

PRODI EKONOMI UAJY REVISI KURIKULUM

Penting Peningkatan Kualitas Program Studi

YOGYA (KR) - Kualitas program studi (prodi) merupakan ukuran seberapa baik dalam memenuhi standar pembelajaran dan mempersiapkan lulusannya untuk sukses di dunia kerja atau pendidikan lanjutan. Indikator kualitas prodi mencakup akreditasi, kurikulum, dosen, fasilitas dan prospek karier.

Untuk itu dalam upaya meningkatkan kualitas, Prodi Ekonomi Pembangunan FBE UAJY melaksanakan beberapa hal

seperti evaluasi dan revisi kurikulum secara berkala. Semua itu dilakukan agar tetap relevan dengan kebutuhan industri dan per-

kembangan ilmu pengetahuan.

"Selain itu, juga diadakan pengembangan dosen dengan memberikan kesempatan kepada dosen untuk mengikuti pelatihan, seminar dan kegiatan pengembangan diri untuk meningkatkan kompetensi," kata Kaprodi Ekonomi Pembangunan FBE UAJY Dr AM Rini Setyastuti, Jumat (18/4).

Tidak hanya itu, lanjutnya, peningkatan fasilitas juga dilakukan. Bentuknya, dengan menyediakan fasilitas yang memadai dan berkualitas untuk

mendukung pembelajaran yang efektif dan nyaman. Serta pengembangan hubungan dengan industri.

Dalam forum evaluasi dan lokakarya Prodi Ekonomi Pembangunan FBE UAJY di West Lake Resto Gamping Sleman, Rini Setyastuti menyebutkan, Prodi Ekonomi Pembangunan FBE UAJY telah menjalin kerja sama dengan berbagai pihak untuk meningkatkan kualitas proses belajar mengajar dan penelitian.

Kerja sama itu antara lain dengan Bappeda DIY, Bank Indonesia, Otoritas Jasa Keuangan DIY, KADIN DIY dan ISEI Cabang Yogyakarta. Di samping itu, juga bekerjasama dengan berbagai perusahaan swasta nasional dan BUMN.

"Kami mengenalkan ilmu ekonomi kepada siswa dan guru dengan datang ke SMA/SMK di beberapa provinsi," ujar Rini.

Hal tersebut dilakukan agar pemahaman siswa dan guru terhadap ilmu ekonomi tidak salah. Rini juga menjelaskan, Prodi Ekonomi Pembangunan FBE UAJY telah mengembangkan metode proses belajar mengajar yang menjadikan mahasiswa tetap tertarik dan mengikuti kuliah dengan serius tapi santai (sersan).

"Suatu metode yang menjadikan ilmu ekonomi tetap menarik untuk dipelajari. Prodi Ekonomi Pembangunan FBE UAJY juga menyediakan sejumlah beasiswa bagi mahasiswa yang berprestasi," terangnya. **(Ria)-f**

Kemendikdasmen Raih Penghargaan GSM Award

JAKARTA (KR) - Kementerian Pendidikan Dasar dan Menengah (Kemendikdasmen) melalui Biro Komunikasi dan Hubungan Masyarakat (BKHM), meraih penghargaan dalam ajang Government Social Media (GSM) Award 2025. Penghargaan ini merupakan apresiasi atas Best Use of Video 'Senam Anak Indonesia Hebat' yang diunggah melalui kanal Youtube Kemendikdasmen.

GSM Award merupakan program penghargaan dan apresiasi tahunan atas kerja baik pengelolaan media sosial yang diberikan kepada instansi pemerintah. Penghargaan ini hadir dalam mendukung peningkatan kerja komunikasi publik lembaga pemerintah melalui media sosial.

Sekretaris Jenderal Kemendikdasmen, Suharti, menyampaikan, penghargaan ini sebagai penyemangat untuk terus meningkatkan kualitas layanan informasi khususnya di media sosial agar lebih inovatif dan berdampak luas bagi masyarakat. Ia berharap, melalui konten media sosial dapat mendukung komunikasi publik yang efektif dalam mewujudkan visi dan misi Kemendikdasmen.

Sampai Bulan April 2025, video konten Senam Anak Indonesia Hebat di Youtube Kemendikdasmen telah mendapatkan lebih dari 47 juta penonton dan 365 ribu likes. Selain itu, video yang diunggah pada akhir Desember 2024 ini juga menjadi salah satu program Kemendikdasmen dalam membangun anak Indonesia menjadi generasi emas Indonesia 2045. **(Ati)-f**



KR-Istimewa

Sejumlah dosen Prodi Ekonomi Pembangunan FBE UAJY.

MTSN 6 BANTUL HUT KE-47

Wisuda Tahfiz dan Launching 'Persis Digi'

BANTUL (KR) - Memperingati hari lahir ke-47, MTs Negeri 6 Bantul menggelar wisuda tahfiz dan melaunching inovasi madrasah bernama Persis Digi (Presensi Siswa Digital) yang menggunakan platform Jogja Madrasah Digital (JMD).

Pada acara yang digelar di Aula HDWR, Rabu (16/4), sebanyak 189 siswa kelas IX mengikuti wisuda. Tiga siswa dinyatakan berprestasi, yaitu Ahmad Saabiqul Iman (hafal 20 juz), Arwa Lathifah Asy-Syarifah (hafal 17 juz) dan Nur Chasanah (hafal 15 juz). Ketiganya memperoleh penghargaan berupa uang pembinaan, trofi dan sertifikat.

Acara dihadiri Kakanwil Kemenag DIY Dr Ahmad Bahiej, Bupati Bantul Abdul Halim Muslih, Kepala Kantor Kemenag Bantul,

Ahmad Shidqi, Kepala Bidang Dikmad Kanwil Kemenag DIY, Abd Suud, Sekdin Pemda Bantul Titik Sunarti, Pimpinan Forkompinkab, kepala madrasah di sekitar Wonokromo, serta komite dan orangtua/wali siswa.

Launching inovasi madrasah bernama Persis Digi (Presensi Siswa Digital) dilakukan Bupati Bantul Abdul Halim Muslih. Launching inovasi ditandai penayangan video penggunaan aplikasi dilanjutkan penandatanganan papan launching oleh Bupati Bantul, Kakanwil Kemenag DIY, Kakan Kemenag Bantul dan Kepala MTsN 6 Bantul.

Kepala MTsN 6 Bantul, Mafrudah menjelaskan, aplikasi tersebut mampu meningkatkan kedisiplinan dan kehadiran siswa di madrasah. Bahkan orangtua siswa dapat

mengecek kehadiran siswa melalui fitur yang ada pada aplikasi, sehingga dapat mengontrol tingkat kedisiplinan anak.

Kakanwil Kemenag DIY mengapresiasi para peserta wisuda, guru, dan orangtua yang telah mendukung program mandatori tahfiz dari Kanwil Kemenag DIY. "Menjadi penghafal Alquran bukan hanya prestasi, melainkan juga amanah. Hafalan Alquran harus menjadi cahaya dalam kehidupan dan membawa manfaat untuk lingkungan sekitar," tutur Bahiej.

Saat wisuda dilakukan uji publik hafalan siswa yang ditunjuk secara acak untuk sambung ayat. Acara diakhiri penyerahan santunan untuk GTT, PTT dan anak yatim dhuafa oleh pengawas madrasah, Ening Yuni Soleh Astuti. **(Fie)-f**



KR-Istimewa

WAKIL Walikota Yogyakarta Wawan Harmawan SE MM membuka Open School dan Lomba Siswa TK se-Kota Yogyakarta di Pendapa Agung Tamansiswa, Selasa (15/4). Kegiatan yang diadakan SD Taman Muda Ibu Pawiyan Tamansiswa Yogyakarta ini sebagai bentuk komitmen sekolah dalam menanamkan nilai-nilai budaya kepada anak-anak sejak dini. Dalam acara yang diikuti 28 peserta didik dari berbagai TK di Kota Yogya ini antara lain diisi lomba mewarnai.

EKONOMI

MUDAHKAN JEMAAH UMRAH DAN HAJI Tetap Terhubung di Tanah Suci dengan Tri Ibadah

JAKARTA (KR) - Dalam mendukung kelancaran ibadah Umrah dan Haji 2025, Indosat Ooredoo Hutchison (Indosat atau IOH) melalui brand Tri menghadirkan produk Tri Ibadah sebagai solusi komunikasi yang andal dan terjangkau bagi jemaah Indonesia.

"Produk ini dirancang khusus agar jemaah dapat tetap terhubung dengan keluarga maupun rombongan selama berada di Tanah Suci," ujar Ritesh Kumar Singh, Director and Chief Commercial Officer Indosat Ooredoo Hutchison di Jakarta, Jumat (18/4).

Dikemukakan, dalam pelaksanaan ibadah umrah dan haji, jemaah sering menghadapi tantangan komunikasi seperti kendala bahasa, kehilangan kontak dengan rombongan, atau kesulitan memperoleh informasi penting, maupun berkomunikasi dengan keluarga di Tanah Air. Masalah-masalah ini berpotensi mengganggu ketenangan dan kekhayalan dalam beribadah.

"Tri Ibadah hadir untuk mengatasi

hal tersebut dengan menyediakan koneksi jaringan yang kuat untuk kebutuhan layanan data seperti video call, panggilan telepon, hingga SMS, sehingga jemaah dapat tetap terhubung secara real-time dengan orang-orang terdekat," jelas Ritesh Kumar Singh.

Melalui Tri Ibadah, IOH ingin menghadirkan solusi komunikasi yang tidak hanya terjangkau, tetapi juga andal dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Tri Ibadah menyediakan berbagai pilihan paket data untuk ibadah umrah dan haji, yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan jemaah.

Seluruh paket data ini dirancang untuk memberikan kemudahan dan fleksibilitas agar jemaah tetap nyaman dan tenang selama beribadah. Paket Tri Ibadah berlaku di 8 negara Timur Tengah yaitu Arab Saudi, Qatar, Uni Emirat Arab, Mesir, Palestina, Yordania, Turki, Israel serta 4 negara transit, yaitu Malaysia, Singapura, Oman dan India. **(San)-f**

XLSMART RESMI BERDIRI

Kekuatan Masa Depan Digital Indonesia

JAKARTA (KR) - PT XLSMART Telecom Sejahtera Tbk secara resmi berdiri sebagai entitas telekomunikasi terpadu, hasil penggabungan usaha dari PT XL Axiata Tbk, PT Smartfren Telecom Tbk, dan PT Smart Telecom. Momen bersejarah ini menandai dimulainya babak baru dalam era digital Indonesia, dengan XLSMART siap untuk mendefinisikan ulang konektivitas, mendorong inovasi dan meningkatkan pengalaman pelanggan di seluruh Nusantara.

Presiden Direktur dan CEO XLSMART, Rajeev Sethi mengatakan, pembentukan XLSMART adalah langkah penting dalam mewujudkan tujuan menghubungkan setiap orang Indonesia untuk kehidupan yang lebih baik. "Kami menyatukan kekuatan saling melengkapi dari XL Axiata dan Smartfren di bawah satu kepemimpinan dan visi bersama, menjadi pemimpin laju transformasi

digital Indonesia," katanya. Pihaknya, juga terus mengoperasikan merek-merek andalan kami untuk melayani pelanggan mobile seluler dan home broadband melalui XL, AXIS dan Smartfren maupun pelanggan UMKM dan korporasi melalui XLSMART for Business, sambil meningkatkan kualitas layanan, memperluas cakupan, dan menghadirkan pengalaman digital yang lebih cerdas dan

terintegrasi. Dengan lebih dari 94,5 juta pelanggan, setiap koneksi sangat berarti, dan kami berkomitmen memberikan layanan yang andal, inklusif dan transformatif.

Mulai kemarin, susunan Direksi dan Dewan Komisaris baru resmi menjabat, mencerminkan perpaduan kepemimpinan dari dua organisasi pendahulunya. Struktur ini menunjukkan komitmen XLSMART ter-

hadap tata kelola yang seimbang, pengambilan keputusan yang berorientasi pada pelanggan, serta inovasi yang berlandaskan tujuan jangka panjang.

"Ini bukan sekadar penggabungan perusahaan. Ini adalah lompatan besar untuk ekosistem digital Indonesia, lanjut Rajeev Sethi. Dengan struktur dan identitas baru, kami siap memberdayakan masyarakat, pelaku usaha, dan institusi di seluruh Indonesia. Tim kepemimpinan kami penuh semangat untuk menghadirkan masa depan digital yang berani, inklusif, dan berpusat pada manusia," katanya.

Dengan pangsa pasar gabungan 25%, proyeksi pendapatan proforma Rp 45,8 triliun, dan basis pelanggan lebih dari 94,5 juta, XLSMART menargetkan menjadi perusahaan yang paling dicintai di Indonesia pada 2027. Fokus usaha ini tetap sama dan sangat jelas, pelanggan. **(Rsv)-f**



KR-Istimewa

Penggabungan menjadi XL SMART



Kartika Sari Yudaningsih SIKom MA
Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta

KESUKSESAN film animasi Jumbo produksi Visinema Pictures menjadi fenomena menarik dalam lanskap perfilman Indonesia, khususnya dari perspektif strategi komunikasi

Penerapan UGC dan Storytelling sebagai Kunci Sukses Film Animasi Jumbo

pemasaran. Dirilis pada 31 Maret 2025, Jumbo berhasil menembus 3 juta penonton hanya dalam dua pekan penayangan—sebuah pencapaian luar biasa yang tidak hanya menunjukkan kualitas produk, tetapi juga efektivitas komunikasi strategis yang dijalankan.

Strategi komunikasi pemasaran Jumbo begitu kuat karena memadukan storytelling emosional, kolaborasi lintas sektor, pendekatan komunitas, serta pemanfaatan digital, termasuk User-Generated Content (UGC) sebagai penggerak resonansi publik. Pertama, kekuatan storytelling menjadi kunci utama. Jumbo menyajikan kisah inspiratif tentang Don, anak bertubuh besar yang berjuang untuk percaya diri dan menunjukkan potensinya.

Cerita di balik layar tidak kalah menarik, dimana menghadirkan fakta bahwa film ini digarap selama 5 tahun. Selain itu, di awal film, dituliskan bahwa ini adalah film animasi karya banyak orang yang membuat penonton merasa semakin bangga sekaligus terharu.

Kedua, pemilihan pengisi suara publik figur seperti Ariel NOAH dan Bunga Citra Lestari memberikan daya tarik lintas usia. Selain itu, film animasi Jumbo juga melibatkan public figur lain seperti Chicco Jerkho, Ganindra Bimo danangga Dwimas Sasongko sebagai pengisi suara trio kembang sahabat Nurman, yang menjadi daya tarik tersendiri. Di saat yang sama, keterlibatan artis cilik, Prince Poetriyart dan Quinn Salman juga memperkuat positioning film sebagai tontonan

keluarga. Salah satu kekuatan terbesar Jumbo terletak pada pengelolaan User-Generated Content (UGC). Secara sederhana, UGC adalah segala bentuk konten—baik berupa teks, gambar, video, maupun ulasan—yang dibuat dan dibagikan oleh pengguna, bukan oleh brand. Menurut Solomon, Marshall, dan Stuart (2012), "UGC represents a powerful form of word-of-mouth in the digital age that builds trust and drives consumer behavior." Para penonton—terutama keluarga dan anak-anak—diundang untuk membagikan pengalaman menonton mereka melalui media sosial dalam bentuk video reaksi (menangis), review jujur, fan art, hingga cover ost Film Jumbo tanpa diminta. Di sosial media banyak beredar hastag

#BuzzerJUMBO dimana ini merupakan aksi sukarela para penonton membagikan komentar-komentar positif dan mengajak orang di sekitarnya untuk ikut menonton film Jumbo, alias sebagai buzzer gratis. Strategi ini berhasil menciptakan komunitas digital yang aktif, sekaligus memperluas jangkauan pesan secara organik.

UGC tidak hanya menjadi konten tambahan, tetapi juga berperan sebagai social proof yang memperkuat kredibilitas film di mata calon penonton. Melalui konten buatan pengguna, publik melihat bahwa film ini memang layak tonton dan menyenangkan, bukan sekadar klaim promosi sepihak. Hal ini sejalan dengan tren komunikasi modern yang lebih horizontal, di mana kepercayaan dibangun dari



pengalaman sesama audiens, bukan hanya dari brand.

Keberhasilan Jumbo menjadi pelajaran penting dalam komunikasi pemasaran film di era digital. Ketika narasi kuat dipadukan dengan strategi partisipatif dan ekosistem digital yang mendukung, konten lokal dapat menjangkau khlayak lebih luas dan membangun keterlibatan yang mendalam. UGC telah membuktikan bahwa penonton bisa jadi bagian dari tim pemasaran, bahkan kadang lebih efektif dari iklan. UGC bisa menyuarakan pesan dengan cara yang jujur, relatable, dan dipercaya oleh audiens lainnya. Jadi, apakah kamu sudah menonton film Jumbo?