

POLA SOSIALISASI FAKULTAS DI LINGKUNGAN UIN SUNAN KALIJAGA DALAM MEREKRUT CALON MAHASISWA BARU

Mukhammad Sahlan*

Abstract

IAIN Sunan Kalijaga had transformed into UIN Sunan Kalijaga based on the Indonesian Republic Presidential Decree Number 50 of 2404 on June 21, 2004. The change has an implication in establishment of two faculties; Faculty of Social Science and Humanities and Faculty of Science and Technology.

The emerge of those two faculties raised a polemic and restless for academic community based on experiences of the Islamic University of Indonesia and Muhammadiyah University of Yogyakarta with a dichotomy between Religious Sciences and General Sciences being two faculties that finally make the existence of the religious Faculty undermined.

Indicators for the polemic and restless rise almost every academic year where the prospective students who choose a Study Program/Department are not comparable between the Study Program/Department at the Religious Faculty and General Faculty. To overcome the problem, each faculty establish a Socialization Team, especially the Religious Faculty which always minus on her prospective new students.

Focus of the study is on how the socialization pattern of the Faculty of Religion as a "minus" faculty and the General Faculty as a "plus" faculty in recruiting their prospective new students by using a Public Relations principles approach. Methods in collecting data were done by observation; interview; documentation and data analysis was done by a qualitative descriptive analyzes. Before analyzing data it was done a data validity test by using a source triangulation technique and research methods.

The Faculty of Religion made a socialization team of the faculty which was given a full authority to make the socialization activities. Various programs were done by spending a big fund sourced from the faculty. The Faculty of Religion has a surplus thing that was located on a marketable Study Program/Department. For example the Study Program of KUI at the Syari'ah Faculty and the Study Program/Department of KPI at the Dakwah (Missionary endeavor) Faculty. The Tarbiyah (Educational) Faculty has a Study Program/Department of PAI that always make the prospective new students are interested in them, especially after the issue of the Law on Teacher No. 14 of 2045. The socialization activities of the General Faculty were done simply by distributing pamphlets to the prospective new students.

Of the Public Relations perspective, different to the General Faculty, the Faculty of Religion aware of a fact from the fact finding then made a planning and did communication activities and made evaluation maximally. Nevertheless, recruitment through an entry test for the UIN was done through a National SPMB and from a Local SPBM where a target to get the prospective new students at the Study Programs/Departments at the Faculty of Religion never been reached.

For the reason, beside improvement for internal study Program/Department it should be better if the socialization done maximally and it should be thought about a breakthrough for the entry system for the prospective new students for the next academic year.

Keywords: *Tim Sosialis, Mahasiswa Baru, UIN Sunan Kalijaga*

I. Pendahuluan

Dengan melalui proses yang panjang, IAIN Sunan Kalijaga telah berubah menjadi UIN Sunan Kalijaga berdasarkan SK Presiden RI Tahun Nomor 50 Tahun 2004 tertanggal 21 Juni 2004 (Laporan Pertanggungjawaban Rektor UIN Sunan Kalijaga Periode 2001-2005, *Transformasi IAIN Sunan Kalijaga menjadi UIN Sunan Kalijaga*: 23). Perubahan tersebut berimplikasi tidak hanya terhadap bidang fisik, tetapi juga di bidang non fisik.

Setelah menjadi UIN Sunan Kalijaga, terjadi pembangunan gedung secara besar-besaran. Gedung Rektorat dan Fakultas terlihat baru dan muncul nama-nama

Fakultas baru sebagai konsekuensi menjadi UIN. Terdapat tambahan 10 (sepuluh) Prodi baru, yaitu : Prodi Matematika; Fisika; Biologi; Teknik Informatika; Teknik Industri; Ilmu Komunikasi; Ilmu Perpustakaan; Sosiologi dan Prodi Psikologi. Semua prodi-prodi tersebut dikelola Fakultas baru sebagai tambahan Fakultas lama ketika masih menjadi IAIN, yaitu Fakultas Sains dan Teknologi dan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Meskipun diterapkan sistem “*Jaring Laba-laba Keilmuan*” dengan pendekatan integratif interkonektif sebagai upaya mempertemukan kembali antara ilmu-ilmu keislaman (*Islamic science*) dengan ilmu-ilmu umum (*modern science*), pemaknaannya bagi civitas akademika belum sepenuhnya maksimal. Apalagi bagi stakeholders (calon mahasiswa baru) dengan *frame of reference*-nya sendiri yang masih mendikotomikan antara ilmu keagamaan dengan ilmu umum, mereka masih memiliki persepsi UIN sebagai pusat kajian ilmu-ilmu keislaman seperti ketika masih menjadi IAIN.

Selain itu, fenomena perubahan IAIN, bahkan STAIN menjadi Universitas Islam Negeri hampir terjadi di seluruh kota besar di Indoensia, sehingga “nilai pasar” Fakultas-Fakultas di lingkungan UIN Sunan Kalijaga setara dengan UIN yang lainnya, meskipun tetap ada karakteristik, terutama di bidang persoalannya.

Persoalan yang dihadapi Fakultas di lingkungan UIN Sunan Kalijaga akibat transformasi IAIN menjadi UIN tersebut dapat diklasifikasikan secara internal dan eksternal. Secara internal, masih terdapat kemiripan dan tumpang tindih prodi di antara Fakultas yang menyebabkan terusiknya keigrahan kerja dan rasa persaingan yang tidak sehat akibat isu-isu yang berkembang. Secara eksternal, kegiatan sosialisasi Fakultas, khususnya bagi Fakultas Keagamaan (bawaan IAIN) belum dilakukan secara maksimal dengan indikator tidak terpenuhinya target kelas secara keseluruhan terhadap calon mahasiswa baru pada Tahun Akademik yang lalu. Bahkan terdapat sebagian Jurusan yang tidak mendapat pilihan dari Calon Mahasiswa Baru (Dokumentasi Biro AAK UIN Sunan Kalijaga)

Fenomena sebagaimana tersebut di atas, jika tetap dibiarkan tanpa ada usaha yang sungguh-sungguh untuk berbuat, mensosialisasikan keunggulan Prodi/Jurusan, khususnya bagi Prodi/Jurusan di Fakultas-Fakultas Keagamaan, maka lambat laun akan menyusul pengalaman Universitas lain yang memiliki dua Fakultas yang berbeda (Ilmu Keislaman dan Ilmu Umum), di mana Fakultas Keagamaan akan menjadi beban Universitas, khususnya dalam alokasi dana pendidikan.

Kekhawatiran tersebut telah menjadi opini di tingkat Fakultas dan Universitas sehingga pro dan kontra terhadap penambahan Fakultas Umum sebagai konsekuensi konversi menjadi suatu Universitas tidak dapat dihindarkan. Hal ini didasarkan atas pengalaman yang terjadi pada Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) dan Universitas Islam Indonesia (UII) yang menomorkan dua fakultas Agama (*Harian Bernas*, 8 Januari 2002).

Dengan menggunakan pendekatan Public Relations, yakni dilakukannya analisa-analisa dan perbaikan di tiap-tiap Fakultas dan sosialisasi kepada stakeholder secara maksimal, mampu memberikan pengertian kepada calon mahasiswa baru. Persepsi dari calon mahasiswa baru sebagai respon terhadap kegiatan sosialisasi itulah yang akhirnya dapat menumbuhkan perhatian dan ketertertarikan, kemudian menimbulkan keinginan dan akhirnya memutuskan untuk kuliah di UIN Sunan Kalijaga.

Fenomena ini telah disadari oleh Fakultas-Fakultas di lingkungan UIN Sunan Kalijaga, terutama bagi Fakultas yang merasa terancam keberadaannya akibat munculnya saingan baru dalam merekrut mahasiswa, yang dalam kenyataannya belum pernah tercapai target kelas yang diinginkan.

Indikator ini terlihat ketika menghadapi Tahun Akademik baru, Fakultas – Fakultas menyiapkan dan merencanakan pola-pola sosialisasi terhadap calon mahasiswa baru dengan harapan agar mereka memilih Jurusan /Prodi yang ada dalam Fakultas yang bersangkutan pada saat mendaftarkan diri.

Pada dasarnya, secara integral dalam koordinasi Universitas telah dibentuk satu Tim Sosialisasi, akan tetapi pihak Fakultas merasa belum sepenuhnya terakomodasi kepentingannya sehingga merasa perlu membentuk Tim Sosialisasi di tingkat Fakultas yang diharapkan dapat bekerja secara lebih operasional dan maksimal.

Berdasarkan fenomena tersebut di atas, menarik peneliti untuk mengadakan penelitian dengan alasan masing-masing Fakultas memiliki inisiatif sendiri, mulai dari menentukan bentuk sosialisasi; pengelolaan dana sosialisasi dan kebijakan-kebijakan lain terhadap sosialisasi Fakultas.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan Public Relations yang pada asalnya dipergunakan oleh Institusi Bisnis yang berorientasi pada perolehan laba nominal (*profit*) untuk diterapkan kepada Institusi Pendidikan Perguruan Tinggi yang berorientasi pada pelayanan publik di bidang pendidikan masyarakat (*non-profit*).

A. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah sebagaimana tersebut di muka, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pola sosialisasi yang dilakukan Fakultas-Fakultas di lingkungan UIN Sunan Kalijaga dalam merekrut calon mahasiswa baru ?
2. Apa kendala yang dihadapi Fakultas-Fakultas di lingkungan UIN Sunan Kalijaga dalam merekrut calon mahasiswa baru ?

Pola sosialisasi yang dimaksud adalah pola komunikasi yang dilakukan Fakultas kepada eksternal publik, yaitu kepada calon mahasiswa baru pada Tahun Akademik 2006/2007. Sedangkan proses sosialisasinya berdasarkan kepada proses aktivitas Public Reations yang meliputi : *Fact Finding; Planning; Communicating dan Evaluation*.

Fakultas-Fakultas di lingkungan UIN Sunan Kalijaga dalam merekrut mahasiswa baru dikategorikan kedalam dua kategori, yaitu Fakultas "*plus*" dan Fakultas "*minus*". Fakultas plus adalah dua Fakultas Agama, yaitu Fakultas Tarbiyah dan Syari'ah yang selama ini masih menjadi idola calon mahasiswa baru dan Fakultas Umum (Fakultas Sains Tek dan IsosHum). Sedangkan Fakultas minus adalah Fakultas Adab; Dakwah dan Ushuluddin yang setelah IAIN menjadi UIN semakin kurang/ tidak diminati calon mahasiswa baru (Dokumentasi Biro Akademik UIN, 2006).

B. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah

1. untuk menganalisis dan mendeskripsikan pola-pola sosialisasi Fakultas "*plus*" dan "*minus*" di lingkungan UIN Sunan Kalijaga dalam merekrut calon mahasiswa baru.
2. Untuk mengetahui kendala-kendala Fakultas dalam mensosialisasikan Jurusan/ Prodi dengan melihat indikator pada pencapaian kelas yang ditergetkan Fakultas dengan jumlah calon mahasiswa baru yang mendaftar.

Sedangkan kegunaan dari penelitian ini adalah untuk bahan evaluasi dan masukan bagi perbaikan sosialisasi Fakultas-Fakultas pada Tahun Akademik berikutnya di lingkungan UIN Sunan Kalijaga dalam merekrut calon mahasiswa baru dengan menggunakan pendekatan prinsip-prinsip Public Relations

C. Kajian Pustaka

Untuk penyempurnaan hasil penelitian ini, peneliti telah menelusuri berbagai Jurnal Penelitian tentang fokus masalah yang berkaitan dengan penelitian. Sampai saat ini tidak diketemukan fokus masalah yang berkaitan dengan sosialisasi Fakultas di lingkungan UIN Sunan Kalijaga terhadap calon mahasiswa baru, kecuali skripsi mahasiswa Jurusan KPI Fakultas Dakwah yang masih dalam proses penelitian di bawah bimbingan peneliti dengan fokus penelitian tentang Public Relations UIN Sunan Kalijaga (*Studi atas Kegiatan Humas UIN Sunan Kalijaga terhadap konversi IAIN menjadi UIN*).

Berbeda dengan penelitian skripsi tersebut di atas, penelitian ini fokus kajiannya pada pola sosialisasi Fakultas dalam merekrut mahasiswa baru yang lebih bersifat operasional praktis.

D. Landasan Teori

Suatu Institusi Perguruan Tinggi merupakan sebuah sistem yang bersifat terbuka (*opened system*). Ia tidak dapat mengisolasi dirinya terhadap dunia sekitar sebagai komponen sistem tersebut (Tatang, 1992:30-31). Oleh karena itu, maka harus selalu menjaga komunikasi dengan baik terhadap sub-sistemnya, baik secara internal maupun eksternal. Hal ini merupakan tugas pokok manajemen dari Institusi Perguruan Tinggi.

Tugas manajemen untuk membangkitkan suasana kegairahan kerja secara internal dan mendapatkan i'tikad baik (*goodwill*) dan suasana yang menyenangkan (*favorable*) secara eksternal adalah merupakan kegiatan

Public Relations, yang dalam istilah institusi di Indonesia lebih dikenal dengan nama "Hubungan Masyarakat (Humas)" (H. Frazier, 1988: v.)

Proses kegiatan Public Relations untuk mencapai tujuan, baik kepada internal public maupun kepada eksternal public, menurut Culpit and Center melalui tahapan kegiatan sebagai berikut: a) *fact-finding*; b) *planning*; c) *communicating* dan d) *evaluation* (Teguh Meninanda, 1982:12).

1. Fact Finding

Maksud fact-finding sebagai tahapan pertama kegiatan public relations adalah pencarian fakta/data mengenai tanggapan public suatu institusi/organisasi

sebelum melakukan suatu tindakan / kegiatan. Bagaimana tanggapan publik tersebut, apakah menyenangkan atau masa bodoh terhadap institusi; apa yang diinginkan publik; bagaimana keadaan publik dilihat dari berbagai segi yang semua karakteristiknya bersifat dinamis.

2. Planning

Berdasarkan atas *fact-finding* yang diketemukan, *Public Relations Officer* (PRO) melakukan perencanaan tentang apa yang akan dan harus dilakukan untuk tujuan yang diinginkan oleh Lembaga / Institusi. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal dan menghindarkan dari kegagalan, sangat diperlukan perumusan rencana secara matang (*well-planned*) terhadap kegiatan komunikasi (Teguh Meninanda, 1982 :13).

Kegiatan komunikasi merupakan kegiatan sosial, bahkan kegiatan sosialisasi (memungkinkan seseorang menjadi anggota suatu kelompok). Dari teori Harold Laswell diperoleh rumus "*who says what through which channel (how), when and why, with what effect?* ($5W + 1 H$)" (Schramm dan Robbert, dalam Astrid S. Susanto, 1977: 52).

Perwujudan dari rumus Laswell tersebut dikenal sebagai unsur-unsur komunikasi, yang dalam proses kegiatannya mengambil suatu bentuk yang disebut dengan bentuk komunikasi, yaitu a) Komunikasi Persona / *Personal Communication*, b) Komunikasi Kelompok / *Group Communication*, c) Komunikasi Massa / *Mass Communication* dan, d) Komunikasi Medio / *Medio Communication* (Onong.U Effendy, 1990: 6).

3. Communicating

Dari rencana yang telah ditetapkan berdasarkan atas fakta yang dikumpulkan suatu lembaga/institusi, *Public Relations Officer* (PRO) melakukan kegiatan komunikasi secara operasional. Jenis kegiatan yang dapat dilakukan antara lain Kontak Pribadi (*Personal Contact*); Press Releases ; Press Relations; Pers Conference & Press Briefings; Publicity; Film audio visual.

Dalam penentuan jenis kegiatan, bagi seorang PRO selalu menggunakan pendekatan persuasi untuk mendapatkan hasil secara maksimal⁴. Menurut

Willbur Schramm dalam bukunya "*The Proses and Effects Mas Communi-cation*", untuk menghendaki *effect* yang baik dalam persuasi maka pendekatannya harus melalui apa yang disebut "*A-A Procedure*" (dari *atten-tion* sampai ke *action*), atau sering disebut dengan istilah lain *A I D D A* (*at-tention-interest-desire-decision-action*) (Wilbur Schramm, 1965:17).

4. Evaluation

Evaluasi merupakan tahapan akhir kegiatan seorang PRO untuk membandingkan atau mengukur dan menilai proses dan hasil kerja Public Relations dengan kriteria-kriteria; norma-norma; standart yang telah ditetapkan sebelumnya (S. Prajudi Atmosudirjo, 1980: 223).

Perbaikan dapat dilakukan saat ditemukan adanya penyimpangan, baik dalam proses maupun di akhir proses sedini mungkin sehingga kegiatan akan dapat berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan sebelumnya.

II. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian terapan "*Developmental*", mencari dasar pengetahuan pola sosialisasi untuk memperbaiki rekrutmen calon mahasiswa baru pada Tahun Akademik yang akan datang oleh Fakultas-Fakultas di lingkungan UIN Sunan kalijaga (Winarno Surakhmad, 1990: 29).

2. Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek penelitian ini adalah Ketua Tim Sosialisasi Fakultas (Dekan / Pembantu Dekan); Ketua Jurusan / Ketua Program Studi; Dosen dan Karyawan Fakultas di lingkungan UIN Sunan Kalijaga yang terlibat sebagai TIM Sosialisasi Fakultas yang bersangkutan.

Sedangkan Obyek penelitiannya adalah pola-pola sosialisasi; akibat dari sosialisasi terhadap target jumlah kelas Tahun Akademik 2006/2007, dan kendala sosialisasi Fakultas di lingkungan UIN Sunan Kalijaga.

3. Metode Pengumpulan data

Untuk mengumpulkan data-data penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode observasi, metode wawancara; dan metode dokumentasi

Observasi dilakukan dengan menggunakan teknik observasi non partisipan untuk mengamati proses sosialisasi Prodi/Jurusan.

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data tentang *fact-finding* dan proses *planning* pola sosialisasi dari subyek penelitian melalui "*key informan*". Wawancara dilakukan dengan teknik wawancara bebas (*free-interview*) (Koentjaraningrat, 1990:139).

Sedangkan dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan data-data tentang pola-pola dan kendalanya dalam proses sosialisasi di saat pendaftaran mahasiswa baru (Sutrisno Hadi, 1986:147).

4. Metode Pemeriksaan Keabsahan Data.

Setelah data penelitian terkumpul, dilakukan pemeriksaan keabsahan data⁵ dengan teknik triangulasi, yakni pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan / pembandingan data (Lexy J. Moleong, 2001:178).

Teknik triangulasi yang dipergunakan adalah penggunaan sumber dan metode penelitian.

5. Metode Analisis Data

Dalam menganalisis data-data yang dikumpulkan digunakan analisis deskriptif kualitatif (Koenjaraningrat, 1990: 139).

G. Deskripsi Fakultas dan Jurusan di lingkungan UIN Sunan Kalijaga

Universitas Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta memiliki 7 Fakultas, yang dikategorikan ke dalam dua jenis Fakultas yaitu Fakultas Agama yang terdiri dari Fakultas Adab, Fakultas Dakwah, Fakultas Syari'ah dan Fakultas Ushuluddin, dan Fakultas Umum yang terdiri dari Fakultas Sains dan Teknologi dan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora (lihat Pidato Rektor pada Rapat Senat Terbuka dalam rangka mensyukuri kelahiran UIN ke-56,h.9).

Masing-masing Fakultas tersebut memiliki beberapa Jurusan / Prodi. Jumlah Jurusan/Prodi secara keseluruhan di tujuh Fakultas pada Tahun Akademik 2007/2008 sebanyak 32 Jurusan/Prodi (*Biro AAK UIN Sunan Kalijaga 2007*).

Pada Tahun Akademik 2007/2008 ini, masing-masing Jurusan/Prodi di seluruh Fakultas UIN Sunan Kalijaga menentukan target perolehan calon mahasiswa baru. Target tersebut tentunya berbeda jumlahnya, sangat tergantung pada asumsi Jurusan/Prodi tentang peluang dan tantangan yang dihadapi.

Target perolehan mahasiswa tersebut, akan diperoleh melalui beberapa jalur pendaftaran, yaitu Jalur SPMB Nasional; SPMB Lokal. Adapun jalur SPMB Lokal melalui tiga jalur, yaitu a). Jalur PBUKM (Penelusuran Bibit Unggul Calon Mahasiswa b). Jalur Ujian Tulis dan c). Jalur PCMB (Penelusuran Calon Mahasiswa Berprestasi).

Target dan hasil dari berbagai Jalur Penerimaan Calon Mahasiswa Baru tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Target dan Hasil Pendaftaran Mahasiswa Baru UIN Sunan Kalijaga Tahun Akademik 2007-2008

FAKULTAS	JUR	TAR GET	PENDAFTAR						DITE REMA
			PBU CM	SPMB	PCMB	UTUL	GELI	JML	
ADAB	BSA	150	10	10	3	47	25	95	133
	SKJ	100	5	5	0	22	17	49	95
	PII	50	5	0	0	23	23	51	55
	IP	100	1	24	3	57	-	85	102
DAKWAH	KPI	105	2	6	1	33	51	93	114
	BPI	80	3	2	3	8	24	40	82
	PMI	60	0	0	2	11	5	18	59
	MD	60	6	4	2	36	-	49	73
SYARI'AH	AS	100	11	11	3	74	-	98	107
	PMH	80	2	5	2	20	27	57	81
	JS	80	4	4	3	51	-	59	81
	MU	100	15	13	0	51	-	79	103
	KUI	150	37	62	16	244	-	359	160
TARBIYAH	PAI	400	60	75	25	460	-	620	412
	PBA	80	24	15	4	93	-	136	84
	KI	80	4	9	3	39	-	55	83
USHULUDDIN	AF	100	1	3	0	16	5	25	41
	PA	60	1	3	1	25	4	34	57
	TH	100	11	0	1	30	9	51	73
SAINS DAN TEKNOLOGI	PMAT	60	21	95	22	181	-	319	115
	MAT	60	5	16	2	18	-	41	60
	FIS	60	2	2	0	5	40	49	57
	KIM	60	6	7	1	6	39	59	65
	BIO	60	0	16	1	19	-	36	63
	TINF	120	58	146	18	311	-	533	130
	TIND	60	10	48	5	68	-	131	62
	PKIM	60	7	37	6	32	-	82	60
	PBIO	60	14	38	2	96	-	150	64
	PFIS	60	10	24	2	26	-	62	62
ISOSHUM	PSI	120	25	61	8	184	-	278	131
	SOS	60	1	15	2	38	-	56	59
	IKOM	120	14	48	12	161	-	235	123

Sumber Data: Biro AAK UIN Sunan Kalijaga 2007.

Dari tabel tersebut di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing Fakultas memiliki Jurusan/Prodi unggulan dengan indikator target calon mahasiswa barunya paling besar. Jurusan/Prodi yang jumlah peminatnya lebih besar dibandingkan target yang diharapkan tampak pada Fakultas Syari'ah, Tarbiyah, SainsTek dan Fakultas ISosHum.

III. Hasil dan Analisis

Pola sosialisasi Fakultas di lingkungan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dalam merekrut calon mahasiswa baru Tahun Akademik 2007-2008, pelaksanaannya dilakukan berdasarkan kriteria Fakultas "*plus*" dan Fakultas "*minus*" sebagaimana tersebut pada pokok masalah penelitian di muka, dengan pendekatan aktivitas Public Relations.

a. Fact Finding

Fakta-fakta dan realita yang tampak, baik ditingkat internal maupun eksternal merupakan *in-put* pokok dalam melakukan *planning*. Fakta-dan realita yang terjadi bagi Fakultas plus, antara lain bahwa Prodi-Prodi Jurusan yang ada di Fakultas Tarbiyah, Syari'ah, Sains Tek dan Fakultas ISosHum merupakan jenis Prodi/Jurusan yang "*marketable*", yaitu Prodi/Jurusan yang memiliki nilai jual kepada calon Mahasiswa Baru (publik).

Fakultas Tarbiyah yang di dalamnya terdapat Jurusan Pendidikan Agama Islam (PAI), misalnya sejak dulu sampai sekarang merupakan idealisasi calon mahasiswa baru sehingga target kelas selalu terpenuhi, bahkan masih menolak mahasiswa baru (*lihat Dokumentasi Akademik UIN*). Dari segi fakta eksternal, budaya masyarakat yang berkeinginan menjadi Guru masih tetap tinggi, apalagi setelah profesi Guru di Indonesia akhir-akhir ini sudah mendapat perhatian Pemerintah (UU RI No.14 Th.2005 Tentang Guru dan Dosen). Hal ini merupakan faktor pendorong yang kuat bagi calon mahasiswa baru untuk memilih Fakultas Tarbiyah dan Sains Tek yang dianggapnya dapat menjamin masa depan hidupnya, sebagaimana ungkapan Firman (calon mahasiswa baru asal Klaten)

"Saya dari rumah sudah niat memilih Jurus PAI Fakultas Tarbiyah agar besok menjadi Guru. Sekarang menjadi guru kan lebih enak, karena sekarang Pemerintah memperhatikan

nasib Guru. Orang tua dan keluarga juga mendukung, karena jaman sekarang mencari pekerjaan sudah sulit. Menjadi Guru lebih enak, karena saat sekarang yang jadi guru honorer saja sudah diperhatikan, apa lagi jika sudah menjadi Guru Negeri”.

Selain itu, alumni dari Fakultas tarbiyah yang sudah menjadi guru, memiliki akses kepada anak didiknya dan lebih mudah dikoordinasi untuk selalu berkomunikasi mensosialisasikan Almamaternya. Hal ini merupakan salah satu tanggung jawab alumnus dan sangat efektif dalam sosialisasi sebagaimana ungkapan, bahwa *“setiap perilaku guru yang menimbulkan kesan kepada muridnya, mencerminkan sebagian besar keberadaan almamaternya”* (Oemi Abd.Rahman, 2001).

Begitu juga di Fakultas Syari’ah, dimana terdapat Jurusan Keuangan Islam (KUI) dan yang lainnya yang *“marketable”*. Dalam kehidupan bermasyarakat terdapat insititusi (Perbankan Syari’ah) yang semakin menjamur dan insititusi Peradilan Agama dan Umum yang dapat menampung out-put Fakultas. Dibandingkan alumni Fakultas Tarbiyah, meskipun sama-sama berada dalam institusi, alumni Fakultas Syari’ah tidak dapat secara *“inheren”* melakukan sosialisasi karena tidak berinteraksi secara langsung dengan murid sebagai calon mahasiswa baru.

Dua Fakultas baru sebagai konsekwensi konversi IAIN menjadi UIN, yakni Fakultas Sains dan Teknologi dan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora merupakan tantangan bagi Fakultas-Fakultas lama. Meskipun UIN Sunan Kalijaga telah menerapkan pendekatan keilmuan *“Jaring Laba-Laba”* di mana terdapat keterpaduan (*integrasi*) ilmu agama dan ilmu umum (lihat Kerangka Dasar Keilmuan & Pengembangan Kurikulum UIN Sunan Kalijaga: Pokja Akademik UIN Sunan Kalijaga; 2004), bagi masyarakat awam hal itu belum menjadi pertimbangan keilmuan, sehingga Fakultas ilmu umum di UIN Sunan Kalijaga masih merupakan hal yang baru.

Sebagai hal yang baru, banyak calon mahasiswa, terutama yang tidak memiliki latar belakang pendidikan agama merupakan pilihan yang tepat dan pasar dari ilmu-ilmu umum tersebut masih terbuka lebar. Dengan SPP yang relatif murah dibandingkan Perguruan Tinggi lain, terdapat kecenderungan mahasiswa memilih di UIN Sunan Kalijaga, sebagaimana ungkapan informan Saiful (colon mahasiswa baru):

“ Saya daftar di UGM rasanya terlalu berat karena saingannya yang besar dan jika diterima biayanya juga besar. Kalau saya daftar di UIN, saya merasa optimis diterima karena saingannya tidak banyak, biaya kuliah juga tidak banyak, meskipun diantara keduanya sama-sama sebagai Universitas Negeri.

Fakta lain yang dijadikan pertimbangan adalah jumlah calon mahasiswa baru Tahun Akademik 2007/2008 mengalami peningkatan secara signifikan dibandingkan dengan Tahun akademik sebelumnya (*Kompas, Juli 2007*), sehingga Universitas Negeri Umum yang biasa dipilih oleh calon mahasiswa baru tidak dapat menampung secara keseluruhan. Hal ini merupakan fakta yang menguntungkan.

Lain lagi fakta-fakta yang terjadi bagi Fakultas-Fakultas “*minus*”, yakni Fakultas Adab; Fakultas Dakwah dan Fakultas Ushuluddin. Dari ketiga Fakultas tersebut, hanya terdapat dua Fakultas yang memiliki Prodi/Jurusan yang relatif “*marketable*”, yakni Jurusan BSA di Fakultas Adab dan Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) di Fakultas Dakwah .

Meskipun tidak se-*marketable* Prodi/Jurusan di Fakultas “*plus*”, kedua Prodi/Jurusan tersebut merupakan ikon Fakultas sebagai daya tarik calon mahasiswa baru. Seiring munculnya Prodi/Jurusan baru sebagai konsekuensi konversi IAIN menjadi UIN, Fakultas “*minus*” ini sudah mulai khawatir akan bergesernya minat calon mahasiswa baru, akibat bertambahnya alternatif pilihan yang relatif lebih menjanjikan masa depan.

Semua fakta tersebut di atas merupakan dasar pertimbangan untuk merencanakan kegiatan sosialisasi.

b. Planning

Planning merupakan proses merencanakan tindakan-tindakan dengan berdasarkan atas fakta-fakta dan data yang diketemukan, baik data/fakta tersebut merupakan sebagai peluang maupun sebagai tantangan. Dari hasil *planning* inilah nantinya akan terwujud rencana –rencana kegiatan sosialisasi.

Dalam melakukan perencanaan sosialisasi, tentunya Fakultas mempertimbangkan juga kemampuan, baik kemampuan dana maupun sumber daya yang tersedia sehingga apa yang telah direncanakan dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan.

Bentuk hasil rencana tentunya berbeda antara Fakultas “*plus*” dengan Fakultas “*minus*” didasarkan atas tingkat tantangan dan peluang yang berbeda. Misalnya bagi Fakultas Tarbiyah, sebagaimana penuturan Dekan Fakultas Tarbiyah, meskipun mahasiswa barunya selalu relatif lebih banyak peminatnya dibandingkan dengan Fakultas yang lain, perencanaan sosialisasi dilakukan secara sistematis dan berkelanjutan. Hal ini disebabkan antara lain, Fakultas dapat sewaktu-waktu berkomunikasi dengan para alumninya (para Kepala Madrasah dan Guru Agama) yang selalu memiliki akses mendorong anak didiknya untuk kuliah di Fakultas Tarbiyah.

Berbeda dengan Fakultas Tarbiyah, Fakultas Dakwah sebagai Fakultas “*minus*”, perencanaan dilakukan lebih serius, segala daya dan kemampuan dikerahkan dari semua unsur Fakultas untuk merencanakan bentuk sosialisasi yang ideal sehingga setiap tahunnya mahasiswa baru yang memilih Fakultas Dakwah semakin besar, sebagaimana penuturan Pudek III (Ketua Tim Sosialisasi):

“Setiap saat, saya itu memikirkan bagaimana sosialisasi yang pas untuk Fakultas Dakwah. Memang saya akui, diantara empat Jurusan yang ada di Fakultas Dakwah ini yang memiliki nilai jual (*marketable*-*pen*) hanya Jurusan KPI, itupun sekarang ada saingannya, Prodi Ilmu Komunikasi di FISHUM. Di sisi lain, ada seorang dosen dari Fakultas lain yang mengatakan bahwa, bentuk sosialisasi yang dilakukan oleh Fakultas Dakwah dan yang lainnya sebenarnya justru merupakan pembodohan terhadap calon mahasiswa baru. Bagaimana kalau BLU di UIN ini nanti sudah diterapkan, padahal jumlah mahasiswa tidak bisa meningkat? “.

Nada keresahan seperti ini juga tentunya dirasakan oleh Fakultas-Fakultas lain yang termasuk dalam kategori Fakultas “*minus*”, oleh karena secara realistis Prodi/Jurusan yang ada didalamnya kurang, bahkan tidak *marketable* sehingga tidak mampu menjamin *out-put* lulusannya dapat bekerja sesuai dengan kompetensi keilmuannya. Bahkan bagi Fakultas Syari’ah yang dulunya masih sebagai idola calon mahasiswa baru, lama kelamaan peminatnya mengalami penurunan (lihat lamp.7 ;*Pengembangan Kampus....., Pidato Rektor pada Rapat Senat Terbuka dalam rangka Mensyukuri Kelahiran UIN Sunan Kalijaga ke-56*).

Keseriusan dalam merespon fakta-fakta tersebut di atas, akan menentukan tindakan-tindakan komunikasi untuk mensosialisasikan Prodi/Jurusan di masing-masing Fakultas dalam rangka merekrut calon mahasiswa baru.

c. Communicating

Sebagai tindakan dari rencana masing-masing Fakultas, bahkan Prodi / Jurusan dalam rangka mensosialisasikan Fakultas dan Prodi / Jurusan kepada calon mahasiswa baru, bentuk dari komunikasinya akan tampak berbeda sesuai dengan fakta-fakta yang ada.

Fakultas Tarbiyah, sebagai Fakultas "*plus*", sosialisasi Fakultas dilakukan melalui komunikasi bersamaan dengan moment-moment tertentu. Sebagaimana penuturan Prof. Dr. Sutrisno (Dekan Fakultas Tarbiyah),

"Jangan dikira Fakultas Tarbiyah berdiam diri tidak melakukan sosialisasi untuk merekrut calon mahasiswa baru. Hanya saja sosialisasi yang dilakukan caranya berbeda dengan Fakultas – Fakultas lain yang nampaknya hanya menghambur-hamburkan dana dan hasilnya bisa kita lihat ya..."

Fakultas Tarbiyah menggunakan event-event /moment tertentu untuk sosialisasi Fakultas. Moment-moment/event tersebut, antara lain :

- a. Penggunaan buku PAI yang ditulis Fakultas Tarbiyah oleh para Guru Mata Pelajaran Agama Islam tingkat Nasional
- b. Pertemuan di Balai Diklat Semarang dengan para Kepala MAN se-Jawa Tengah
- c. Sosialisasi KBK se-Propinsi DIY dari Depag. Pusat.
- d. PPL/KN terpadu dengan kerajaama dengan Kepala MAN se DIY
- e. Jaringan Alumni dengan kegiatan:
 - Legalisir Ijazah, sosialisasi sertifikasi guru sebanyak di 15 tempat.
- f. Musyawarah Guru Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam (MGMP-PAI) DIY dan Sumatra Barat.
- g. Centre for Developing Islamic Educations (CDIE) untuk mendidik Master Teacher Guru Pendidikan Agama Islam tingkat Nasional sebanyak 62 orang.
- h. TOT selama lima angkatan bagi Guru Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam, masing-masing angkatan sebanyak 50 org.

Moment-moment tersebut tidak pernah terlupakan oleh Fakultas Tarbiyah, di mana pada setiap moment dan Fakultas Tarbiyah terlibat di dalamnya maka kesempatan itu selalu digunakan sebagai media sosialisasi perkembangan dan keberadaan Fakultas kepada Kepala MAN dan para Guru Mata Pelajaran Agama Islam untuk disampaikan kepada anak didik mereka agar besok kalau kuliah di UIN Sunan Kalijaga memilih Fakultas Tarbiyah. Indikator ini tampak pada penuturan Ahmad (seorang calon mahasiswa baru yang sedang mendaftar) ketika sedang ditanya oleh penjaga stand "*mas, mau pilih Jurusan/Fakultas mana?*". Jawabnya "*saya sudah dipeseni Pak Guru saya untuk memilih Jurusan PAI Fakultas Tarbiyah*".

Komunikator yang paling banyak terlibat dalam sosioalisasi tersebut adalah suatu tim dan Dekan Fakultas Tarbiyah (Prof.Dr. Sutrisno) sendiri yang selalu mendapat kesempatan sebagai nara sumber dalam event-event tersebut di atas. Menurutny, sosialisasi melalui event-event seperti tersebut di atas adalah sangat efektif dan efisien. Dari segi biaya tidak memerlukan, bahkan mendapat insentif dan pesan (*message*) sosialisasi disampaikan tidak dengan cara menoton, akan tetapi secara non formal dalam acara-acara formal. Selain itu, saat-saat ini para Guru Agama sangat berkepentingan terhadap Fakultas Tarbiyah semenjak lahirnya UURI No. 14 Th.2005. tentang Guru dan Dosen sehingga hubungan "*simbiosis mutualisma*" akan selalu terwujud.

Dalam perspektif Public Relations, bentuk sosialisasi melauai komunikasi sebagaimana yang dilakukan Fakultas Tarbiyah akan mampu membangun opini siswa-siswa Madrasah Aliyah sebagi calon mahasiswa baru . Dilihat dari komunikatonya memiliki kredibilitas, pesan yang disampaikan tidak menoton dan bertele-tele dan komunikannya merupakan "*opinion leader*" di masing-masing Madrasah. (lihat, Jalaluddin Rakhmat, 1998: 7; Astrid S., 1987:7).

Sedangkan bentuk sosialisasi lain yang dilakukan oleh Fakultas-Fakultas di lingkungan UIN Sunan Kaijaga adalah penyebaran pamflet Fakultas kepada calon maha siswa baru di saat pendaftaran mahasiswa baru. Pamflet tersebut ada yang dibuat atas nama Fakultas dan ada juga yang dibuat atas nama Jurusan/ Prodi. Secara umum , isi dari pamflet tersebut meliputi: Sekilas profil fakultas; Visi dan Misi Fakultas; Profil Jurusan/Prodi; Peluang kerja lulusan masing-masing Jurusan/Prodi dan dilengkapi dengan gambar visual tertentu.

Dilihat dari isi pamflet, dengan begitu beragamnya isi disalamnya justru pesan yang disampaikan kurang efektif, karena suatu hal yang tidak mungkin dalam waktu singkat seorang calon mahasiswa baru dapat membaca dengan seksama terhadap sejumlah pamflet (+10 pamflet). Dari hasil pengamatan, sangat jarang terjadi seorang mahasiswa membaca dengan seksama pamflet yang diterima, karena sebagian besar mereka dari rumah sudah memiliki pilihan. Bagi mereka yang datang tanpa pilihan, mereka akan lebih mengenal nama-nama Jurusan/Prodi yang sudah familier dengannya sebagaimana penuturan Angga (calon mahasiswa baru) :

“saya akan memilih Fakultas /Jurusan yang sudah saya kenal. Saya akan memilih Jurusan Ilmu Komunikasi, tapi di Fakultas Dakwah juga ada Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam. Ada Jurusan-Jurusan yang saya tidak tahu, namanya saja saya tidak familier (Jurusan-Juruan di Fakultas Syari’ah-pen)”.

Nama-nama Jurusan yang tidak familier secara awam yang dimaksud adalah Jurusan-Jurusan di Fakultas Syariah. Nama Al-Ahwal asy-Syahsiyyah; Jinayah Siasah. Dengan nama-nama seperti itulah menurut salah satu penjaga stand seorang Dosen Fakultas Syariah yang menyebabkan peminat mahasiswa baru semakin menurun dibandingkan ketika nama Jurusan belum diubah.

Dari segi gambar visual yang di pamflet, hampir semuanya kurang, bahkan tidak ada relevansinya dengan spesialisasi Jurusan/Prodi yang ditawarkan, kecuali brosur pamflet yang dibuat oleh Jurusan KPI Fakultas Dakwah. Idealnya apa yang ditulis, terutama profesi Jurusan/ Prodi harus dalam pamflet dapat divisualisasikan melalui gambar visual. Hal itu akan mempermudah dan mempersingkat penerimaan pesan sosialisasi.

Brosur pamflet ini, juga dikirimkan oleh Fakultas “*minus*” (Fakultas Adab, Dakwah dan Ushuludin) ke Madrasah-Madrasah Aliyah dan SMU dibawah Yayasan ke pelosok penjur dan diikuti presentasi ke Madrasah dan Sekolah tersebut dengan mengirimkan tenaga dari Dosen dari masing-masing Fakultas. Bagi Fakultas Adab dan Dakwah presentasi tersebut dilengkapi dengan Profil audio visual Fakultas. Operasionalisasi bentuk sosialisasi ini tentunya membutuhkan dana yang cukup besar. Menurut penuturan Drs. Moh Nazili M.Pd (Ketua Tim Sosialisasi Fakultas Dakwah) dan Drs. Halim, M.Hum.(Pudek II Fak. Syari’ah), dana sosialisasi tersebut umumnya diambil dari dana saving Fakultas dan dana Program Unggulan masing-masing Jurusan/Prodi. Ada bentuk

presentasi yang difasilitasi oleh UIN ketika mengumpulkan Kepala MAN se Kabupaten Bantul, tetapi hanya tidak diikuti oleh Fakultas Tarbiyah dan Syari'ah. Hal ini nampaknya rasa percaya diri dari Fakultas tersebut sangat tinggi sebagai idola calon mahasiswa baru.

Bentuk lain sosialisasi yang dilakukan adalah pendirian stand di lingkungan tempat pendaftaran calon mahasiswa baru, yang diikuti oleh Fakultas Dakwah, Ushuluddin; Syari'ah; FISHUM dan Fakultas Sains Tek. Kesemuanya melibatkan unsur Dosen dan mahasiswa untuk menjaga stand dan melakukan komunikasi antar pribadi dengan teknik jemput bola.

Kegiatan yang dilakukan pada masing-masing stand adalah membagi brosur dan membujuk mahasiswa yang masih bimbang menentukan pilihan Jurusan. Untuk stand Fakultas Ushuluddin dan Fakultas Dakwah dilengkapi dengan baliho ukuran kecil 0.50 m x 1 m.

Bentuk sosialisasi seperti tersebut di atas, dapat positif jika dimaksudkan menolong calon mahasiswa baru untuk memberikan penjelasan secara obyektif keberadaan Jurusan/Prodi di masing-masing Fakultas. Hal ini membutuhkan personalia yang memahami *human relation* secara baik dan memiliki moral yang tinggi.

Meskipun tidak bermaksud mengkorelasikan antara usaha sosialisasi dengan perolehan calon mahasiswa baru, dapat dilihat bahwa apa yang telah direncanakan dalam target perolehan mahasiswa baru sebagaimana tersebut di muka, Jurusan/Prodi pada Fakultas "*minus*" masih jauh dari target yang ditentukan (*lihat Tabel di atas*).

d. Evaluasi

Evaluasi terhadap kegiatan sosialisasi Fakultas dilakukan melalui dua tahap. *Pertama*, pada saat proses pendaftaran mahasiswa baru (proses sosialisasi), *Kedua* setelah penentuan dan registrasi mahasiswa baru.

Evaluasi tahap pertama dilakukan oleh Jurusan KPI Fakultas Dakwah, ketika dipertengahan waktu pendaftar mahasiswa baru. Saat itu Jurusan KPI masih sepi dari peminat, kemudian dicetak pamflet baru yang dianggap relevan dan membuat baliho kecil. Evaluasi ini tampak efektif ketika dibuka

pendaftaran gelombang dua, Jurusan KPI mendapat tambahan 51 calon mahasiswa baru (*lihat Tabel di muka*).

Evaluasi tahap kedua, dilakukan oleh semua Fakultas di lingkungan UIN Sunan Kalijaga setelah yudisium mahasiswa baru, setelah diketahui pencapaian target yang ditetapkan. Misalnya Jurusan KPI Fakultas Dakwah mengadakan "Training Jurnalistik TV" bagi siswa-siswa SLTA se Jawa-Bali. Menurut penuturan Ketua Panitia (Khadiq, S.Ag. M.Hum.), kegiatan tersebut dimaksudkan untuk memperkenalkan Jurusan KPI kepada stakeholder. Begitu juga Fakultas Ushuluddin, sebagaimana penuturan Dekan terpilih (Dr. Sekar Ayu Ariyani), bahwa mahasiswa sebagai asset dari Fakultas yang jumlahnya menurun merupakan masalah yang serius. Ke depan akan melakukan sosialisasi segencar mungkin dengan strategi baru yang lebih sistematis (Sunan Kalijaga News: 2007).

Dari hasil evaluasi inilah merupakan in-put (*fact-finding*) untuk rujukan perencanaan sosialisasi tahun akademik berikutnya, sehingga akan lebih baik dari yang sebelumnya.

Dalam melakukan sosialisasi, tentunya tidak terlepas dari kendala-kendala tertentu. Semenjak berubah menjadi UIN, terdapat perubahan dan penambahan nama Jurusan/Fakultas. Jurusan di Fakultas Syari'ah yang tidak familier bagi umum, adanya /munculnya Jurusan Ilmu Komunikasi dan Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam. Hal ini membutuhkan strategi sosialisasi dengan tepat sehingga tidak membingungkan calon mahasiswa baru. Dalam perspektif Ilmu Komunikasi, jika simbol pesan (nama-nama yang tidak familier) tidak dapat dipahami oleh komunikan (calon mahasiswa baru) maka komunikasi tidak akan berjalan secara efektif (Onong, 1990: 9)

Kendala lainnya, banyak Fakultas/Jurusan yang tidak mampu berinteraksi dengan stakeholdersnya sebagaimana Fakultas Tarbiyah. Hal ini disebabkan karena tidak *marketable*-nya Fakultas/Jurusan atau ketidakmampuan Fakultas/Jurusan membaca peluang untuk melakukan kegiatan unggulan yang melibatkan *stakeholders* nya, meskipun dana untuk kegiatan tersebut sudah disediakan.

Hal itu terkait erat dengan tersedianya sumber daya manusia yang tersedia, yang mau dan mampu membuat terobosan-terobosan sosialisasi dan prosedur penerimaan mahasiswa baru. Dalam perspektif public relations, suatu lembaga

(UIN) meskipun telah mengadakan perbaikan internal, dengan tidak serta merta perbaikan tersebut akan direspon oleh pihak eksternal jika lembaga tersebut (UIN) tidak mampu mensosialisasikan perbaikan tersebut kepada pihak eksternal, sehingga animo calon mahasiswa baru untuk mendaftarkan diri di UIN tidak sebanding perbaikan yang telah dilakukan (Oemi Abd.Rahman 201:4)

IV. Simpulan

Dari uraian dan analisa sebagaimana tersebut di muka, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut.

Pertama, Bentuk sosialisasi Fakultas "*plus*" tidak dilaksanakan secara maksimal. kecuali Fakultas Tarbiyah yang melakukannya dengan memanfaatkan moment-moment tertentu ketika bertemu dengan stakeholder. Namun demikian target perolehan calon mahasiswa baru relatif tercapai dengan indikator jumlah pendaftar lebih besar dari target yang ditetapkan, kecuali Fakultas Syari'ah yang hanya pada satu Jurusan (KUI) karena nama Jurusan yang lainnya kurang familier bagi calon mahasiswa baru.

Kedua, Fakultas "*minus*" telah melakukan sosialisasi secara maksimal. Berbagai upaya telah ditempuh (pengiriman pamflet; presentasi ke sekolah-sekolah; stand informasi; film; komunikasi antar personal dsb) untuk merekrut calon mahasiswa baru. Namun demikian, target perolehan mahasiswa baru tidak dapat terpenuhi antara lain karena Jurusan-Jurusan dalam Fakultas tidak *marketable* dan bentuk sosialisasinya kurang efektif meskipun menghabiskan dana yang relatif besar.

Kendala yang dihadapi dalam melakukan sosialisasi antara lain kurang/tidak *marketable*-nya Jurusan/Prodi, khususnya pada Fakultas "*minus*"; penamaan Jurusan/Prodi yang kurang familier bagi calon mahasiswa baru; kurang adanya kemauan dan kemampuan Jurusan/Prodi untuk memanfaatkan dana program unggulan untuk mengadakan kegiatan Jurusan yang langsung melibatkan *stakeholder* dan kurang beraninya Universitas menggunakan media Televisi Nasional untuk sosialisasi serta membuat kebijakan trobosan dalam rekrutmen calon mahasiswa baru.

Daftar Pustaka

Astrid S. Susanto, *Komunikasi dalam Teori dan Praktek*, Bandung: Bina Cipta, 1977.

- H. Frazier Moore, *Hubungan Masyarakat, Prinsip, Kasus dan Masalah I*, Lilawati Trimodkk., pent., Bandung: Remadja Karya, 1988.
- Koentjaraningrat, *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1990.
- Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosdakarya, 2001.
- Onong U. Effendy, *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 1990.
- Onong U. Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: Citra Adikarya, 2003.
- Oemi Abdurrahman, *Dasar-Dasar Public Relations*, Bandung: Citra Aditya Bakti, 2001.
- S. Prajudi Atmosudirjo, *Administrasi dan Management Umum II*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 1980.
- Sutrisno Hadi, *Metodologi Rsearch*, Yogyakarta: Fak. Psikologi UGM Press: 1986.
- Tatang M. Amirin, *Pokok-Pokok Teori Sistem*, Jakarta: CV. Rajawali, 1992.
- Teguh Meninanda, *Pengantar Public Relations dalam Management*, Bandung: Armico, Edisi Pertama, 1982.
- Wilbur Schramm, *The Proces and Effects of Mass Communication*, Urbana: University of Illinois, 1965.
- Winarno Surakhmad, *Pengantar Penelitian Ilmiah, Dasar, Metode dan Teknik*, Bandung: Tarsito, 1990.
- Laporan Pertanggungjawaban Rektor UIN Sunan kalijaga Periode 2001-2005, *Transformasi IAIN Sunan Kalijaga menjadi UIN Sunan Kalijaga*.
- Dokumentasi Biro AAK UIN Sunan Kalijaga, Tahun akademik 2005/2006.
- Sunan Kalijaga News, Edisi IV No.17 Tahun 2007.
- Harian *Kompas*, Juli 2007.
- Harian *Bernas*, Januari 2002.

* Mukhammad Sahlan adalah Dosen Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta