kegiatan *media relations* paling mencolok adalah Universitas Negeri Yogyakarta dan Universitas Islam Indonesia. Universitas Negeri Yogyakarta (UNY) sadar betul banyaknya publik yang harus dihadapi. Tak heran jika kemudian Divisi Humas yang dahulu bergabung dengan hubungan internasional akhirnya pada tahun 2011 terbagi menjadi dua biro yang berdiri sendiri yakni Kantor Urusan Internasional dan Kemitraan (KUIK) dan Kantor Humas, Promosi dan Protokol (KHPP). Terbaginya menjadi dua divisi yang berbeda memberi keleluasaan bagi Anwar Efendi selaku humas Universitas Negeri Yogyakarta untuk menyusun kegiatan termasuk masalah pendanaannya. Bahkan UNY di bawah Kantor Humas, Promosi dan Protokol telah ada 4 divisi yakni divisi internal, divisi eksternal, divisi promosi dan divisi protokoler. Selain rutin melakukan *press conference*, *press release*, dan *press tour*, pihak Universitas Negeri Yogyakarta juga melakukan *sponsorship* untuk kegiatan yang diselenggarakan asosiasi wartawan.

“Kami sering menerima proposal kegiatan dari rekan media misalkan dari PWI (Persatuan Wartawan Indonesia) mau ada kegiatan sepak bola di Semarang. Maka karena UNY punya bus ya akan kami pinjamkan. Ya sering wartawan mengirimkan proposal *special event* seperti akan pinjam lapangan olahraga atau memberikan *doorprize*” (wawancara Anwar Efendi Humas UNY, 4 September 2014)

Bahkan dari hasil FGD juga bisa diketahui jika UNY melakukan seminar atau undangan peliputan terhadap rekan wartawan, maka mereka menyiapkan ruangan khusus bagi wartawan yang diundang yang memudahkan menulis berita karena disediakan semacam *press room* yang lengkap dengan perangkat computer yang terkoneksi dengan internet.

Sama halnya seperti UNY, Universitas Islam Indonesia juga sadar perlunya perlakuan positif bagi rekan wartawan karena sejak Juli 2013 kampus UII telah menyediakan *press room* yang memiliki ruang kerja, ruang *meeting*, komputer terkoneksi dengan internet yang kesemuanya diperuntukan bagi rekan media. Bahkan mereka tidak hanya melakukan kegiatan yang berkaitan dengan fungsi PR, akan tetapi juga telah melakukan audit dan evaluasi dengan membagikan kuesioner kepada rekan media untuk memberikan penilaian terhadap kinerja humas UII. Hasil evaluasi tersebut diharapkan bisa semakin meningkatkan kepercayaan media terhadap humas UII karena setiap wartawan yang menjadi mitra publikasi UII akan merasa memiliki hak suara dan dihormati keberadaannya sebagai mitra.

Sedangkan keistimewaan yang ditawarkan oleh Universitas Gajah Mada ialah, mereka memiliki forum formal untuk setiap wartawan yang meliput di kawasan UGM. Setiap wartawan akan dicatat datanya untuk kemudian mendapatkan informasi harian terkait kegiatan yang akan diselenggarakan di UGM. Melalui forum formal inilah mereka akan selalu mendapatkan *update informations* dan menjadikan wartawan sebagai pihak eksternal pertama yang mengetahui karena informasi akan selalu diupdate melalui *sms blasting*, *email blasting*, bahkan group di *blackberry messenger (BBM)*. Fakta ini juga diperkuat oleh narasumber dari media yakni Hendrawan sebagai Kepala Biro TV One Yogyakarta yang telah lama menjadi mitra bagi setiap kampus di Yogyakarta.

“Humas UGM patut menjadi panutan bagi PR universitas lainnya karena mereka selalu memberikan informasi *update real time* kepada wartawan. Walaupun menurut kami tidak semua informasi yang mereka berikan memiliki *news value*, namun setidaknya mereka bisa membuka diri dengan selalu memberikan jadwal kegiatan mereka perharinya” (wawancara Hendrawan wartawan TV One, 20 Agustus 2014)

Dari pernyataan Hendrawan maka bisa dipahami bahwa memang kebutuhan wartawan tidak semata-mata berupa *press release* ataupun *press conference*. Nyatanya

rekan media juga membutuhkan daftar kegiatan yang diselenggarakan pihak universitas karena akan memudahkan rekan media untuk melakukan pembagian jatah liputan.

Berbeda dengan Hendrawan, Yvesta Putu dari Bernas Yogyakarta juga menjelaskan bahwa wartawan juga membutuhkan PR yang bisa dihubungi setiap saat. Kaitannya ialah wartawan akan selalu mencari PR universitas untuk memberikan narasumber / informasi guna melengkapi liputan mereka sehingga demi menjaga keterbatasan waktu *deadline* media massa maka mereka membutuhkan sosok PR yang tanggap langsung bisa dihubungi dan langsung bisa memberikan jawaban atas kebutuhan informasi mereka. Sayangnya, beberapa PR universitas juga merangkap sebagai dosen / staf pengajar sehingga sering kali komunikasi harus tertunda karena PR ataupun humas universitas tersebut lebih mendahulukan tugasnya untuk mengajar karena sebagai dosen tentu tugas utamanya ialah mengajar bukan menjawab pertanyaan rekan wartawan. Ini juga perlu menjadi bahan pertimbangan di pihak manajemen universitas karena kebutuhan tersebut, maka kriteria untuk memilih orang yang berhubungan dengan media sebaiknya adalah mereka yang hanya bertugas sebagai karyawan humas tanpa “berpoligami” menjadi dosen.

### **3.2 Praktek Budaya Amplop Dalam Media Relations Tingkat Universitas di Yogyakarta**

Kegiatan media relations adalah hubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap kepentingan organisasi. (Philip Lesly, 1991:7). Dengan demikian media relations merupakan relasi yang dibangun dan dikembangkan organisasi dengan media untuk menjangkau publiknya guna meningkatkan pencitraan, kepercayaan dan tercapainya tujuan individu maupun tujuan organisasi. Dalam hal ini institusi pendidikan tinggi / Universitas menggunakan media massa sebagai medium penyampai pesan dan pencitraan kepada publiknya. Semakin banyak akses yang didapat publik dari media massa berkaitan dengan institusi pendidikan tinggi / Universitasnya maka diharapkan semakin besar pula tingkat kepercayaan publik.

Sebagai saluran komunikasi, media massa memiliki karakteristik dibandingkan dengan media yang lain sehingga memang efektif digunakan untuk meningkatkan kepercayaan publik. Menurut Hafied Cangara (2003: 134-135) karakteristik media massa adalah sebagai berikut:



1. Bersifat melembaga : pihak yang mengelola media melibatkan banyak individu mulai dari pengumpulan, pengelolaan sampai penyajian informasi
2. Bersifat satu arah
3. Jangkauannya luas artinya media massa memiliki kemampuan untuk menjangkau yang lebih luas dan kecepatan dari segi waktu. Selain itu juga mampu bergerak secara luas dan simultan dimana dalam waktu bersamaan informasi yang disebarkan dapat diterima oleh banyak individu.
4. Pesan yang disampaikan dapat diserap oleh siapa saja tanpa membedakan faktor demografi seperti jenis kelamin, usia, suku bangsa dan bahkan tingkat pendidikan
5. Dalam menyampaikan informasi media massa memakai peralatan teknis dan mekanis.

Dengan demikian, adalah sangat tepat jika Universitas sebagai institusi pendidikan tinggi menggunakan media massa untuk kegiatan publisitas dan pencitraan organisasinya melalui kegiatan media relationsnya.

Dalam melakukan aktivitas media relationsnya pemberian amplop kepada wartawan tingkat universitas di Yogyakarta masih membudaya. Seluruh narasumber mengakui bahwa dalam melakukan kegiatan media relations pemberian amplop kepada wartawan adalah hal yang wajar, misalkan Ratih Herningtyas sebagai Kepala Biro Humas dan Protokol Universitas Muhammadiyah Yogyakarta mengakui bahwa pemberian amplop PR universitas kepada wartawan adalah hal yang wajar dan tidak menyalahi etika profesi kehumasan.

“Memang budaya pemberian amplop masih kami lakukan, akan tetapi menurut Kami pemberian amplop kepada wartawan itu hal yang wajar, karena kami memberi amplop (uang) hanya sedikit jumlahnya dan itu wajar sekedar uang transport dan tidak ada hubungannya dengan unsur pemberitaan” (wawancara Ratih Herningtyas Humas UMY, 4 September 2014)

Pernyataan yang sama juga disampaikan oleh Kepala Biro Humas dan Protokol Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta, Hangga Fathanah.

“Budaya pemberian amplop kepada wartawan memang masih kami lakukan dalam kegiatan media relations. Kami merasa ini tidak bertentangan dengan etika

humas, kami melakukannya lebih dikarenakan untuk mengapresiasi wartawan karena sudah menyempatkan waktu mereka. Terlebih lagi karena letak UII yang sangat jauh. Uang amplop itupun jumlahnya wajar, hanya untuk pengganti transport saja.” (wawancara Hangga Fathanan Humas UII, 4 September 2014)

Pemberian amplop kepada wartawan dalam kegiatan media relations dikalangan wartawan maupun dikalangan Humas (PR) masih banyak diperdebatkan. Hal ini terkait dengan kategori pemberian amplop itu sendiri apakah pemberian akomodasi liputan ataupun uang transportasi itupun apakah termasuk dalam kategori amplop ataupun tidak. Bahkan persoalan jumlah uang yang akan dijadikan subsidi transportasi bagi wartawan juga menjadi pembahasan khusus di kalangan humas universitas. Berdasarkan hasil *focus group discussion* yang dilakukan tim peneliti didapatkan data bahwa uang transport yang diberikan kepada wartawan berkisar Rp 50.000 – Rp 150.000/kegiatan/wartawan. Bahkan salah satu narasumber tersebut menyampaikan besaran itu tergantung pada waktu kegiatana, misalkan saat peliputan *weekday* besarnya adalah Rp 100.000, sedangkan saat *weekend* besarnya Rp. 150.000 dengan asumsi *weekend* maka wartawan tersebut akan menghabiskan waktu liburnya untuk melakukan peliputan.

Adanya perdebatan tersebut dikarenakan dalam Kode Etik Profesi Jurnalistik yang menjadi acuan bagi wartawan dalam menjalankan profesi kewartawanan, tidak ada pasal yang menyebutkan melarang bagi jurnalis untuk menerima amplop, akan tetapi yang ada adalah pada point (5) melarang wartawan untuk menerima suap dan tidak menyalahgunakan profesi . Adapun Kode Etik Jurnalistik terdiri dari hal-hal sebagai berikut:

- a. Wartawan Indonesia menghormati hak masyarakat untuk memperoleh informasi yang benar
- b. Wartawan Indonesia menempuh tata cara yang etis untuk memperoleh dan menyiarkan informasi serta memberikan identitas kepada sumber informasi.
- c. Wartawan Indonesia menghormati asas praduga tak bersalah, tidak mencampurkan fakta dengan opini, berimbang dan selalu meneliti kebenaran informasi serta tidak melakukan plagiat.

- d. Wartawan Indonesia tidak menyiarkan informasi yang bersifat dusta, fitnah, sadis dan cabul serta tidak menyebutkan identitas korban asusila
- e. Wartawan Indonesia tidak menerima suap dan tidak menyalahgunakan profesi.
- f. Wartawan Indonesia memiliki hak tolak, menghargai ketentuan embargo, informasi latarbelakang, dan off the record sesuai kesepakatan
- g. Wartawan Indonesia segera mencabut dan meralat kekeliruan dalam pemberitaan serta melayani Hak Jawab.

Kode Etika Jurnalistik adalah acuan bagi wartawan dalam menjalankan profesi ke-Wartawan mereka, namun dalam implementasi dilapangan berbeda-beda dalam menafsirkan dan mengimplementasikan kode etik jurnalistik tersebut. Namun secara umum kode etik jurnalistik berisi hal-hal berikut yang bisa menjamin terpenuhinya tanggung-jawab seorang wartawan dalam menjalankan tugas jurnalistiknya diantaranya sebagai berikut (Yassin : 2014) :

a. Independensi

Dalam menjalankan tugas jurnalistiknya wartawan harus independen yaitu tidak memihak. Wartawan harus dapat mencegah terjadinya konflik kepentingan (conflict of interest), sehingga wartawan harus bisa menyampaikan fakta secara apa adanya.

b. Kebebasan

Dalam menjalankan profesinya wartawan diberikan kebebasan yang bertanggungjawab. Artinya wartawan juga bebas menyampaikan realitas kepada masyarakat tetapi tetap penuh tanggung jawab.

c. Kebenaran

Dalam melaksanakan aktivitas jurnalistiknya, wartawan harus senantiasa memelihara kepercayaan masyarakat pembaca/ pemirsanay bahwa berita

yang ditulisnya adalah akurat, berimbang dan bebas dari bias dan mengandung kebenaran

d. Tidak memihak

Laporan berita dan opini yang disampaikan wartawan harus netral. Artinya opini pribadi wartawan tidak boleh dicampuradukan dengan berita.

e. Adil / Fair

Wartawan dalam menjalankan tugas kewartawanannya harus menghormati hak-hak orang yang terlibat dalam beritanya serta memertanggungjawabkan kepada publik bahwa berita itu benar dan adil.

f. Tanggung jawab

Tugas atau kewajiban wartawan adalah mengabdikan diri kepada kesejahteraan umum dengan memberi masyarakat informasi yang memungkinkan masyarakat membuat penilaian terhadap suatu masalah yang dihadapi. Wartawan dalam hal ini tidak boleh menyalahgunakan kekuasaannya sebagai wartawan untuk motif pribadi.

g. Bernilai ibadah

Setiap peristiwa realitas yang diangkat menjadi berita, Wartawan harus menghindarkan diri dari boncengan kepentingan pihak yang hendak memeralat media. Kesadaran insan wartawan akan upaya yang dilakukan memiliki nilai ibadah. Jika ini yang menjadi filter wartawan, niscaya wartawan akan menjalankan tugas mulia sebagai seorang pembawa berita kebenaran

Adanya perbedaan wartawan dalam menafsirkan aturan dalam kode Etik Jurnalistik sering membuat Humas Perguruan Tinggi kebingungan dalam menyikapi budaya pemberian amplop wartawan dalam kegiatan media relations yang mereka lakukan. Hal ini dikarenakan masih adanya perbedaan persepsi antara Humas dan media. Humas memandang bahwa pemberian amplop itu hanya sekedar upaya memberikan apresiasi terhadap kerja wartawan sebagai mitra Humas. Selain itu juga untuk menjalin *relationship* yang positif dengan wartawan. Namun dilain pihak, belum ada kesamaan persepsi juga dikalangan media terkait dengan pemberian amplop tersebut. Ada sebagian institusi media yang menganggap wartawan “haram” menerima amplop dari narasumber karena alasan akan dapat mempengaruhi objektivitas pemberitaan. Akan tetapi ada juga wartawan yang mau menerima amplop dari humas dalam setiap aktivitas media relations. Seperti yang diungkapkan oleh Humas Universitas Ahmad Dahlan (UAD) Yogyakarta Dewi Soyusiawati.

“ Kami merasa bingung juga terkait dengan pemberian amplop kepada wartawan, harus bagaimana, karena kami memang menyediakan dana untuk bantuan transport wartawan setiap meliput kegiatan kami, tetapi sifatnya memang hanya untuk menjalin relasi yang baik bukan memberi suap, meskipun kami tahu ada beberapa media yang menolak pemberian amplop kami, tetapi ada juga wartawan yang mau menerima”. (wawancara Dewi Soyusiawati Humas UAD, 4 September 2014)

Terlepas dari perdebatan itu, memang persepsi tentang “haram” atau “halal”nya amplop bagi wartawan sangat dipengaruhi oleh kebijakan institusi media dan integritas dari wartawan itu sendiri. Seperti yang diungkapkan oleh Yvesta Putu Wartawan Bernas Yogyakarta

“ Selama pemberian amplop itu tidak mempengaruhi pemberitaan yang disampaikan ke khalayak dan bukan untuk menyogok wartawan agar tidak menulis informasi yang harus ditulis, hal itu tidak masalah bagi kami.” (Yvesta Putu Wartawan Bernas Yogyakarta, 3 September 2014)

Hal berbeda justru disampaikan oleh Anton Wahyu Prihartono wartawan Harian Jogja,

“Sudah ada aturan yang jelas dalam Kode Etik Jurnalistik, bahwa wartawan dilarang menerima amplop dari narasumber manapun, karena sangat

memungkinkan mempengaruhi keobjektifan dalam hal pemberitaan. Kamipun tidak dapat memberi garansi bahwa peristiwa yang diliput pasti akan dimuat, karena sebenarnya wartawan juga membutuhkan asupan berita dari narasumber sehingga jika peristiwa itu memang memiliki *news value* meski tanpa memberikan amplop pasti akan dimuat. Pemberian amplop dengan dalih uang transport itu tidak bisa kami terima. Karena sebenarnya wartawan dalam melakukan liputan sudah disediakan uang transport.” (wawancara Anton Wahyu Prihantono wartawan Harian Jogja, 5 September 2014)

Hal senada juga diungkapkan oleh Krisna Sumargo, Wartawan Tribun Yogyakarta

“Budaya pemberian amplop kepada wartawan itu keliru dan harus dihilangkan. Hal ini dikarenakan bisa mengganggu profesionalisme wartawan. Sudah jelas aturannya bahwa sesuai Kode Etik Jurnalistik, wartawan dilarang keras menerima amplop.” (wawancara Krisna Sumargo wartawan Tribun Yogya, 1 September 2014)

Pernyataan yang sama juga disampaikan oleh Hendrawan Setiawan Kepala Biro TV One Jateng DIY yang sekaligus sebagai Ketua Aliansi Jurnalistik Indonesia (AJI)

“Budaya pemberian amplop ataupun pemberian sovenir yang harganya signifikan kepada wartawan, itu melanggar Undang-Undang dan Kode Etik Jurnalistik. Saya menghimbau Humas untuk tidak melakukan praktek korupsi atau praktek suap di dalam jurnalistik.” Dengan adanya kegiatan tersebut berdampak pada munculnya wartawan-wartawan yang abal-abal atau wartawan yang tanpa surat kabar.” Jika ingin dipublish Humas harus kreatif, dengan mengemas informasi yang memang layak untuk dipublish, jangan berpikir jalan pintas dengan memberikan amplop”. (wawancara Hendrawan wartawan TV One, 20 Agustus 2014)

Mencermati jawaban dari narasumber di atas, pemberian amplop ini adalah hal yang sangat sensitif dikalangan Wartawan. Dengan menerima amplop dari narasumber wartawan akan mengalami konflik kepentingan dan itu akan berdampak pada profesi kewartawanannya. Menurut Fedler dalam bukunya *Reporting For The Media* (1997) terdapat lima bentuk konflik kepentingan yang dapat mempengaruhi wartawan dalam menjalankan profesinya. Kelima hal tersebut adalah sebagai berikut:

1. Hadiah atau freebies yaitu segala sesuatu yang diberikan oleh narasumber kepada wartawan sehingga pemberian itu bisa mengakibatkan bias berita

2. Junkets atau jalan-jalan gratis yaitu narasumber mengajak wartawan meliput sebuah acara dengan fasilitas yang memungkinkan wartawan datang tanpa mengeluarkan biaya

3. Terlibat dalam kegiatan yang diliput yakni mengingat seringnya wartawan meliput kegiatan kantor publik wartawan bisa saja dilibatkan. Keterlibatan wartawan dalam kegiatan tersebut bisa saja menimbulkan bias

4. Free Launching yakni pekerjaan kedua yang dilakukan wartawan. Selain sebagai wartawan mereka juga memiliki pekerjaan di perusahaan lain. Persoalannya adalah wartawan yang memiliki pekerjaan kedua di dalam organisasi / perusahaan umumnya dimanfaatkan oleh organisasi / perusahaan untuk membantu publisitas mereka

5. Pillow Talk yaitu konflik kepentingan yang terkait dengan pekerjaan suami / istri wartawan. Seorang wartawan akan sulit berlaku objektif meliput peristiwa terkait dengan keluarganya sendiri

6. Amplop yaitu usaha sumber berita yang ingin mempengaruhi wartawan dengan menggunakan amplop.

Dengan demikian pemberian amplop kepada wartawan akan berdampak langsung maupun tidak langsung dalam proses jurnalistiknya yang meliputi proses mencari, mengumpulkan, data dan fakta, melakukan interaksi dengan narasumber dalam bentuk wawancara dan konfirmasi lalu menyusunnya untuk dijadikan menu berita sampai menyebarkan kepada khalayak / masyarakat. Wartawan akan mengalami konflik kepentingan ketika sudah menerima amplop dari narasumber, ada unsur “pekewuh” kalau dalam bahasa jawa, atau sungkan jika harus menulis yang sifatnya “mengkritik”. Wartawan juga merasa tidak enak jika informasi dan peristiwa tentang institusi narasumber tidak dimuat. Adanya perasaan sungkan tersebut akan sangat mempengaruhi dalam proses pemberitaannya dan pada akhirnya profesionalisme Wartawan ditantang. Apakah dengan amplop wartawan tetap bisa bersikap independen, tidak memihak sehingga bisa menyampaikan fakta dan realitas secara akurat, berimbang dan bebas dari bias serta mengandung kebenaran dan penuh tanggung jawab kepada masyarakat, sehingga integritas wartawan tetap terjaga.

Perbedaan wartawan dalam menginterpretasikan Kode Etik Jurnalistik dilapangan sangat dipengaruhi oleh kebijakan yang berlaku dimasing-masing institusi media. Ada media yang sangat patuh pada aturan kode etik profesi jurnalistik yang disusun oleh Aliansi Jurnalistik Indonesia (AJI) pasal 13 telah menyebutkan “Jurnalis dilarang menerima uang sogokan” dan aturan yang dikeluarkan oleh Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) pasal 4 menyebutkan bahwa “Wartawan Indonesia menolak imbalan yang dapat mempengaruhi objektivitas pemberitaan, sehingga menerima amplop adalah hal yang dilarang. Sehingga jika diketahui ada wartawannya yang menerima amplop, sanksi tegas yaitu pemecatan dapat dilakukan kepada wartawan yang bersangkutan. Biasanya aturan semacam ini diberlakukan pada institusi media massa dengan skala besar dalam hal ini institusi media sudah mampu memberikan kesejahteraan yang layak kepada wartawannya. Dalam hal ini wartawan tidak hanya memperoleh *salary* yang layak tetapi juga diberikan komponen-komponen lain selain gaji misalnya ada uang transport, uang komunikasi, dll yang dapat mendukung aktivitas profesi kewartawanannya.

Selain itu juga dipengaruhi oleh integritas wartawannya, wartawan yang memiliki idealisme untuk selalu menjaga profesionalismenya sebagai wartawan, selalu ingin berkata jujur, kritis, independen, sehingga memiliki kebebasan dalam mengkritik, menyampaikan fakta secara adil dan bertanggungjawab kepada masyarakat sangat bersikap hati-hati dalam melakukan aktivitas media relationnya terutama dalam hal penerimaan amplop.



## BAB IV

### PENUTUP

#### 4.1 Kesimpulan

- Kesadaran universitas akan peran *public relations* terhitung baik, karena seluruh narasumber tersebut memiliki divisi public relations bahkan UNY sudah memiliki Divisi PR yang lebih terintergrasi membagi menjadi Divisi Internal dan Divisi Eksternal.
- Meski sebagian besar PR Universitas memiliki kriteria ataupun memiliki *background* di bidang Ilmu Komunikasi maupun *Public Relations*, namun mereka tidak tergabung dalam asosiasi kehumasan seperti Perhimpunan Hubungan Masyarakat Indonesia (PERHUMAS) ataupun asosiasi lainnya sehingga banyak diantara mereka tidak mengetahui tentang adanya kode etik khusus untuk profesi *public relations*
- Karena ketidaksertaan mereka di dalam asosiasi kehumasan serta ketidaktahuan mereka tentang kode etik profesi kehumasan sehingga mereka tidak merasa melakukan sebuah pelanggaran etika ketika menjalankan profesi kehumasan.
- Seluruh Universitas yang menjadi objek penelitian ini menjalankan peran *public relations*, namun masih terbatas pada *communicator technician* dan *communications facilitator* sehingga posisi *public relations* tersebut masih berada di level teknis belum masuk pada level manajerial.
- Kesepuluh universitas tersebut memiliki kesadaran tentang pentingnya melakukan kegiatan *media relations* meskipun kegiatan *media relations* tersebut masih terbatas pada penulisan dan pengiriman *press release*, *press conference* dan undangan peliputan. Sedangkan Universitas Negeri Yogyakarta, Universitas Gajah Mada dan Universitas Islam Indonesia telah memiliki kegiatan *media relations* yang lebih komprehensif seperti memberikan *sponsorship*, menyelenggarakan *press tour* bahkan menyediakan *press room* juga mendirikan forum khusus untuk wartawan di institusinya.

- Masih ada perbedaan dalam menginterpretasikan Kode Etik Jurnalistik di kalangan wartawan, ada sebagian wartawan yang menganggap boleh menerima amplop karena sifatnya membantu biaya transportasi (bukan suap) dan asalkan tidak mempengaruhi pemberitaan, akan tetapi ada juga wartawan yang memaknai penerimaan "amplop" sebagai hal yang dilarang karena tidak sesuai dengan Kode Etik Profesi Jurnalistik.
- Perbedaan memaknai aturan Kode Etik Jurnalistik sangat dipengaruhi oleh kebijakan institusi media yang bersangkutan dan integritas dari masing-masing individu wartawan.

#### **4.2 Saran**

- Perlunya Humas Perguruan Tinggi tergabung dalam asosiasi kehumasan agar mendapatkan pengetahuan terutama mengenai Kode Etik Profesi Kehumasan untuk semakin menambah profesionalisme di diri *public relations* tingkat universitas di Yogyakarta.
- Saat ini humas Perguruan Tinggi tidak memiliki wadah perkumpulan sehingga perlu dibuat forum komunikasi atau asosiasi humas perguruan tinggi untuk berbagi pengalaman dan permasalahan karena karakter persoalan di tingkat universitas berbeda dengan perusahaan lainnya.
- Harapannya dengan memiliki sebuah perkumpulan untuk humas perguruan tinggi, maka bisa dirancang sebuah standar melakukan kegiatan termasuk cara berhadapan dengan rekan media.
- Humas Perguruan Tinggi sebaiknya tidak menganggarkan dana amplop untuk wartawan. Hal ini akan berdampak pada integritas wartawan dalam melakukan profesinya dan akan sangat berpotensi memunculkan wartawan abal-abal / wartawan tanpa surat kabar.
- Setiap institusi media wajib untuk meningkatkan kesejahteraan para wartawannya, dengan memberikan salary yang layak dilengkapi dengan komponen uang transportasi dan uang komunikasi yang dapat mendukung wartawan pada saat peliputan sehingga tidak ada lagi wartawan yang melakukan praktik "amplop" ketika meliput dilapangan.

- Jika memang Kode Etik Jurnalistik merupakan acuan profesi wartawan, peneliti menyarankan bagi AJI ataupun PWI untuk dapat melakukan kontrol yang efektif dalam melakukan pengawasan terhadap kinerja profesi wartawannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Aceng (2001). *Press Relations: Kiat Berhubungan dengan Media Massa*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Abdul Sahar Yasin (2014), *Hitam Putih Wartawan Indonesia*, Jombang, Jawa Timur: Amanda Press
- Baskin, Otis , Craig Aronoff and Dan Lattimore (1997). *Public Relations The Profession and Practic*. Mc Graw Hill
- Bungin, Burhan (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif. Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu –ilmu Sosial lainnya*. Prenada Media : Jakarta
- Cutlip, Scott M , Allen H.Center dan Glen M.Broom. (2006) *Effective Public Relations* . Jakarta: Prenada Media Group
- De Lozier, Laura Grunig and James Grunig (1995). *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management: Lawrence Earlbaum Associates*
- Fred Fedler et al (1997). *Reporting For The Media, Sixt Edition*, Forth Worth: Harcourt Brace College Publishers
- Grunig, James E, and E. Hunt (1984). *Managing Public Relations*. Harcourt : Brace Jovanovich College Publishers.
- Iriantara, Yosol. (2005). *Media Relations: Konsep, Pendekatan dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Nazir, Muhammad (1988). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia
- Nurudin, *Hubungan Media, Konsep dan Aplikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Moleong J, Lexy. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Ruslan, Rusady (2003) . *Manajemen PR dan Media Komunikasi*, Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Wahidin Saputra & Ruli Nasrullah, *Public Relations 2.0, Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber*, Gramata Publishing, Jakarta 2010
- Wardhani, Diah (2008). *Media Relations (Sarana Membangun Reputasi Organisasi)*. Yogyakarta: Graha Ilmu

## **LAMPIRAN**

## **BIODATA KETUA DAN ANGGOTA PENELITI**

### **1) Ketua Peneliti**

Nama : Frizki Yulianti Nurnisya, S.IP, M.Si  
Tempat /Tl Lahir :Bengkulu, 19 Juli 1986  
Kebangsaan : Indonesia  
Agama : Islam  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Status : Menikah  
Alamat : Sambeng II Poncosari Srandakan Bantul  
E-mail : [frizkinurnisya@gmail.com](mailto:frizkinurnisya@gmail.com)  
Telepon : 081 977 088 585  
Blog : [www.valencia18.wordpress.com](http://www.valencia18.wordpress.com)  
Pekerjaan : Dosen Ilmu Komunikasi UMY

### PENDIDIKAN FORMAL

2009 – 2011 Strata 2 (S2) Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial & Politik Universitas Indonesia  
2004 - 2008 Strata 1 (S1) Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial & Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
2001 - 2004 SMU Negeri 5 Bengkulu  
1998 - 2001 SMP Negeri 1 Bengkulu  
1992 - 1998 SD Negeri 1 Bengkulu

### PELATIHAN NON FORMAL

1. (2011) Seminar Nasional & Workshop PR – CSR Aspikom & Perhumas Yogyakarta
2. (2010) Seminar Nasional PR Week Indonesia by EGA Briefings Jakarta
3. (2010) Seminar Internasional IICC “Global Challenge to the Future of Communication: Digital Media and Communication Freedom in Public Discourse” Jakarta
4. (2008) Workshop Strategi Kreatif Periklanan untuk Perguruan Tinggi
5. (2008) Workshop Jurnalisme Online
6. (2007) Workshop Kepribadian dan Table Manner di Hotel Novotel Yogyakarta
7. (2006) Workshop Kepribadian dan Table Manner di Hotel Shantika Yogyakarta
8. (2006) Workshop Radio Komunitas Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
9. (2006) Workshop Pengembangan Kurikulum di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
10. (2004) Pelatihan Jurnalisme di Bernas Yogyakarta

### PENDIDIKAN NON FORMAL

(2008)English for TOEFL Test  
(2007)English for Active Communication

### PENGALAMAN KERJA

1. (Oktober 2009 – sekarang) Bekerja di Jurusan Ilmu Komunikasi UMY sebagai staf pengajar.
2. (Februari 2009 – Agustus 2009) Bekerja di Jawa Pos Multimedia Corporation TV sebagai wartawan.
3. (Juni 2007 – September 2007) Magang di Republika Newspaper sebagai wartawan (2007)
4. (Mei 2005 – Juli 2005) Magang Bernas Jogja Newspaper sebagai wartawan.
5. (Oktober 2007 – Desember 2008) Magang di 107, 7 FM IKOM Radio sebagai penyiar.

### KETERAMPILAN

Komputer : Operation System (Windows XP, Windows ME, Windows 2000), Word Processor (Microsoft Word, Microsoft Power Point, Microsoft One Note), Internet Application.

### ORGANISASI YANG PERNAH DIKUTI

1. 2005-2006 Sekretaris redaksi Nuansa Kabar LPPM “Nuansa” UMY
2. 2005-2006 Sekretaris redaksi Nuansa Budaya LPPM “Nuansa” UMY
3. 2005-2006 Sekretaris redaksi Media Nuansa LPPM “Nuansa” UMY
4. 2006-2007 Sekretaris Umum LPPM “Nuansa” UMY
5. 2007-2008 Penyiar & Penyiar Ikom Radio UMY 107,7 FM

### PUBLIKASI DAN PENELITIAN

1. (2013) Objektifitas Media Dalam Pemberitaan Kegiatan Akademis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Di SKHKedaulatan Rakyat Pada Tahun 2010, LP3M UMY
2. (2011) Komodifikasi Idealisme Feminisme Dalam Industri Musik.
3. (2011) Transformasi Tayangan Dakwah di Televisi
4. (2011) Artikel Analisis “Beramadhan Ria Dengan Televisi”, SKH Harian Jogja Yogyakarta.
5. (2011) Analisis Penerimaan Mahasiswi UMY Terhadap Konstruksi Muslimah Masa Kini dalam Majalah Islam Anggun , LP3M UMY
6. (2009) Artikel Jurnal “Pentingnya Mediasi Orang Tua bagi Anak Saat Menonton Televisi”, Jurnal Komunikator/ Vol 1/ No.2/ November 2009. ISBN 1979-6765.

## 2) **Peneliti Anggota**

Nama : Adhianty Nurjanah S.Sos, M.Si  
Tempat lahir : Aceh  
Tanggal lahir : 4 Desember i 1978  
Alamat : Perum Jetis Permai Gang VIII/ 30 Gentan Baki  
Sukoharjo  
Telp : 081 329 648 069  
e-mail : adhianty.nurjanah@yahoo.co.id  
Mata Kuliah yg : 1. Komunikasi Bisnis  
Diampu : 2. Komunikasi Organisasi  
3. Dasar-Dasar Public Relations  
4. Manajemen Isu & Krisis  
5. Government & Public Affair

### **Latar Belakang Pendidikan:**

S2 ( Jurusan Ilmu Komunikasi ) UNS Surakarta lulus tahun 2006  
S1 ( Jurusan Ilmu Komunikasi ) UNS Surakarta lulus tahun 2001

### **Pengalaman penelitian :**

- 1) (2013) Implementasi Program CSR Rumah Srikandi Badran Yogyakarta Sebagai Program Community Development PT Sari Husada Yogyakarta
- 2) (2012) Self and Others: Tubuh Perempuan dalam Sinetron “Islam” Sampeyan Muslim?
- 3) (2012) Analisis Media & Berita Bom Solo 2010 Pada SKH SoloPos
- 4) (2011) Penelitian “Ramadhantainment Di Televisi”
- 5) (2011) Penelitian : Media & Berita Bom Solo 2011

### **Publikasi :**

- 1) (2012) Buku : Religi Siap Saji
- 2) (2012) Artikel Analisis “FB dan Pencitraan Diri”, SKH Harian Jogja Yogyakarta
- 3) (2011) Artikel Analisis “Beramadhan Ria Dengan Televisi”, SKH Harian Jogja Yogyakarta

### **Pengabdian Masyarakat :**

- 1) (2012) Media Promosi Pertanian Organik Di Kelompok Tani Manis Harjo I & II desa Delanggu
- 2) (2011) Pelatihan Public Speaking Bagi Mahasiswa SBRI Surakarta
- 3) (2011) Media Literasi : TV & Anak Pada Ibu-Ibu Anggota Aisiyah Ranting Ngampilan



#### 4) Anggota Peneliti Mahasiswa (Mitra 1)

##### Curriculum Vitae

Nama : Devi Agustina  
Tempat Tanggal Lahir : Brebes, 28 Agustus 1992  
Alamat : Ds. Kr.Jati.Kel Kalierang,Kec Bumiayu,Kab. Brebes,  
JATENG  
No Telpon : 085726135402  
Email : devieagusti92@yahoo.com

##### Riwayat Pendidikan

2010-Sekarang Mahasiswa Jurusan Ilmu komunikasi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
2007-2010 Lulus SMA Islam T.Huda Bumiayu  
2004-2007 Lulus SMPN 03 Bumiayu  
1998-2004 Lulus SDN 05 Kalierang,Bumiayu

##### Pengalaman Pekerjaan

2013 : Asisten Laporan Penelitian Kemitraan Dosen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (Implementasi Program Corporate Social Responsibility (CSR) PT.Sari Husada Yogyakarta).  
2012 : Reporter UMY TV dalam PIMNAS (Pekan Ilmiah Mahasiswa Nasional) ke-25  
: Master Of Ceremony Lomba Paduan Suara Tingkat SMA SeDIY  
JATENG  
: Produser Indie Movie “KARENA”  
2011 : Reporter Awarding Night Kompetisi Tingkat Nasional Communications Fiesta  
2010 : Produser Indie Movie “Seperti Lilin”  
: Produser Indie Movie “Bukan Indonesia”

##### Pengalaman Jabatan

2013 : Bendahara KOMAKOM (Korps Mahasiswa Ilmu Kmunikasi UMY)  
2012 : Sekretaris Bidang Public Relations KOMAKOM (Korps Mahasiswa Ilmu Kmunikasi UMY)  
: Divisi Produksi dan Event di Cinema Komunikasi UMY (CIKO UMY)  
: Divisi Media dan Politik Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) FISIPOL UMY  
: Bendahara Komunitas Mahasiswa dan Pelajar Brebes Selatan (KOMBES)  
: Anggota UKM Paduan Suara SSV UMY  
2011 : Divisi HUMAS Cinema Komunikasi UMY (CIKO UMY)

## **Pengalaman Organisasi**

- 2013 : Koord Sie Sponsorship Kompetisi Tingkat Nasional Communications Award  
: *Liason Officer* Mentri BUMN Bapak Dahlan Iskhan Dalam Seminar “*Jurnalistik VS Jurnalisme Online*” di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
- 2012 : Koord Sie Acara Kuliah Kerja Lapangan Ilmu Komunikasi UMY  
: Ketua Panitia Kompetisi *Corporate Social Responsibility* dalam Kompetisi Tingkat Nasional *Communication Awards*  
: Koord Sie Acara MATAF FISIPOL UMY  
: Koord Sie Acara MATAF Ilmu Komunikasi UMY  
: Panitia Seminar “Pendidikan Politik Berbasis Media Literasi Untuk Anak Muda Indonesia” Bersama KEMENDAGRI Republik Indonesia dan Rumah Cinema  
: Ketua MAKRAB Ilmu Komunikasi UMY  
: *Liason Officer* Pembicara Seminar Media dan Politik dan Jurnalisme Konflik
- : Sie Humas Lomba Paduan Suara SMA Tingkat DIY- JATENG  
: Panitia Pelatihan Blog “*Study in Blog*” Mahasiswa FISIPOL UMY  
: Panitia Pelatihan Jurnalistik “Organisasi Mahasiswa di Era Keterbukaan Informasi) Mahasiswa FISIPOL UMY  
: Panitia Diskusi Public Politik Pencitraan Melalui Media Massa UMY
- 2011 : Sie Publikasi Dekorasi dan Dokumentasi Mataf FISIPOL UMY  
: Sie Acara Masa Ta’aruf “*From Zero To Hero*” Ilmu Komunikasi UMY

## **Pengalaman Pelatihan/Workshop**

- 2012 : Peserta International Joint Seminar “*Tourism Branding In Asean (Problem And Challenges Of Globalization)*” Bersama Jurusan Ilmukomunikasi UMY dan Chulalongkorn University  
: Peserta Workshop dan Seminar Nasional Career Planing In Journalism And Public Relations di Universitas Gajah Mada
- 2012 : Peserta Workshop “*Let Sing Your Dream and Be a Great Radio Personality*” Bersama Radio SWARAGAMA Yogyakarta  
: Peserta Workshop “*Be a Creative Speaker*” Bersama Ikom Radio
- 2011 : Peserta *Table Manner Course* Bersama Jogjakarta Plaza Hotel

## **Pengalaman Penelitian**

- 2013 : Asisten Laporan Penelitian Kemitraan Dosen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (Implementasi Program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT.Sari Husada Yogyakarta).

5) Anggota Peneliti Mahasiswa (Mitra 2)

**CURRICULUM VITAE**

Nama : Dwi Kurniawan Saputra  
Tempat Tanggal Lahir : Kalianda, 09 Februari 1993  
Asal Daerah : Provinsi Lampung  
Alamat : Jl. Kesuma Bangsa Gg. Karbela Kalianda Lampung  
Agama : Islam  
Telefon : 0878 9913 0089  
E-mail : Dwikurniawansaputra@ymail.com

**Riwayat Pendidikan**

2010 – 2014 Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
2007 – 2010 SMA Negeri 1 Kalianda Lampung Selatan  
2004 – 2007 SMP Negeri 1 Kalianda Lampung Selatan  
1998 – 2004 SD Negeri 2 Kalianda Lampung Selatan

**Riwayat Magang ( *Trainee* )**

2014 Jogjakarta Plaza Hotel Departement *Public Relations*

**Riwayat Organisasi**

2013 Humas Internal Kopr's Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMY (KOMAKOM)  
2013 Kordinator Liaison Officer Seminar Nasional Dahlan Iskan Soft Opening Communication Awards UMY Etika Jurnalistik VS Jurnalisme Online  
2012 Ketua Seminar Nasional Soft Opening Communication Awards UMY Jurnalisme Konflik dan Media Politik  
2012 Koordinator lapangan Acara Masa Ta'aruf Ilmu Komunikasi UMY  
2012 Sekretaris Komisi Pemilihan Umum Fisipol UMY  
2012 Koordinator bidang Keolahragaan Keluarga Mahasiswa Pelajar Kalianda Lampung Selatan  
2011 Koordinator Dekorasi Malam Keakraban Mahasiswa

**Kemampuan ( *Skill* )**

- a. Mengoprasikan Microsoft Ofiice (Word, Excel, Power Point)
- b. Mengoprasikan Movie Maker
- c. Dasar Fotografi



**Gambar 1 Suasana Presentasi Tim Peneliti Kepada Peserta FGD**



**Gambar 2 Suasana Diskusi FGD dengan 10 Humas Universitas di Yogyakarta**



**Gambar 3 Diskusi Interaktif Saat FGD**



**Gambar 4 Foto Tim Peneliti Bersama Beberapa Humas Universitas di Yogyakarta**