

BRAND ASSOCIATION KAMPUS INKLUSIF

**(Studi Deskriptif Kualitatif Tanggapan Anggota PERTUNI dan DAC
Jogja pada *Brand* UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

Noor Kholish

11730095

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2015



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Noor Kholish

NIM : 11730095

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya / penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 07 Mei 2015

Yang Menyatakan,



NOOR KHOLISH

NIM. 11730095



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
UIN.02/KP 073/ PP. 09/017/2015

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamualaikum. Wr. Wb.

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : **Noor Kholish**
Nim : 11730095
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

BRAND ASSOCIATION KAMPUS INKLUSIF
(Studi Deskriptif Kualitatif Tanggapan Anggota PERTUNI dan DAC Jogja pada Brand UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana strata satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 07 Mei 2015
Pembimbing

Rama Kertamukti, M.Sn
NIP : 19721026 2011 1 001



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/ *663* /2015

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : BRAND ASSOCIATION KAMPUS INKLUSIF (Studi Deskriptif Kualitatif Tanggapan Anggota PERTUNI dan DAC Jogja Pada Brand UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Noor Kholish
NIM : 11730095

Telah dimunaqosyahkan pada : Senin, tanggal: 18 Mei 2015
dengan nilai : 88 (A/B)

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :

Ketua Sidang

Rama Kertamukti, M.Sn
NIP. 19721026 201101 1 001

Penguji I

Dra.Hj. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si
NIP.19610816 199203 2 003

Penguji II

Drs. H. Bono Setyo, M.Si
NIP. 19690317 200801 1 013

Yogyakarta, *9-6-2015*

UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora



[Signature]
Kamsi, MA

NIP. 19570207 198703 1 003

MOTTO

مَنْ جَدَّ وَجَدَ

“Barang siapa yang bersungguh-sungguh maka ia akan mendapatkan,

Insyallah” - (Ulama’ Salaf)

إِغْتَنِمْ خَمْسًا قَبْلَ خَمْسٍ : شَبَابَكَ قَبْلَ هَرَمِكَ وَ صِحَّتَكَ قَبْلَ سَقَمِكَ

وَ غِنَاكَ قَبْلَ فَقْرِكَ وَ فَرَاعَكَ قَبْلَ شَغْلِكَ وَ حَيَاتَكَ قَبْلَ مَوْتِكَ

“Manfaatkan lima perkara sebelum lima perkara: [1] Waktu mudamu sebelum datang waktu tuamu, [2] Waktu sehatmu sebelum datang waktu sakitmu, [3] Masa kayamu sebelum datang masa kefakiranmu, [4] Masa luangmu sebelum datang masa sibukmu, [5] Hidupmu sebelum datang kematianmu.”

(HR. Al Hakim)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini ku persembahkan untuk:

Almamater Tercinta Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

UIN Sunan Kalijaga

Yogyakarta



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Sebuah penggalan hadist yang menyuruh untuk senantiasa menggunakan waktu luang sebelum datang waktu sempit merupakan modal utama untuk menghilangkan rasa malas yang selalu menghampiri, sehingga akhirnya peneliti dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti ingin memanjatkan puja dan puji syukur ke hadirat Allah SWT Sang Maha Pemberi Pertolongan kepada hambanya serta sholawat dan salam yang senantiasa peneliti haturkan kepada Sang Uswatun Hasanah, Nabi Agung Muhammad SAW yang dengan segala ketauladannya patut untuk diteladani dan diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari.

Selanjutnya, terselesainya skripsi ini merupakan hasil dari proses selama menempuh perkuliahan yang peneliti jalani. Oleh karenanya, peneliti ingin berterima kasih kepada pihak-pihak yang menemani proses perkuliahan di Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dengan segala kerendahan hati, peneliti ingin berterima kasih kepada:

1. Dr. H. Kamsi, MA, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Drs. H. Bono Setyo, M.Si, selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi sekaligus Dosen Penguji II, yang senantiasa memberikan semangat, koreksi, masukan, dan bimbingan untuk sempurnanya skripsi ini dan juga yang selalu mendukung segala kegiatan dari prodi Ilmu Komunikasi.
3. Bapak Alip Kunandar, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik peneliti yang senantiasa memberikan bimbingan akademik, masukan, dan ilmu selama masa perkuliahan.

4. Bapak Rama Kertamukti, M.Sn., selaku dosen pembimbing skripsi yang senantiasa selalu ada dan tidak pernah lelah dalam memberi bimbingan, arahan, masukan dan semangat kepada peneliti.
5. Ibu Marfu'ah Sri Saniyastuti M.Si selaku dosen penguji I yang telah banyak memberikan koreksi, masukan, dan bimbingan demi sempurnanya skripsi ini.
6. Seluruh dosen prodi Ilmu Komunikasi yang kreatif dan professional, Pak Mahfud, Pak Iqbal, Pak Siantari, Bu Rika, Bu Ajeng, Bu Fatma, yang sudah memberikan ilmu-ilmu baru yang akan sulit terlupakan, maupun dosen bantu yang religius Dr. Waryani Fajar Riyanto, M. Ag, yang telah menambah wawasan keislaman dari sisi yang unik dan berbeda.
7. Kedua orang tua tercinta Bapak Abdul Majid dan Ibu Masruroh S. Pdi yang tiada henti dalam mendukung, mengingatkan, serta mendo'akan di setiap langkahku dalam menuntut ilmu.
8. Bapak Broto Wijayanto dan teman-teman DAC serta bapak Dwi Nugroho dan teman-teman PERTUNI serta Ibu Nurul Sa'adah dari SAPDA, bapak Setia Adi Purwanta dari Dria Manunggal yang sudah dengan tangan terbuka bersedia menjadi narasumber dalam penelitian yang peneliti lakukan dan sudah memberikan ilmu baru yang akan sulit untuk terlupakan.
9. Erna Fitriana Rohmawati sosok wanita spesial yang senantiasa selalu ada dan selalu setia menemani setiap langkahku dalam menuju kesuksesan yang kucita-citakan.
10. Seluruh sahabat-sahabat terbaikku, Iqy, Niken, Andra, Tri Hartanto, Akbar, Chus, Aisyah, Uum, Bang Fendy, Irhas, dan semua sahabat terbaik yang tak bisa peneliti sebutkan satu persatu yang semuanya terikat dalam

satu keluarga “IKOM 2011” yang saling mendukung dan memberi semangat satu sama lain.

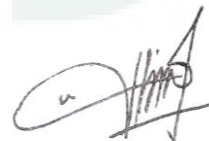
11. Seluruh keluarga di IKAMARU (Ikatan Keluarga Alumni Madrasah Raudlatul Ulum) Jogja, terutama angkatan 2011 “Ajyaluna & Az-Zahroh” Ahlis el-Thoeng, Juli, Dul Wahab, Cak Ipul, Najih Gondrong, Hamdan BVJ, Meli, Irma, dan semua teman yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu yang semuanya telah memberikan banyak hal berkesan, kenangan indah, canda tawa, selama masa kuliah di Jogja yang istimewa ini.

Terakhir, Peneliti Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti sangat terbuka untuk menerima kritik dan saran yang sekiranya bermanfaat untuk membuat skripsi ini menjadi lebih baik dan dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya. Peneliti juga selalu berharap agar Allah SWT senantiasa memberikan rizki yang berlimpah kepada orang-orang yang sudah peneliti sebutkan diatas.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 18 Mei 2015

Peneliti



Noor Kholish

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR DIAGRAM	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
D. Tinjauan Pustaka	6
E. Landasan Teori	8
F. Kerangka Teori	26
G. Metode Penelitian	26
BAB II GAMBARAN UMUM KAMPUS INKLUSIF UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA	
A. Sejarah	36

B.	Profil Singkat Pusat Layanan Difabel (PLD)	39
C.	Kepengurusan	42
D.	Pelayanan	43
E.	Keberadaan Komunitas dan Organisasi Difabel di Jogja	59
	1. PERTUNI Cabang Kota Yogyakarta	60
	2. Deaf Art Community (DAC) Jogja..	64

BAB III PEMBAHASAN

A.	Data Informan	72
	1) Anggota PERTUNI Kota Yogyakarta	72
	2) Anggota Deaf Art Community (DAC) Jogja.....	73
	3) Triangulasi Sumber.....	74
B.	Nilai-nilai Asosiasi Merek (Brand Association)	75
	1. Membantu Proses Penyusunan Informasi	76
	2. Diferensiasi	85
	3. Alasan Untuk Membeli (Memilih dan Memilihkan Produk) ...	89
	4. Membentuk Sikap dan Perasaan Positif pada Merek	90
	5. Memberikan Landasan untuk Perluasan.....	94

BAB IV PENUTUP

A.	Kesimpulan	101
B.	Saran	103

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Proses Komunikasi Pemasaran	9
Gambar 2	Kerangka Teori	26
Gambar 3	Kantor Pusat Layanan Difabel (PLD) UIN	42
Gambar 4	Divisi dan Program PLD	44
Gambar 5	Divabel Corner di Perpustakaan UIN	48
Gambar 6	Contoh Poster Kegiatan 1000 Buku	48
Gambar 7	Suasana Kegiatan Gerakan 1000 Buku	49
Gambar 8	Contoh rambu jalur aksesibel di Fakultas Ushuluddin	49
Gambar 9	Aplikasi Parkir Ramah Difabel di Depan Kantor PLD.....	50
Gambar 10	Khotbah Bahasa Isyarat di Masjid Kampus UIN Sunan Kalijaga.....	50
Gambar 11	Suasana FGD Kelas inklusif Para Dosen UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	52
Gambar 12	Workshop Pembekalan Semester Genap 2014/2015.....	53
Gambar 13	Contoh <i>Website</i> PLD UIN Sunan Kalijaga.....	57
Gambar 14	Contoh <i>Facebook</i> PLD UIN Sunan Kalijaga.....	58
Gambar 15	Rektor UIN Sunan Kalijaga saat meraih penghargaan Inclusive Education Award tahun 2013.....	59
Gambar 16	Toilet Difabel.....	79
Gambar 17	Salura Air (Got)	80

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1 Nilai Asosiasi Merek.....	20
--	----



ABSTRACT

There is still a few college who call themself as inclusive colleges. In Indonesia, there are only two famous colleges who usually named as its inclusivity, they are UIN Sunan Kalijaga College, and Universitas Brawijaya Malang College.

This research is made on purpose of acknowledging deeply about the brand association of an inclusive college according to the members of PERTUNI (Persatuan Tunanetra Indonesia) Yogyakarta dan DAC (*Deaf Art Community*) Yogyakarta on UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta's Brand.

Methods of research used in the making of this thesis is kind of description qualitatively research on purpose to make a description systematically, factually, accurately, about facts and the population's characteristics or certain things. While, the collection of data's techniques used is the qualified interview and some observations. The determination of subjects in this research uses two ways: First, purposive techniques as pointing towards people who have confirmed as people with a lot of informations on the objects of research (the founding fathers, the leaders, or some important characters inside group) and second, snowball techniques as the researchers interview with the people from the purposive techniques for some recommended people for the next worth interviewee and soon until the researcher have claimed that the data he needs is equal enough for his research.

Keyword: *Brand Association, Inclusive College*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu ciri dari negara modern adalah tidak adanya diskriminasi bagi kaum difabel dalam berbagai aspek kehidupan sosial, termasuk didalamnya aspek pendidikan. Indonesia sebagai salah satu negara yang sudah menandatangani Konvensi Hak Azasi Difabel (*The Convention of the Human Rights of Person with Disabilities*) yang telah diratifikasi dalam Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2011 tentang ratifikasi konvensi penyandang disabilitas, dimana dalam konvensi tersebut dijelaskan bahwa kewajiban negara salah satunya adalah menjamin partisipasi penyandang disabilitas dalam segala aspek kehidupan seperti pendidikan, kesehatan, pekerjaan, politik, olahraga, seni dan budaya, serta pemanfaatan teknologi, informasi dan komunikasi.

Namun dalam kenyataannya, undang-undang dan peraturan yang telah dijelaskan diatas belum cukup ampuh dalam menghapus marjinalisasi para kaum difabel khususnya dari dunia pendidikan terlebih pada perguruan tinggi. Dalam hal ini tak ada salahnya jika Indonesia mencontoh apa yang sudah dilakukan Malaysia, walaupun bisa dikatakan Malaysia masih dianggap “baru” dalam membangun dunia pendidikannya tapi ternyata sudah lebih maju dalam memperlakukan kaum difabel.

Contoh tindakan nyata yang membuktikan bahwa Malaysia lebih maju dalam memperlakukan kaum difabel dapat dilihat dari sebuah artikel yang ditulis pada 13 Agustus 2013 berjudul “Menuju Universitas Ramah Difabel” dari website <http://subhanafifi.com/menuju-universitas-ramah-difabel/> (diakses pada 08 Januari 2015) yang menceritakan bahwa hampir semua perguruan tinggi di Malaysia memberikan perhatian yang cukup baik bagi kaum difabel. Fasilitas universitas sengaja dirancang ramah terhadap mereka. Mulai dari tersedianya jalan khusus berpermukaan rata yang diperuntukkan bagi pengguna kursi roda, toilet khusus penyandang cacat, laboratorium komputer khusus, lift, hingga tempat parkir khusus bagi mereka. *Symbol of access* (gambar kursi roda, penanda fasilitas bagi kaum difabel) mudah ditemui di lingkungan kampus-kampus disana. Ketergantungan terhadap bantuan orang lain dapat direduksi karena kampus menyediakan aksesibilitas memadai bagi penyandang cacat.

Gambaran keadaan tersebut berbanding terbalik dengan yang terjadi di negeri kita sendiri, Indonesia. Praktek diskriminasi pada sektor pendidikan bisa kita lihat salah satunya pada saat pemberitaan (*liputan6.com*) Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN) dimana dalam proses seleksi SNMPTN ada persyaratan yang tidak memperbolehkan penyandang disabilitas untuk mengikuti seleksi. Syarat ini tentunya dianggap sangat mendiskriminasikan para kaum difabel.

Seiring berjalannya waktu, stigma negatif yang muncul karena masih minimnya perguruan tinggi di Indonesia yang dengan sadar bersedia untuk tidak mendiskriminasikan para kaum difabel untuk menuntut ilmu di perguruan tinggi sedikit demi sedikit mulai hilang. Hal ini terbukti dengan munculnya UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta muncul sebagai sebuah kampus inklusif yang menghargai serta mengakomodir kebutuhan mahasiswa berdasarkan potensi dan perbedaan yang mereka miliki, khususnya bagi mahasiswa difabel (www.pld.uin-suka-ac.id).

Munculnya UIN sebagai kampus inklusif disaat masih belum banyak kampus di Indonesia yang bersedia untuk membuka diri sebagai kampus inklusif secara tidak langsung UIN berkeinginan untuk menciptakan *brand* baru pada dirinya.

Sebenarnya, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai lembaga pendidikan mempunyai beberapa *brand* yang sempat melekat padanya. *Brand* UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dalam sejarahnya salah satunya dikenal sebagai kampus yang dekat dengan komunitas menengah kebawah dan mahasiswanya banyak berasal dari komunitas akar rumput (Fatimah, 2007: 12). Hal ini di buktikan dengan biaya perkuliahan yang terjangkau dibandingkan kampus-kampus lainnya.

UIN yang sudah menciptakan *brand* baru tentunya juga aktif melakukan komunikasi pemasaran melalui diantaranya sosialisasi ke target audiennya (salah satunya organisasi atau komunitas difabel), informasi berbasis *website*, brosur, dan lain sebagainya. *Brand* kampus inklusif UIN

memerlukan asosiasi merek dari target audiensnya yang nantinya dapat UIN gunakan untuk mengokohkan *brand image* UIN sebagai kampus inklusif terbaik yang melekat di benak konsumennya, dan sejauh ini belum pernah dilakukan penelitian mengenai hal tersebut.

Selanjutnya, Yogyakarta merupakan sebuah provinsi yang cukup banyak terdapat komunitas maupun organisasi difabel yang tersebar diberbagai daerah. Komunitas-komunitas difabel itu meliputi komunitas difabel netra, difabel rungu, maupun difabel daksa dan difabel grahita. Diantara komunitas difabel yang cukup familiar adalah seperti PERTUNI (Persatuan Tunanetra Indonesia) cabang Jogja, ITMI (Ikatan Tunanetra Muslim Indonesia) cabang Jogja, mapapun DAC (*Deaf Art Community*). Dimana pada komunitas-komunitas tersebut terdapat sebagian dari anggotanya yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi, termasuk di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Selain itu komunitas-komunitas tersebut juga aktif memantau para anggotanya yang sedang menempuh di bangku perkuliahan tersebut. Oleh karena itu, cukup menarik diteliti untuk mengetahui bagaimana asosiasi merek (*brand association*) kampus inklusif pada *brand* UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta menurut anggota PERTUNI dan DAC.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan pada latar belakang masalah diatas, maka peneliti merumuskan permasalahan yang ada sebagai berikut, “**Bagaimana *Brand Association* Kampus Inklusif UIN Sunan**

Kalijaga Yogyakarta menurut Tanggapan Anggota PERTUNI dan DAC Jogja?”

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *brand association* kampus inklusif pada *brand* UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta menurut para anggota PERTUNI dan DAC.

2. Manfaat Penelitian

a. Akademis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memperluas serta memperkaya wawasan kajian Ilmu Komunikasi, tentang komunikasi merek khususnya mengenai *brand association*.
- 2) Memberikan tambahan referensi dan informasi khususnya kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi yang mengadakan penelitian sejenis tentang *brand association* maupun bagi mahasiswa UIN Sunan Kalijaga pada umumnya yang tertarik mengangkat tentang Kampus Inklusif.
- 3) Menambah kajian penelitian tentang *disability studies* bagi lembaga struktural dari UIN Sunan Kalijaga yakni Pusat Layanan Difabel (PLD) untuk terus mengembangkan dan memperbaiki model pendidikan inklusifnya agar

menjadikan UIN Sunan Kalijaga benar-benar diakui menjadi kampus inklusif terbaik di Indonesia.

b. Praktis

- 1) Penelitian ini diharapkan mampu menumbuhkan rasa semangat melanjutkan pendidikan bagi para kaum difabel bahwasannya ada lembaga pendidikan yang cukup aksesibel untuk mereka.
- 2) Penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi komunitas-komunitas difabel untuk memberikan informasi kepada anggotanya yang ingin melanjutkan jenjang pendidikan ke perguruan tinggi.

D. Tinjauan Pustaka

Dalam menyusun penelitian ini, penulis melakukan penelusuran dan pencarian literatur yang bertema serupa dengan permasalahan yang menjadi fokus penelitian yang penulis lakukan, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan maupun acuan ketika mengerjakan skripsi ini. Tinjauan pustaka ini juga untuk memberikan gambaran kepada peneliti tentang permasalahan dengan tema yang sama berdasarkan penelitian terdahulu. Selain itu, penelusuran literatur juga penulis lakukan untuk menghindari plagiasi agar membuktikan bahwa judul dan penelitian yang penulis ambil benar-benar *original* dan belum pernah ada sebelumnya.

Adapun telaah pustaka pertama adalah Skripsi dari saudara Elyas Nur Kholik mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2014 yang berjudul ***Penggunaan Internet Marketing Dalam Membentuk Brand Association (Studi Deskriptif Pada Brand Coklat nDalem)*** . Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang penulis lakukan yakni sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif. Selain itu persamaan lainnya yakni metode pengumpulan data sama-sama menggunakan wawancara mendalam serta metode analisis datanya yang menggunakan triangulasi sumber. Adapun perbedaannya terletak pada objek yang diteliti. Objek penelitian ini adalah penggunaan *internet marketing* Coklat nDalem dalam membentuk *brand association*, sedangkan objek yang akan diteliti oleh penulis adalah *brand association* kampus inklusif pada *brand* UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta menurut para anggota PERTUNI dan DAC Jogja

Telaah pustaka yang kedua yang peneliti gunakan adalah skripsi dari saudara Abd Gafur mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora tahun 2014 yang berjudul ***Kegiatan Public Relations Dalam Meningkatkan Brand Association (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Manajemen Masjid Jogokariyan Yogyakarta)***. Skripsi ini membahas tentang kegiatan *public relations* dalam meningkatkan *brand association* pada Masjid Jogokariyan Jogja. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan salah satunya yakni sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif dan sama-sama mengangkat

tema tentang *brand association*. Sedangkan perbedaannya terletak pada fokus penelitiannya dimana pada penelitian ini fokus pada strategi PR dalam mengokohkan *brand image* yang sudah terbangun, sedangkan fokus penelitian dari peneliti adalah untuk mengetahui *brand association* kampus inklusif pada *brand* UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta menurut para anggota PERTUNI dan DAC Jogja.

Telaah Pustaka yang ketiga adalah skripsi dari saudari Siti Munawaroh mahasiswi jurusan Pengembangan Masyarakat Islam Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2013 yang berjudul *Pemenuhan Aksesibilitas Kampus Inklusif (Studi Kasus UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)*. Pada penelitian tersebut berusaha untuk mengetahui aksesibilitas kampus inklusif di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Persamaan penelitian terletak pada tema yang diangkat yakni kampus inklusif di UIN Sunan Kalijaga dan juga pada jenis penelitiannya yakni sama-sama merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Untuk metode pengumpulan data juga sama menggunakan wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi serta metode analisis datanya yang sama-sama menggunakan triangulasi.

E. Landasan Teori

1. Komunikasi Pemasaran

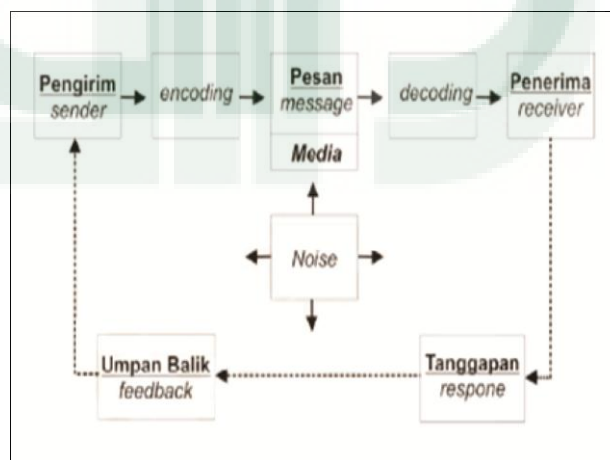
Secara umum, pengertian komunikasi dapat diartikan sebagai proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Hal ini sesuai dengan

paradigma dari Harold Laswell yang dijabarkan melalui lima unsur komunikasi yakni, komunikator, pesan, media, komunikan dan efek (Uchjana, 2003: 10).

Komunikasi pemasaran dapat dipahami melalui penguraian dua unsur didalamnya, yaitu komunikasi dan pemasaran. *Pertama*, Komunikasi yang diartikan sebagai proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. *Kedua*, Pemasaran yang dapat diartikan sebagai hubungan kebutuhan, keinginan, permintaan pasar sasaran, positioning, dan segmentasi yang dicermati dalam menjalankan penawaran kepada publik.

Penggambaran mengenai unsur komunikasi dan pemasaran dapat dilihat dalam sebuah model proses komunikasi pemasaran dibawah ini:

Gambar 1
Proses Komunikasi Pemasaran



Sumber: Fajar Laksana. 2008. Hal 135. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Dalam model proses komunikasi tersebut, elemen-elemen di dalamnya dapat diaplikasikan sebagai pemasaran, seperti penjelasan berikut ini:

- a. Sender**, elemen utama yang merupakan perusahaan yang memproduksi dan menjual produk.
- b. Encoding**, pengkomunikasian ide-ide pemasaran yang ditransformasikan dalam bentuk yang bisa menarik perhatian.
- c. Message**, pesan yang berupa isi dari ide-ide yang ada pada proses komunikasi pemasaran.
- d. Media**, saluran komunikasi yang dapat berbentuk televisi, radio, koran, hingga *new media* (media baru) seiring terus berkembangnya teknologi.
- e. Decoding**, persepsi konsumen yang terbentuk ketika menerima pesan dari pemasar atau pengirim pesan.
- f. Receiver**, target audiens yang menjadi sasaran oleh pemasar
- g. Response**, tanggapan target audiens yang bisa berupa pembelian, pertanyaan, komplain, atau kunjungan ke *website* maupun tokonya langsung.
- h. Noise**, banyaknya pesaing yang juga ingin menyampaikan pesan kepada audiens yang sejenis, sehingga terjadi gangguan pada pesan yang diterima berbeda dengan yang dikirim.
- i. Feedback**, sebagian dari *response* penerima pesan yang dikomunikasikan kembali kepada pengirim pesan.

Selanjutnya, komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran (Sulaksana, 2003: 23). Komunikasi pemasaran merupakan suatu usaha penyampaian pesan kepada khalayak khususnya target audiens mengenai keberadaan suatu produk yang terdapat di pasar. Untuk mengkomunikasikan keberadaan suatu produk, pemasar menggunakan iklan sebagai sarana pemasarannya, dan dari iklan tersebut kemudian lahirlah kegiatan *branding*, dimana *branding* sendiri bermanfaat dan harus diperhatikan karena memiliki konsistensi dalam menyampaikan pesan pemasaran.

2. Merek (*Brand*)

a. Konsep Merek (*Brand*)

Merek (*brand*) merupakan elemen komunikasi pemasaran yang penting. Merek adalah pesan yang dapat berbentuk dalam berbagai hal, menurut Philip Kotler (dalam Kertamukti, 2014: 79) adalah sebagai berikut:

“A brand is a name, term, sign, symbol or design or combination of them, intended to identify the goods of services of one seller or group of sellers and differentiate them from those of competitors.”

(Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Identifikasi ini berfungsi untuk membedakan produk sejenis)

Berdasarkan definisi tersebut, merek memiliki elemen-elemen sebagai berikut:

1. *Brand name* (nama merek) yaitu bagian yang dapat diucapkan. Misalnya merek kartu prabayar Simpati, XL, dan sebagainya.
2. *Brand mark* (tanda merek) merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. Misalnya simbol dari kartu-kartu prabayar yang disebutkan diatas.
3. *Trade mark* (tanda merek dagang) merupakan merek atau sebagian tanda merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghalkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang n melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek (tanda merek)
4. *Copyright* (hak cipta) merupakan hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya.

b. Tahap Perkembangan Merek

Menurut Goodyear (Kertamukti, 2014: 80-82) terdapat 6 tahap perkembangan merek:

1. Produk yang tidak memiliki merek (*unbrand goods*)

Pada tahap ini produk dikelola sebagai komoditi. Kondisi akan mendukung jika permintaan lebih tinggi daripada penawaran. Produk dinilai dari fungsi dan harganya yang murah. Jika permintaan produk tanpa merek lebih tinggi daripada pasokan produk sejenis, maka produk tersebut memang tidak terlalu memerlukan merek karena tidak memerlukan perbedaan.

2. Merek yang dijadikan referensi (*Brand as reference*)

Strategi diferensiasi dilakukan dengan menonjolkan atribut terutama untuk menjelaskan karakteristik produk yang penting, misalnya fitur, fasilitas, dan keunggulan atas produk sejenis.

3. Merek yang dijadikan personaliti

Perusahaan menambahkan nilai-nilai personaliti pada masing-masing merek untuk membedakan dengan produk pesaing. Contoh, sabun keluarga, sampo keluarga, minuman untuk pria.

4. Merek sebagai ikon (simbol)

Merek menjadi milik pelanggan. Pelanggan mengekspresikan dirinya dengan merek. Oleh karena itu perusahaan berusaha menemukan asosiasi-asosiasi yang tepat (*brand image*) agar publik mengingatkannya dan bangga menggunakannya.

5. Merek sebagai perusahaan

Merek merupakan wakil perusahaan, sehingga “merek adalah perusahaan”. Contoh microsoft. Pelanggan menjadi aktif keterlibatannya dalam proses penciptaan merek.

6. Merek sebagai kebijakan moral

Dalam fase ini perusahaan semakin terbuka dan semakin menjaga reputasi dan kredibilitasnya. Oleh karena itu, pelanggan merasa merek adalah milik mereka.

c. Komunikasi Merek Untuk Pelanggan

Komunikasi merek dapat berjalan efektif dalam menciptakan berbagai asosiasi positif dibenak pelanggan apabila identitas merek dikomunikasikan dengan baik. Berikut tahapan yang dapat dilakukan oleh pemasar dalam merencanakan respons dari pelanggan, yakni dengan menggunakan teori Model Hierarki Efek (Sadat, 2009:122):

- *Awareness* (tugas komunikator adalah membangun kesadaran pelanggan akan keberadaan merek tersebut melalui berbagai media).
- *Knowledge* (pemasar fokus pada pengetahuan mengenai merek kepada target pelanggan).
- *Liking* (pelanggan sudah menyadari dan mengetahui segala sesuatu tentang merek).
- *Preference* (pelanggan lebih menyukai suatu merek dibandingkan merek lainnya dengan menonjolkan keunggulan yang dimiliki untuk meraih preferensi pelanggan).

- *Conviction* (tugas komunikator adalah membangun keyakinan agar pelanggan segera bertindak).
- *Purchase* (mendorong pelanggan agar keputusan membeli merek benar-benar terjadi).

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Dalam kegiatan *branding* diperlukan merek menjadi sesuatu yang harus dimengerti oleh masyarakat, mereka dapat mengasosiasikan merek yang mereka pakai atau yang mereka pikirkan dengan sesuatu hal yang sesuai dengan *experience* dan *reference* mereka yang biasa disebut proses asosiatif.

Pengertian asosiasi merek menurut Aaker (1996: 160) dalam (Rangkuti, 2009: 43) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi merek itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* di dalam benak konsumen. Secara sederhana pengertian *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu, cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau disebut juga dengan kepribadian merek (*brand personality*).

Respon dalam bentuk asosiasi, kesan maupun persepsi yang diberikan konsumen tentunya diberikan dengan sebenar-benarnya sesuai dengan apa yang mereka rasakan terhadap merek (*brand*) yang ditawarkan kepadanya. Jika ditarik ke ranah integrasi-interkoneksi keilmuan islam, sebenarnya asosiasi merek yang diberikan konsumen sesuai dengan apa yang mereka rasakan yang dilandasi dengan pengalaman yang dimilikinya sudah tercantum dalam al-Qur'an surat al-Ahzab ayat 70 tentang komunikasi yang benar, jujur dan lurus yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”
(QS. Al-Ahzab: 70)

Dari ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa sebuah informasi berupa respon dari konsumen baik itu dalam bentuk asosiasi, kesan maupun persepsi yang disampaikan dengan sebenar-benarnya sesuai fakta yang mereka rasakan terhadap suatu *brand* tertentu. Dari situlah nantinya akan berdampak pula pada terciptanya citra merek (*brand image*) di dalam benak konsumen. Sehingga apabila sudah terjadi seperti itu, citra merek dapat melekat secara terus menerus dan konsumen-pun akan cenderung setia terhadap merek tersebut. Fenomena ini disebut sebagai loyalitas merek (*brand loyalty*). Inilah sebenarnya tujuan utama yang diharapkan oleh pemilik *brand* dimana

proses penyusunan informasi dari *brand* miliknya melalui asosiasi merek yang sudah tersampaikan dapat melekat di benak konsumen.

Proses melekatnya informasi di benak konsumen ini juga sesuai dengan yang terlukiskan dalam al-Qur'an surat An-Nisa ayat 63, yaitu:

أُولَٰئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

“Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka” (QS. An-Nisa: 63)

Dari penjelasan ayat di atas dapat kita pahami bahwa sangatlah penting informasi berupa perkataan yang bisa sampai membekas pada jiwa (dalam hal ini melekat di benak konsumen) sehingga mampu memberikan pemahaman dan pengetahuan yang nantinya dapat memberikan manfaat terhadap konsumen itu sendiri.

Asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena ia dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dengan merek yang lain (Rangkuti, 2009: 43-44). Untuk memudahkan pemahaman mengenai nilai dari *brand association*, dapat dilihat pada diagram di bawah ini:

Diagram 1



Sumber: Rangkuti, Freddy. 2009. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek dan Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia

Dari diagram diatas terdapat lima nilai atau keuntungan dari asosiasi merek, yaitu:

a. Membantu proses penyusunan informasi

Asosiasi – asosiasi yang terdapat pada suatu merek dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh pelanggan. Sebuah asosiasi dapat menciptakan informasi bagi pelanggan yang memberikan suatu citra untuk menghadapinya.

b. Diferensiasi atau Posisi

Suatu asosiasi dapat menjadi landasan yang penting bagi usaha pembedaan. Asosiasi-asosiasi merek dapat memainkan

peran yang sangat penting dalam membedakan satu merek dengan merek yang lain.

c. Alasan untuk membeli

Asosiasi merek dapat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak.

d. Menciptakan sikap atau perasaan positif

Asosiasi merek dapat merangsang perasaan positif yang akan berdampak positif pula terhadap produk yang bersangkutan.

e. Basis Perluasan

Asosiasi merek dapat menghasilkan landasan bagi perluasan merek yaitu dengan menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek dan sebuah produk baru.

4. Pendidikan Inklusif

Istilah inklusif memiliki ukuran universal. Istilah inklusif dapat dikaitkan dengan persamaan, keadilan, dan hak individual dalam pembagian sumber-sumber seperti politik, pendidikan, sosial, dan ekonomi. Masing-masing dari aspek-aspek tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan saling berkaitan satu sama lain. Namun, selain itu ada beberapa contoh mengenai definisi inklusif itu sendiri, diantaranya seperti yang dikemukakan oleh Sebba (1996) dalam (Rof'ah, dkk, 2010: 8) yakni: “Inklusif merupakan proses dimana sekolah berusaha merespon semua kebutuhan peserta didik melalui perubahan penataan

kurikulum dan tersedianya layanan bagi difabel dalam berbagai aspek”.

Mengenai definisi inklusif diatas, terdapat filosofi dan prinsip-prinsip pendidikan inklusif (Rof'ah, dkk, 2010: 13-14) yaitu: *Pertama*, Inklusif adalah hak kesetaraan (*equality*), bukan semata isu pendidikan khusus. Lingkungan pendidikan inklusif adalah sebuah komunitas demokrasi dimana semua penghuninya memiliki hak dan kewajiban yang sama, serta memiliki kesempatan yang sama untuk menikmati manfaat pendidikan. *Kedua*, Inklusif adalah menghargai bahkan merayakan perbedaan (*celebrating the differences*) siswa dalam keragaman identitas dan kebutuhan belajar mereka. *Ketiga*, Inklusif tidak bertujuan untuk memasukkan peserta didik ke dalam sistem yang tidak diubah. Sebaliknya inklusif bertujuan mengubah sistem untuk bisa memenuhi kebutuhan semua peserta didik. *Keempat*, Inklusif harus *berbasis masyarakat*, artinya sebuah institusi pendidikan yang inklusif merefleksikan bagaimana komunitas sekitarnya. Dengan kata lain, terwujudnya sistem yang inklusif hanya bisa terwujud melalui terbentuknya masyarakat yang inklusif dan demokratis pula.

5. Kampus Inklusif

Profil kampus inklusif (ramah difabel) diantaranya dapat ditinjau dari beberapa aspek (Rof'ah, dkk, 2010: 36-45), diantaranya:

a. Aspek Sarana/Prasarana Fisik

Aksesibilitas bangunan fisik kampus merupakan suatu faktor penting bagi aktifitas akademik mahasiswa difabel. Gedung, ruang kuliah dan seluruh fasilitas fisik kampus hendaklah dibangun dan diatur dengan mempertimbangkan keamanan dan keterbatasan mobilitas yang dimiliki mahasiswa difabel.

- 1) Ram (tangga landai) hendaknya disediakan pada pintu masuk setiap gedung untuk memberikan akses bagi pengguna kursi roda. Ram juga alternatif yang lebih aman bagi mahasiswa tunanetra dibandingkan dengan tangga tradisional yang lebih membutuhkan kemampuan visual
- 2) Lift (*escalator*) juga kebutuhan penting bagi mahasiswa difabel mengingat mayoritas bangunan kampus memiliki lebih dari satu lantai.
- 3) Pintu otomatis yang memiliki sensor gerakan, dapat membuka dan menutup secara otomatis.
- 4) Perlu disediakan kamar mandi khusus yang aksesibel bagi mahasiswa difabel.
- 5) Nama, nomor bangunan atau ruangan harus tersedia dalam tulisan *braille* sehingga memungkinkan mahasiswa difabel untuk bisa mengaksesnya secara mandiri.
- 6) Saluran air (got) serta lubang-lubang kerusakan jalan di sekitar kampus harus ditutup sehingga tidak berbahaya bagi mahasiswa difabel.

- 7) Pengaturan tempat parkir harus jelas. Parkir tidak pada tempatnya sangat membahayakan bagi mahasiswa difabel.
- 8) Jarak dan mobilitas fisik; mahasiswa difabel netra cenderung mengalami keterbatasan mobilitas, sehingga jarak ruang-ruang yang dipakai dalam waktu yang bersamaan, tangga, lantai licin/basah, pintu yang berat atau jalan yang sempit akan menyusahkannya.

b. Aspek Pengajaran

Kampus yang inklusif memiliki sistem pengajaran yang adaptif, meliputi modifikasi/penyesuaian strategi pembelajaran, metode evaluasi, bahan ajar, dan alat bantu (media).

Penyesuaian strategi pembelajaran meliputi aspek-aspek berikut ini:

- 1) Kontrak belajar, sebaiknya dibuat secara klasikal dan individual. Maksudnya individual dibuat oleh dosen bersama dengan mahasiswa difabel dengan cara berdiskusi di luar kelas dengan kebutuhan pembelajaran yang spesifik.
- 2) Penataan ruang. *Furniture* dan prasarana yang dipilih harus aman dan aksesibel bagi difabel (tidak mengganggu mobilitas).
- 3) Dinamika kelas, tidak memilih kelas di lingkungan yang bising, menempatkan mahasiswa difabel di kursi depan atau dekat dengan dosen.

- 4) Materi dan media. Dosen mengakomodasi kebutuhan belajar difabel dengan cara menggunakan alat bantu yang berbeda-beda sesuai dengan disabilitas yang mereka miliki. Memberikan *soft copy* bahan ajar serta daftar referensi lebih awal kepada difabel karena mereka butuh waktu untuk mengakses informasi lebih lama.
- 5) Strategi pembelajaran. Dosen mengeja istilah teknis/istilah asing yang digunakan dan menyediakan daftar istilah dalam bentuk yang aksesibel.
- 6) Evaluasi pembelajaran. Dosen memberikan tenggang waktu yang lebih panjang, menyediakan komputer adaptif untuk ujian atau mengizinkan relawan pendamping.

c. Aspek Layanan Pendukung

- 1) Penerimaan mahasiswa. Panitia penerimaan menyediakan formulir yang aksesibel dan memberikan informasi mengenai PSLD dan support yang bisa diberikan.
- 2) Praktikum/KKL/KKN. Panitia menempatkan mahasiswa difabel dalam satu lokasi, mensosialisasikan kepada mahasiswa/lembaga praktikum/komunitas mengenai keberadaan difabel
- 3) Pengembangan *database* dan *website*. Merupakan kegiatan yang sangat bermanfaat bagi mahasiswa difabel, Karena memberikan informasi mengenai profil/identitas personal,

jumlah, sebaran informasi akademik (mata kuliah yang diambil, dosen pengajar, jumlah sks, dan lain-lain) yang dimiliki mahasiswa difabel. Selain itu, jurusan dapat menggunakan data ini dan memberikannya kepada dosen yang memiliki mahasiswa difabel.

4) *Blind Corner* atau *Difabel Corner* di perpustakaan. *Difabel corner* adalah ruangan di perpustakaan yang khusus disediakan bagi difabel, menyediakan fasilitas serta layanan khusus. Tujuan dari *difabel corner* adalah menjadikan perpustakaan sebagai sumber referensi dan informasi yang mudah diakses oleh difabel. Diantara sarana dan layanan yang disediakan oleh *Difabel Corner* yaitu:

a) Alat yang adaptif

- *Scanner* dan *Software OCR (Optical Character Recognition)*. Alat ini dihubungkan ke komputer sehingga difabel dapat memindai buku cetak atau referensi menjadi *file* di komputer.
- *CCTV (Closed Circuit Television)* ini merupakan peralatan yang membesarkan tulisan/objek di buku cetak sehingga dapat dibaca oleh mahasiswa *low visison*.
- *DTB (Digital Talking Book) Player*, adalah hardware untuk mengakses DTB

b) Buku yang Aksesibel, meliputi:

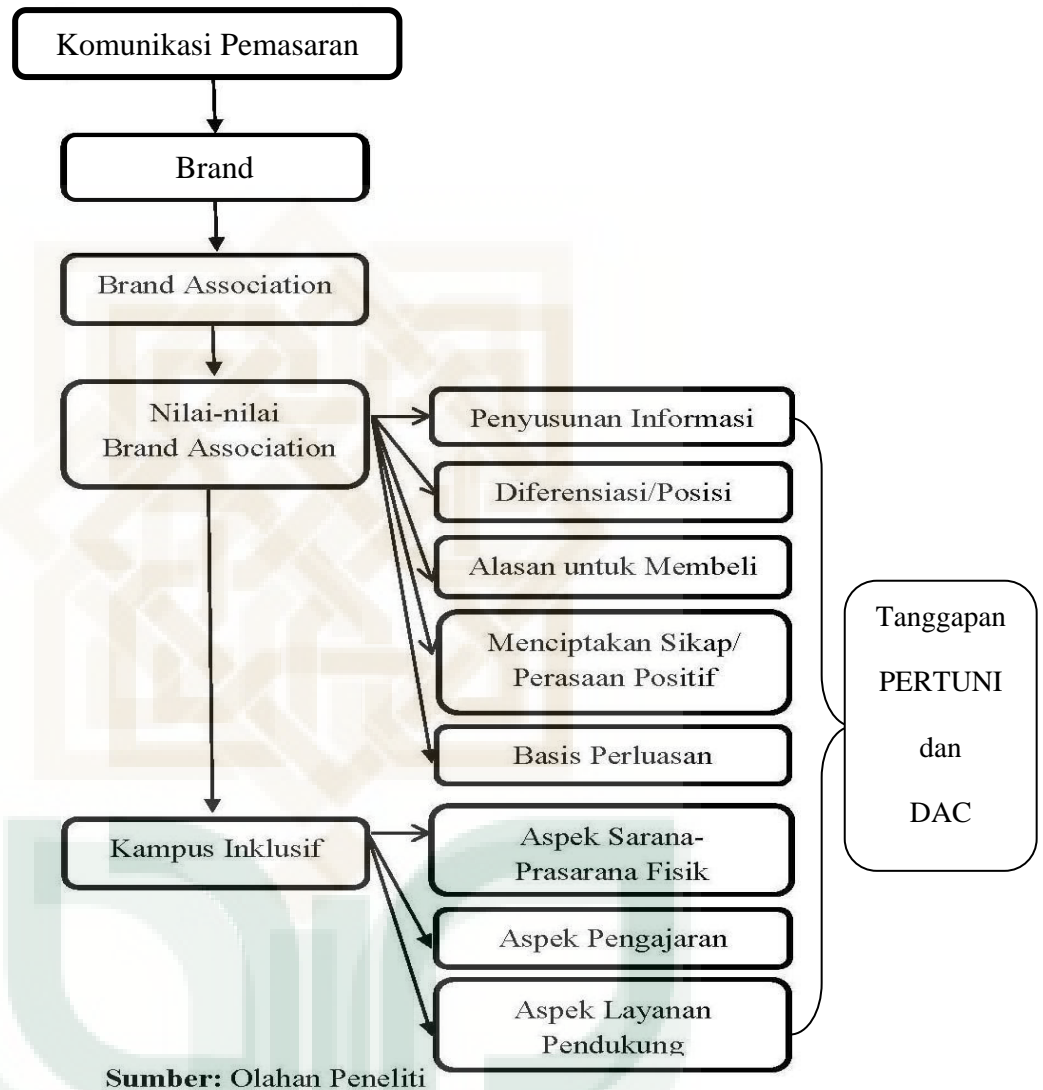
- Buku *braille*
- Buku bicara analog (*audio cassette*)
- Buku bicara digital (CD)
- Buku perbesaran cetak
- *E-Book* (buku elektronik)

c) Layanan Khusus

- Layanan orientasi ke dalam perpustakaan
- Layanan pelatihan penggunaan alat adaptif
- Layanan pengambilan buku di rak
- Penyediaan format katalog yang aksesibel
- Informasi mengenai difabilitas
- Layanan peminjaman jarak jauh
- Akses internet dengan komputer adaptif
- Layanan pembuatan dan produksi buku adaptif

F. Kerangka Teori

Gambar 2
Kerangka Teori



G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Riset kualitatif (Kriyantono, 2006: 56-57) yakni bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Selain itu, riset

kualitatif tidak mengutamakan besarnya populasi atau *sampling*, bahkan populasi atau *sampling*-nya sangat terbatas. Jika data yang terkumpul sudah dianggap cukup dan sudah mendalam, serta bisa menjelaskan fenomena yang diteliti maka tidak perlu mencari *sampling* lainnya. Karena penekanan terletak pada persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data.

Jenis atau tipe penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a) Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah ketua serta pembina atau pendiri dari masing-masing komunitas baik itu PERTUNI maupun DAC dimana para informan tersebut adalah mereka yang tahu tentang *brand* UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai kampus inklusif. Penentuan subjek tersebut dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Penentuan subjek melalui teknik ini karena (informan/narasumber) yakni para pemuka, pemimpin atau tokoh-tokoh dari kelompok-kelompok masyarakat yang diteliti yang *notabene* adalah orang-orang

kaya informasi mengenai persoalan yang diteliti (Pawito, 2007: 88-89)

Kemudian setelah menggunakan metode *purposive sampling* selanjutnya peneliti menggunakan metode *snowballing*, yakni peneliti menanyakan kepada informan pertama yang diambil dengan metode *purposive sampling* tadi untuk merekomendasikan siapa saja berikutnya orang yang selayaknya diwawancarai, kemudian peneliti beralih menemui informan berikutnya yang disarankan oleh informan pertama, dan begini seterusnya hingga peneliti merasa yakin bahwa data yang dibutuhkan sudah didapatkan secara memadai (Pawito, 2007: 92).

b) Objek Penelitian

Objek penelitian adalah sesuatu yang ingin diketahui atau diteliti dari subjek penelitian. Objek dalam penelitian ini adalah *brand association* kampus inklusif anggota PERTUNI dan DAC pada *brand* UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Jenis Data

Ada dua jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder.

1) Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan (Kriyantono, 2006: 41).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara mendalam terhadap narasumber atau informan mengenai *brand association* kampus inklusif anggota komunitas PERTUNI dan DAC Jogja pada *brand* UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai metode pengumpulan data primer.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat dari sumber kedua, yang digunakan peneliti untuk membantu dan mendukung data primer. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode Observasi dan Dokumentasi, yang akan peneliti gunakan sebagai pelengkap dalam metode pengumpulan data yang berhubungan dengan penelitian yang menjadi fokus peneliti.

b. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penyusunan penelitian ini teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah sebagai berikut:

1) Wawancara

Wawancara merupakan alat pengumpulan data yang sangat penting yang melibatkan manusia sebagai subjek sehubungan dengan realitas atau gejala yang dipilih untuk diteliti. Ada tiga jenis wawancara, salah satunya yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dengan menggunakan pedoman wawancara (*interview guide*) yakni dimaksudkan untuk kepentingan wawancara yang lebih mendalam dengan lebih memfokuskan pada persoalan yang menjadi pokok dari persoalan (Pawito, 2007: 132-133).

Dengan wawancara mendalam peneliti akan mendapatkan data-data yang dibutuhkan secara langsung dari sumber, sehingga data yang didapat akan lebih akurat dan valid. Wawancara akan peneliti lakukan terhadap anggota dari PERTUNI maupun DAC termasuk di dalamnya pendiri dan ketuanya yang sekiranya mengetahui tentang *brand* UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai kampus inklusif.

2) Observasi

Observasi merupakan kegiatan mengamati secara langsung mengenai objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut (Kriyantoro, 2006: 108).

Peneliti melakukan observasi untuk mengetahui lebih jauh tentang realitas kampus inklusif di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

3) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang bertujuan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data (Kriyantoro, 2006: 118).

Dokumentasi yang peneliti gunakan dalam pengumpulan data tersebut berupa informasi yang dikeluarkan oleh lembaga seperti brosur, *company profile*, berita-berita dan lain-lain yang didapat dari media massa ataupun internet.

4. Unit Analisis

Unit analisis pada penelitian ini merujuk pada nilai-nilai dari asosiasi merek (*brand association*), yakni meliputi:

- a. Membantu penyusunan informasi
- b. Sebagai perbedaan (Diferensiasi)
- c. Alasan untuk membeli (dalam hal ini untuk memilih *brand*)
- d. Penciptaan sikap atau perasaan positif
- e. Landasan untuk perluasan

Kelima aspek nilai dari asosiasi merek tersebut kemudian nantinya akan digunakan sebagai pedoman dalam proses pengambilan data melalui wawancara, observasi maupun dokumentasi. Setelah data dari unit analisis berupa nilai-nilai asosiasi merek tersebut diperoleh, barulah kemudian disesuaikan dengan tiga aspek besar mengenai sebuah lembaga pendidikan dapat dikatakan sebagai kampus inklusif (ramah difabel). Tiga aspek tersebut yaitu:

1. Aspek sarana dan prasarana fisik
2. Aspek pengajaran
3. Aspek layanan pendukung

Dari ketiga aspek besar diatas juga didalamnya memuat beberapa sub-aspek (seperti yang sudah dijelaskan pada landasan teori) yang nantinya nantinya akan digunakan sebagai tambahan validitas hasil penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan untuk dapat menarik kesimpulan-kesimpulan. Penelitian komunikasi kualitatif lebih bertujuan untuk mengemukakan gambaran atau memberikan pemahaman mengenai bagaimana dan mengapa sehubungan dengan realitas atau gejala komunikasi yang diteliti (Pawito, 2007: 100-101).

Pada penelitian ini, teknik analisis data yang dipakai adalah dengan menggunakan teknik analisis interaktif Miles dan Huberman atau yang lazim disebut *interactive model* (Pawito, 2007: 104). Teknik analisis ini pada dasarnya terdiri dari tiga komponen, yaitu:

a) Reduksi Data

Reduksi data melibatkan beberapa tahapan, yakni:

- (1) Melibatkan langkah-langkah *editing*, pengelompokan dan meringkas data
- (2) Penyusunan kode-kode dan catatan (memo) mengenai berbagai hal termasuk yang berkenaan dengan aktivitas serta proses-proses sehingga peneliti dapat menemukan tema-tema, kelompok-kelompok dan pola-pola data.

(3) Menyusun rancangan konsep-konsep serta penjelasan berkenaan dengan tema, pola, atau kelompok-kelompok data bersangkutan.

b) Penyajian Data

Penyajian data melibatkan langkah-langkah mengorganisir data, yakni menjalin (kelompok) data yang satu dengan (kelompok) data yang lain sehingga seluruh data yang dianalisis benar-benar dilibatkan dalam satu kesatuan.

c) Penarikan dan Pengujian Kesimpulan

Pada dasarnya mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertmbangkan pola-pola data yang ada dan atau kecenderungan dari display data yang telah dibuat. Peneliti harus mengkonfirmasi, mempertajam atau mungkin merevisi kesimpulan-kesimpulan yang telah dibuat untuk sampai pada kesimpulan final berupa proposisi-proposisi ilmiah mengenai gejala atau relaitas yang diteliti.

6. Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data merupakan upaya untuk menunjukkan validitas dan reliabilitas data penelitian. Validitas adalah sejauh mana data yang diperoleh telah secara akurat

mewakili realitas yang diteliti. Sedangkan reliabilitas adalah tingkat konsistensi hasil dari penggunaan cara pengumpulan data (Pawito, 2008: 97).

Metode keabsahan data yang digunakan pada penelitian ini yakni dengan triangulasi data (triangulasi sumber) dimana peneliti meminta pertimbangan pihak lain atas fenomena yang sedang diteliti. Triangulasi data (sumber) dimaksudkan untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama. Triangulasi bukan untuk mencari kebenaran tentang suatu fenomena, melainkan lebih pada peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan. Dengan kata lain peneliti bermaksud menguji data yang diperoleh dari satu sumber (untuk dibandingkan) dengan data dari sumber lain. Dari sini peneliti dapat melihat beberapa kemungkinan seperti data yang diperoleh ternyata konsisten, tidak konsisten atau berlawanan. Triangulasi sumber pada penelitian ini adalah dari Direktur SAPDA (Sentra Advokasi Perempuan Difabel dan Anak), dan dari Direktur Executive Dria Manunggal.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian dan analisis pembahasan pada BAB III mengenai *Brand Association* Kampus Inklusif (Studi Deskriptif Kualitatif Tanggapan anggota PERTUNI dan DAC Jogja Pada *Brand* UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta) yang sudah peneliti analisis dengan menggunakan lima nilai *brand association*, maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:

- 1) Sebagai kabar gembira karena UIN bersedia mereka yang difabel.
- 2) Kampus yang aksesibel dengan disabilitas.
- 3) Sarana-prasarana yang sudah cukup lengkap seperti adanya RAM, Toilet Difabel, *Difabel Corner*, dan tersedianya *braille*.
- 4) Adanya Pusat Layanan Difabel (PLD).
- 5) Kampus yang cukup bagus dan layak bagi difabel
- 6) Lebih banyak pilihan program studi yang bisa diambil.
- 7) Difabel bebas menentukan program studi yang ingin diambil.
- 8) *Khutbah* bahasa isyarat sholat Jum'at di Masjid UIN.

- 9) Pelopor advokasi pendidikan inklusif di Indonesia.
- 10) Kampus yang lebih memahami difabel.
- 11) Rekomendasi Menteri Agama saat itu, Bapak Mukti Ali sebagai kampus inklusif tunanetra.
- 12) Salah satu kampus yang bisa direkomendasikan untuk siswa difabel yang ingin melanjutkan jenjang pendidikan di perguruan tinggi.
- 13) Difabel lulusan kampus inklusif UIN tidak kalah bersaing dengan non-difabel lulusan kampus lain.
- 14) Mahasiswa difabel yang kuliah di UIN dapat membantu memajukan organisasi difabel yang di ikutinya.
- 15) Difabel di UIN lebih diperhatikan.
- 16) Inklusifitas yang coba terus dibangun.
- 17) *Pilot project* percontohan kampus-kampus lain dalam membangun pendidikan inklusif.
- 18) Kampus yang cukup *recommended* bagi difabel meneruskan jenjang pendidikan selain Universitas Brawijaya Malang.

Pemaparan beberapa kesimpulan diatas merupakan hasil penelitian dari peneliti dimana fokus utamanya adalah untuk mengetahui asosiasi merek dari anggota PERTUNI maupun DAC mengenai *brand* kampus inklusif UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

B. Saran

Dari hasil penelitian yang sudah peneliti lakukan, ada beberapa saran yang peneliti harapkan bisa menjadi masukan, meskipun saran ini jauh dari sempurna. Adapun saran yang dimaksud sebagai berikut:

1. Bagi UIN Sunan Kalijaga

- a. Tantangan bagi UIN Sunan Kalijaga yang sudah mengibarkan bendera inklusif untuk terus berbenah guna terwujudnya kampus inklusif yang ideal sesuai dengan profil kampus inklusif yang sebenarnya, karena masih ada beberapa poin dalam profil kampus inklusif yang belum dimiliki dan di jumpai di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- b. Membangun dan memperluas jaringan dengan berbagai pihak seperti komunitas-komunitas difabel dan lain sebagainya, karena tidak menutup kemungkinan keluhan mahasiswa difabel terhadap UIN mereka sampaikan kepada komunitas yang menjadi naungan mereka.

- c. Terkait hasil penelitian yang sudah peneliti paparkan, peneliti berharap kepada UIN untuk tidak berpuas diri dan terus komit terhadap perubahan dalam membangun pendidikan inklusif yang lebih baik, sebagaimana *core values* ketiga yaitu *inklusif-continuous improvement*.

2. Bagi Mahasiswa atau Akademisi

- a. Kajian penelitian mengenai *disability studies* masih cukup menarik untuk diangkat sebagai kajian penelitian di tahun-tahun berikutnya.
- b. Pada penelitian ini telah dipaparkan *brand association* kampus inklusif UIN Sunan Kalijaga menurut anggota PERTUNI dan DAC Jogja, maka saran peneliti untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti sejauh mana inklusifitas yang ingin dibangun di UIN, mengingat pandangan mengenai pengertian inklusif dan penerapannya dalam praktik yang masih menjadi perbincangan hangat.

3. Bagi Pembaca / Komunitas Difabel

- a. Penelitian ini dapat menjadi referensi bacaan mengenai *brand association* kampus inklusif UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, namun mengingat yang menjadi subjek penelitian ini hanya mengambil dua komunitas saja yang tentunya dimungkinkan ada pihak yang kurang terwakili,

maka peneliti berharap untuk tetap bijak dalam menyikapi hasil penelitian ini.

- b. Mengingat kampus inklusif UIN Sunan Kalijaga yang beberapa dikatakan masih dalam proses dalam membangun kampus inklusif dalam arti yang sebenarnya, maka saran peneliti kepada pembaca atau pihak luar (komunitas, organisasi, LSM, dan lain-lain) yang konsen terhadap isu disabilitas untuk ikut memberi masukan kepada UIN sebagai bentuk dukungan kepada UIN dalam mewujudkan kampus inklusif yang benar-benar total.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Al-Qur'an dan Terjemahnya*. 2006. Departemen Agama RI. Jakarta. Maghfiroh Pustaka
- Fatimah. 2007. *UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta: Menuju Pendidikan Inklusif?*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kartajaya, Hermawan. 2006. *On Brand*. Bandung: Mizan
- Kertamukti, Rama. 2014. *Strategi Kreatif Periklanan: Konsep pesan, Media, Branding dan Anggaran*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKiS
- Pemerintah Republik Indonesia. 2011. *Undang-undang Negara Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2011 Tentang Pengesahan Convention on The Rights of Person with Disabilites (Konvensi Mengenai Hak-hak Penyandang Disabilitas)*
- Rangkuti, Freddy. 2009. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek dan Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia
- Rof'ah; Andayani, Muhrisun. 2010. *Inklusi pada Perguruan Tinggi: Best Practices Pembelajaran dan Pelayanan Adaptif Bagi Mahasiswa Difabel Netra*. Yogyakarta: PSLD UIN Sunan Kalijaga

Rof'ah; Andayani, Muhrisun. 2010. *Membangun Kampus Inklusif; Best Practices Pengorganisasian Unit Layanan Difabel*. Yogyakarta: PSLD UIN Sunan Kalijaga

Sadat, Andi M. 2009. *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba

Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Uchjana, Oyong. 2003. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakrya

Skripsi

Gofur, Abd. 2014. *Kegiatan Public Relations Dalam Meningkatkan Brand Association (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Manajemen Masjid Jogokariyan Yogyakarta)*. Yogyakarta: Ilmu Sosial dan Humaniora

Kholik, Elyas Nur. 2014. *Penggunaan Internet Marketing Dalam Membentuk Brand Association (Studi Deskriptif Pada Brand Coklat nDalem)*. Yogyakarta: Ilmu Sosial dan Humaniora

Munawaroh, Siti. 2013. *Pemenuhan Aksesibilitas kampus Inklusi (Studi Kasus UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)*. Yogyakarta: Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga

Majalah

Difabel News. 2011. *Difable atau Disable*. Yogyakarta: Sapda, diunduh dari <http://www.sapdajogja.org/index.php/buletin-sapda-jogja?download=14:buletin-difabel-sapda-jogja> pada tanggal 13 Januari 2015

Sumber Internet

<http://subhanafifi.com/menju-universitas-ramah-difabel/>, diakses pada 08 Januari 2015 pukul 14.00 WIB

<https://fuadinotkamal.wordpress.com/2011/04/12/pendidikan-inklusif/>, diakses pada 12 Januari 2015 pukul 10.15 WIB

<http://news.liputan6.com/read/2023086/gerindra-kecam-diskriminasi-penyandang-difabel-dalam-snmptn>, diakses pada 13 Januari 2015 pukul 13.00 WIB

<http://nujogja.blogspot.com/2012/10/difabilitas-dalam-al-quran.html>, diakses pada 13 Januari 2015 pukul 18.20 WIB

<http://pld.uin-suka.ac.id/>, diakses pada 03 Maret 2015 pukul 11.10 WIB

<http://pld.uin-suka.ac.id/p/profil.html>, diakses pada 03 Maret 2015 pukul 11.13 WIB

[www. pld-uinsuka.blogspot.com](http://www.pld-uinsuka.blogspot.com), diakses pada tanggal 03 Maret 2015 pukul 20.13 WIB

<http://pld.uin-suka.ac.id/2014/04/fgd-kelas-inklusi-bersama-para-dosen.html>, diakses pada tanggal 04 Maret 2015 pukul 08.28 WIB

http://bertunet.blogspot.com/2014_10_01_archive.html, diakses pada tanggal 04 Maret 2015 pukul 08.40 WIB

[https://www.facebook.com/pld.uin? rdr](https://www.facebook.com/pld.uin?rdr), diakses pada tanggal 04 Maret 2015 pukul 09.00 WIB

(<http://haidarizaldi7.blogspot.com/2013/11/uin-sunan-kalijaga-raih-inclusive-award.html>), diakses pada tanggal 04 Maret 2015 pukul 09.10 WIB

<http://www.solider.or.id/2014/01/04/uin-sunan-kalijaga-yogyakarta-luncurkan-khotbah-bahasa-isyarat-0>, diakses pada tanggal 04 Maret 2015 pukul 09.18 WIB

<http://pld.uin-suka.ac.id/2015/02/pembekalan-relawan-semester-genap.html>, diakses pada tanggal 04 Maret 2015 pukul 09.25 WIB

<http://rumaysho.com/jalan-kebenaran/katakanlah-kebenaran-walau-itu-pahit-3657>, diakses pada tanggal 04 April 2015 pukul 12.45 WIB

LAMPIRAN-LAMPIRAN



Interview Guide

1. Membantu Proses penyusunan informasi

- Apa yang ada di benak anda ketika mendengar kampus inklusif UIN Sunan Kalijaga?
- Bagaimana anda menggambarkan sebuah kampus inklusif UIN Sunan Kalijaga?

2. Diferensiasi

- Bagaimana tanggapan anda mengenai munculnya kampus inklusif UIN Sunan Kalijaga?
- Menurut anda, apa yang membedakan kampus inklusif UIN Sunan Kalijaga dengan kampus lain (khususnya universitas di Jogja)?

3. Alasan untuk membeli (memilih produk)

- Apa alasan memilih UIN sebagai kampus inklusif yang cocok bagi anggota komunitas anda untuk meneruskan jenjang pendidikannya?
- Setelah anda memilih, bagaimana anda meyakinkan diri anda terhadap pilihan kepada kampus inklusif UIN Sunan Kalijaga?

4. Menciptakan perasaan positif

- Berdasarkan pengetahuan dan pengalaman anda, apa yang anda rasakan terhadap pendidikan inklusif yang ada di UIN?
- Dari kriteria sebuah kampus inklusif, bagaimana kesan anda terhadap kampus inklusif UIN Sunan Kalijaga?

5. Landasan untuk perluasan

- Apakah kampus inklusif UIN Sunan Kalijaga layak menjadi rekomendasi bagi universitas-universitas lain (khususnya dalam membangun pendidikan inklusif)
- Apakah anda akan merekomendasikan kepada anggota dari komunitas anda yang ingin melanjutkan jenjang pendidikan di perguruan tinggi untuk memilih UIN dengan pendidikan inklusifnya?

Dokumentasi Foto



Wawancara Narsumber Pak Dwi Nughroho, dkk
PERTUNI Kota Yogyakarta



Wawancara Narasumber Pak Broto Wijayanto
Pembina DAC Jogja



Wawancara Narasumber Mas Adhi Kusumo Bharoto
Anggota DAC Jogja Beserta Interpreter



Wawancara Narasumber Ibu Harnani Wijaya
Anggota DAC Jogja



Wawancara Narasumber Ibu Nurul Saadah
Direktur SAPDA Jogja



Wawancara Narasumber Bapak Setia Adi Purwanta
Direktur Executive Dria Manunggal Jogja

CURRICULUM VITAE



Data Pribadi

1.	Nama	: Noor Kholish
2.	Tempat, Tanggal Lahir	: Pati, 28 Juli 1992
3.	Jenis Kelamin	: Laki – laki
4.	Agama	: Islam
5.	Status Pernikahan	: Belum Kawin
6.	Alamat	: Desa Sambilawang, RT 02/01 Kec.Trangkil Kab.Pati
7.	Nomor Telepon / Hp	: 08988871852
8.	E-Mail	: kholish28@gmail.com

Pendidikan Formal

No	Periode (Tahun)	Sekolah / Institusi / Universitas	Jurusan	Jenjang	IPK
1.	1999 – 2005	MI. Raudlatul Ulum, Pati	-	MI	
2.	2005 – 2008	MTs. Raudlatul Ulum, Pati	-	MTs	
3.	2008 – 2011	MA Raudlatul Ulum, Pati	IPA	MA	
4.	2011 – 2015	Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora	Ilmu Komunikasi	S1	3.57

CURRICULUM VITAE

Pengalaman Organisasi

No.	Tahun	Lembaga / Instansi	Jabatan
1.	2009 - 2010	PAC IPNU Pati	Dep. Pendidikan dan Kader
2.	2011- 2012	(PRO) Public Relations Oriented	Anggota
3.	2011 –2012	Ikatan Keluarga Alumni Madrasah Raudlatul Ulum	Div. Pengkaderan
4.	2013 - 2014	Persatuan Mahasiswa Islam Indonesia	Anggota

Pengalaman Penelitian

No.	Judul Penelitian
1.	“Analisis Isi Berita Masalah Politik Partai Keadilan Sejahtera (PKS) Akibat Kasus Korupsi Mantan Presidennya” (Studi Analisis Isi - Kuantitatif pada Surat Kabar <i>Bernas Jogja</i> edisi 11 Mei-25 Mei 2013).
2.	“ <i>Brand Association</i> Kampus Inklusif” (Studi Deskriptif Kualitatif Tanggapan Anggota PERTUNI dan DAC Jogja Pada <i>Brand</i> UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)

Pengalaman Kepanitiaan

No.	Tahun	Nama Kegiatan	Jabatan
1.	2012	Welcoming Expo Kampus Nusantara	Sie. Humas
2.	2013	Makrab IKAMARU Jogja	Sie. Humas
3.	2014	Pameran, Lomba, dan Workshop Advertising Tingkat Nasional ADUIN Jogja	Div. Sponsorship

CURRICULUM VITAE

Kemampuan

No.	Jenis	Keterangan
1.	Komputer	Corel Draw, Photoshop, Mic. Office.
2.	Bahasa Inggris	Aktif dan pasif
3.	Bahasa Arab	Aktif dan pasif

Pengalaman Pelatihan

No.	Tahun	Nama Pelatihan	Instansi
1.	2012	Workshop Film: Diantara Ide dan Karya	UIN Sunan Kalijaga
2.	2012	Education Gathering Humanities	BEM Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga
3.	2013	Seminar Wirausaha BE AN ENTERPRENEUR “Big Dream Start From Small”	UIN Sunan Kalijaga
4.	2013	Literasi Media Screening Film Di Balik Frekuensi	BEM Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga
5.	2013	Produksi Media Audio Visual (PMAV)	UIN Sunan Kalijaga
6.	2014	Broadcasting	UIN Sunan Kalijaga
7.	2014	Produksi Media Cetak	UIN Sunan Kalijaga

CURRICULUM VITAE

Pengalaman Pekerjaan

No.	Tahun	Lembaga/Instansi	Posisi
1.	2012	Jus Edamame Bantul	Produksi
2.	2013	Martabak Casablanca Jogja	Marketing
3.	2014	Pemilu 2014	Tim Survey Caleg DPR RI
4	2014	Jawa Pos Radar Jogja	Junior Account Executive

Demikian CV ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 02 Juni 2015

Noor Kholish, S. IKom