

**PENGARUH TRANSFORMASI IAIN MENJADI UIN SUNAN
KALIJAGA TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA SISWA
KELAS XII MAN 1 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:
Argianto Dihan Aji Nugroho
NIM: 06730021

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

2011

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Argianto Dihan Aji Nugroho
Nomor Induk : 06730021
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Transformasi IAIN menjadi UIN Sunan
Kalijaga terhadap *Brand Awareness* pada siswa
MAN 1 Yogyakarta

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 asli hasil karya/penelitian sendiri bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

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

Yogyakarta, 13 Mei 2010
Yang Menyatakan,



Argianto
Argianto Dihan Aji Nugroho
NIM. 06730021



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Hal : Persetujuan Skripsi/Tugas Akhir
Lampiran : -

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

UIN Sunan Kalijaga

Di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Argianto Dihan Aji Nugroho

NIM : 06730021

Judul Skripsi : Pengaruh Transformasi IAIN menjadi UIN Sunan Kalijaga Terhadap *Brand Awareness* Pada Siswa MAN 1 Yogyakarta

sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Jurusan/Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Komunikasi.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi/tugas akhir Saudara tersebut segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 18 Mei 2011
Pembimbing

Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si
NIP: 19800326 200801 2 010



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/ 990 /2011

Skripsi/Tugas akhir dengan judul : Pengaruh Transformasi IAIN menjadi UIN
Sunan Kalijaga terhadap *Brand Awareness*
Pada Siswa Kelas XII MAN 1 Yogyakarta

Yang dipersiapkan dan disusun oleh : Argianto Dihan Aji Nugroho

NIM : 06730021

Telah dimunaqosahkan pada : 23 Juni 2011

Dengan nilai : 82,33 (B+)

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

SIDANG DEWAN MUNAQOSAH

KETUA SIDANG

Yani Tri Wijayanti, S.Sos., M.Si
NIP. 19800326 200801 2 010

Penguji I

Drs. Bono Sulistyono, M.Si
NIP. 19690317 200801 1 013

Penguji II

Fatma Dian Pratiwi, S.Sos., M.Si
NIP. 19750307 200604 2 001

Yogyakarta, Juni 2011

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dekan



Prof. Dr. Dudung Abdurahman, M.Hum
NIP. 19630306 198903 1 010

MOTTO

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قُلْ هُوَ اللَّهُ أَحَدٌ ①
اللَّهُ الصَّمَدُ ②
لَمْ يَلِدْ وَلَمْ يُولَدْ ③

وَلَمْ يَكُنْ لَهُ كُفُوًا أَحَدٌ ④

- ① **Katakanlah: “Dia-lah Allah, Yang Maha Esa**
- ② **Allah adalah Tuhan yang bergantung kepada-Nya segala sesuatu**
- ③ **Dia tiada beranak dan tiada pula diperanakkan**
- ④ **dan tidak ada seorangpun yang setara dengan Dia”¹**

¹ Al Qur'an Surat Al Iklash ayat 1-4, tentang Komunikasi

PERSEMBAHAN

TULISAN INI DIPERSEMBAHKAN UNTUK PENGEMBANGAN
WAWASAN ILMU KOMUNIKASI KONSENTRASI ADVERTISING

DAN

KEMAJUAN PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UIN SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, Shalawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat.

Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Transformasi IAIN Menjadi UIN Sunan Kalijaga terhadap *Brand Awareness* Pada Siswa MAN 1 Yogyakarta” ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dudung Abdurahman M.A, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
2. Drs. Bono Setyo, M.Si, selaku KAPRODI Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
3. Dra. Hj. Marfu’ah Sri Sanityastuti, M.Si, selaku Dosen Akademik. Terima kasih atas bimbingannya selama ini.
4. Yani Tri Wijayanti, S.Sos M.Si selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan arahan, motivasi, dan bimbingannya selama penulis menyelesaikan skripsi ini semoga kebaikan ibu mendapat balasan dari Allah SWT. Amin
5. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

6. Segenap Guru dan Karyawan MAN 1 Yogyakarta.
7. Ayah, Ibu, Kakak, dan Mba serta seluruh Keluarga Amat Turmudi yang tiada henti memberikan doa, dukungan, dan kasih sayangnya kepada penulis.
8. Spesial untuk Nuranisah yang selalu memberikan doa, hati, kasih sayang, impian, harapan, dan cahaya dalam hidup penulis.
9. Untuk sahabat-sahabatku: Lengor (alumni SMA 4 Purwokerto), KKN Angkatan 63, Keluarga OI (Omah Idjo), Re_Mizh, =|DARKNIGHT|=, MPM, Kos 174. Terima kasih untuk semuanya dan menemani sepenggal perjalanan hidup penulis sampai detik ini.
10. Semua pihak yang telah berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu-persatu.

Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat dibalas kebaikan oleh Allah SWT, dan mendapat limpahan rahmat dariNya. Amin

Yogyakarta, 18 Mei 2011

Penyusun

Argianto Dihan Aji Nugroho

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
DAFTAS ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRACTION	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Batasan Masalah	5
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
E. Tinjauan Pustaka	7
F. Landasan Teori	8
G. Hipotesis	24
H. Metodologi Penelitian	25

BAB II GAMBARAN UMUM

- A. Gambaran Umum Madrasah Aliyah Negeri 1 Yogyakarta 37
- B. Gambaran Umum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga 44

BAB III PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

- A. Persebaran Data 59
- B. Uji Validitas 89
- C. Uji Reliabilitas 91
- D. Uji Asumsi 93
- E. Uji Hipotesis 95
- F. Hasil Penelitian 98
- G. Pembahasan 98

BAB IV PENUTUP

- A. Kesimpulan 102
- B. Saran 103

DAFTAR PUSTAKA 104

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Jumlah Siswa Kelas XII MAN 1 Yogyakarta bulan Januari 2011	41
Tabel 2	Jumlah Sampel Per Konsentrasi	41
Tabel 3	Jumlah Siswa MAN 1 Yogyakarta tanggal 31 Januari 2011	49
Tabel 4	Jumlah Siswa Kelas X per tanggal 31 Januari 2011	49
Tabel 5	Jumlah Siswa Kelas XI per tanggal 31 Januari 2011	50
Tabel 6	Jumlah Siswa Kelas XII per tanggal 31 Januari 2011	50
Tabel 7	Jumlah Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga	54
Tabel 8	Jumlah Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga berdasarkan Fakultas	55
Tabel 9	Sebaran Mahasiswa dari Madrasah Aliyah Negeri di Yogyakarta	57
Tabel 10	Distribusi Data Variabel Bebas	60
Tabel 11	Perubahan Logo dan Jingle UIN Sunan Kalijaga	61
Tabel 12	Perubahan Visi UIN Sunan Kalijaga	62
Tabel 13	Paradigma Keilmuan UIN Sunan Kalijaga	63
Tabel 14	Perubahan Sarana dan Prasarana UIN Sunan Kalijaga	64
Tabel 15	Badan Layanan Umum	65
Tabel 16	Pengembangan Ilmu Umum dan Keislaman	66
Tabel 17	Segmentasi Basis Pelanggan	67
Tabel 18	Pengembangan Struktur Pendidikan	68
Tabel 19	Pemafaatan Teknologi Informasi	69
Tabel 20	Peningkatan Kualitas Akademik	70
Tabel 21	Stategi Pendidikan UIN Sunan Kalijaga	71
Tabel 22	Merancang Strategi Organisasi	72

Tabel 23	Distribusi Data variabel Terikat	70
Tabel 24	Differentiation Produk 1	75
Tabel 25	Differentiation Produk 2	76
Tabel 26	Layanan Jasa	77
Tabel 27	Personalia	78
Tabel 28	Saluran Distribusi 1	79
Tabel 29	Saluran Distribusi 2	80
Tabel 30	Citra	81
Tabel 31	Relevance I	82
Tabel 32	Relevance II	83
Tabel 33	<i>Esteem I</i>	84
Tabel 34	<i>Esteem II</i>	85
Tabel 35	<i>Awareness I</i>	86
Tabel 36	<i>Awareness II</i>	87
Tabel 37	<i>Mind's Eye</i>	88
Tabel 38	<i>Mind's Eye II</i>	89
Tabel 39	Hasil Uji Validitas	90
Tabel 40	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X	92
Tabel 41	Hasil Uji <i>Reliabilitas</i> Variabel Y	92
Tabel 42	Uji Normalitas Menggunakan Rumus KS-Z	94
Tabel 43	Hasil Uji Linearitas	95
Tabel 44	Hasil Perhitungan Korelasi Variabel X dan Variabel Y	96
Tabel 45	Interpretasi Korelasi Guilford	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Transformasi Organisasi	15
Gambar 2	Nilai-nilai Kesadaran Merek	19
Gambar 3	Struktur Organisasi MAN 1 Yogyakarta	41
Gambar 4	Sebaran mahasiswa berdasarkan sekolah asal	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Curriculum Vitae
Lampiran 2	Kuesioner
Lampiran 3	Hasil Rekapitulasi Variabel X
Lampiran 4	Hasil Rekapitulasi Variabe Y
Lampiran 5	Tabel r
Lampiran 6	Surat Perizinan Penelitian
Lampiran 8	Bukti Seminar
Lampiran 9	Sertifikat Pembelajaran
Lampiran 10	Sertifikat KKN
Lampiran 11	Sertifikat TOEFL
Lampiran 12	Sertifikat TOAFL
Lampiran 13	Sertifikat ICT

ABSTRACTION

After the publication of Presidential Decree No. 50 of 2004 dated June 21, 2004, IAIN Sunan Kalijaga transformed into a UIN (State Islamic University) Sunan Kalijaga. The transformation about ever expanding selection of this institutional, influence target audiences or new student in selective course that will be pursued. With this change, is the target audience aware that the oldest Islamic State university in Indonesia has changed the identity?

This research aims to analyze the impact of transformation IAIN into UIN Sunan Kalijaga brand awareness of students MAN 1 Yogyakarta. Respondents that involved in this study amounted to 68 students by using the Quota Sampling method and the analytical methods used data analysis product moment with software SPSS 17.0 for Windows.

The results is shown that there is a strong enough correlation between variables X with variables Y with the value of product moment correlation of 0.669. Those are indicate the positive correlation of variabel x and y. It means, higher transformation influence make good brand awareness. The value of coefficient of determination (R^2) is the effect of variable magnitude at 0.448. That means effect of 44.8% and the influenced by other factors.

Key words: Transformation, The Four R's of Transformation, Brand, DREAM (Differentiation, Relevancem Esteem, Awareness, Mind's Eye)

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perguruan tinggi merupakan satuan pendidikan penyelenggara pendidikan tinggi. Di Indonesia sendiri perguruan tinggi dapat berbentuk institut, akademi, sekolah tinggi, politeknik maupun universitas. Esensi dari setiap bentuk perguruan tinggi diharapkan mampu melahirkan masyarakat akademik yang bergulat pada ilmu pengetahuan. Sebagai tugas utamanya adalah memfasilitasi civitas akademika dalam menekuni disiplin keilmuan tertentu.

Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga merupakan satu-satunya Perguruan Tinggi Islam Negeri dan merupakan salah satu pusat pengembangan ilmu-ilmu agama (keislaman) dan ilmu-ilmu umum yang berada di wilayah provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Sebelum berkembangnya paradigma integrasi-interkoneksi perguruan tinggi ini lebih dikenal sebagai Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sunan Kalijaga. Perubahan institusional ini diputuskan berdasarkan Keppres No. 50 tahun 2004 yang pada dasarnya menyangkut perubahan dan penambahan fakultas dan jurusan atau program studi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan tuntutan zaman.

Perkembangan keilmuan di UIN Sunan Kalijaga sendiri tidak bisa dilepaskan dari ide Kuntowijoyo tentang Ilmu Sosial Profetik (ISP). Inti dari keilmuan ini adalah mencoba menggabungkan kemampuan kritis ilmu sosial

dan nilai-nilai agama dalam satu bingkai paradigma ilmu sosial yang utuh dan integral. Agama yang dalam khazanah ilmu sosial kontemporer dianggap berada diluar wilayah ilmu pengetahuan, hendak dibawa kembali masuk sebagai bagian sah dari ilmu sosial (Muttaqin, <http://qiens.drupalcafe.com>).

Ilmu Sosial Profetik kemudian merumuskan tiga nilai penting sebagai pijakan yang sekaligus menjadi unsur-unsur yang akan membentuk karakter paradigmatisnya, yaitu humanisasi, liberasi dan transendensi, suatu cita-cita profetik yang diderivasikan dari misi historis Islam sebagaimana terkandung dalam Al-Qur'an surat Ali Imran ayat 110, yang berbunyi:

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ
عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ

Artinya:

Kamu adalah umat terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar dan beriman kepada Allah.

Melalui ayat ini Kuntowijoyo meletakkan tiga pilar bagi Ilmu Sosial Profetik yaitu humanisasi (*ta'muruna bil-ma'ruf*), liberasi (*tanhauna anil munkar*) dan transendensi (*tu'minuna billah*). Ketiga pilar inilah yang kemudian dipakai sebagai landasan untuk mengembangkan ISP, serta menjadi ciri paradigmatisnya. Penekanannya terletak pada pilar transendensi dimana pilar ini harus menjadi dasar bagi kedua unsur sebelumnya yaitu humanisasi dan liberasi. Hal ini menunjukkan perhatian Kuntowijoyo

terhadap signifikansi agama dalam proses *theory building* dalam ilmu sosial. Melalui transendensi, ISP hendak menjadikan nilai-nilai agama sebagai bagian penting dalam proses membangun peradaban.

Gagasan pengembangan IAIN menjadi UIN ini bertitik tolak dari keinginan untuk merespon kebutuhan masyarakat dan tuntutan dunia kerja akan sebuah lembaga perguruan tinggi yang dapat mengintegrasikan ilmu-ilmu umum dan ilmu-ilmu agama, sehingga mampu menghasilkan kader pemimpin bangsa yang intelektual, profesional dan bermoral. Keniscayaan pengembangan lembaga ini didukung oleh adanya kompetisi yang semakin meningkat antar perguruan tinggi, baik lokal, nasional, maupun internasional.

Belajar dari proses transformasi PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk (TELKOM) terdapat beberapa persamaan permasalahan perusahaan telekomunikasi terbesar ini melakukan transformasi, diantaranya yang utama adalah berubahnya peta kompetisi. Dalam bidang telekomunikasi TELKOM dihadapkan pada peta kompetisi yang kompetitif serta berubahnya gaya hidup atau *lifestyle* dari pelanggannya. TELKOM sendiri berhasil melewati proses transformasi manakala mengacu pada cara perusahaan tersebut mengeksekusi perencanaan dan strategi menjadi kenyataan (Kertajaya, 2004:367).

Berbicara tentang kompetisi di dunia pendidikan, komposisi kurikulum, kualitas pengajar, fasilitas sekolah, reputasi sebuah perguruan tinggi belumlah cukup di tengah persaingan dunia pendidikan seperti sekarang ini. Hal ini tentu dikarenakan calon mahasiswa sekarang merupakan bagian dari generasi jejaring (*net generation*) yang kebutuhan dan

keinginannya berbeda (MIX Marketing, 2009:34). Begitu juga dengan UIN Sunan Kalijaga, transformasi yang masih berjalan ini harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan serta berkomitmen pada visi dan misi transformasi.

Transformasi yang hampir berjalan selama tujuh tahun ini tentu membutuhkan komunikasi yang tepat agar *image* institut yang selama ini melekat berganti dengan universitas yang mencitrakan institusi pendidikan islam modern. Hal ini dimaksudkan bahwa transformasi yang dilakukan mampu menjawab tuntutan dan kebutuhan setiap calon mahasiswa sesuai dengan tuntutan zaman. Hampir selama itu pula *image* IAIN masih melekat kuat dibandingkan dengan UIN Sunan Kalijaga. Hal ini tentu terdapat permasalahan yang membutuhkan solusi agar kedepannya UIN Sunan Kalijaga mampu menjadi pionir dalam perguruan tinggi yang mampu mengintegrasikan-interkoneksi keilmuan-keilmuan berbasis agama dengan keilmuan-keilmuan berbasis umum.

Setelah mengalami transformasi pada tahun 2004, keanekaragaman latar belakang pendidikan mahasiswa UIN Sunan Kalijaga semakin berkembang. Meskipun sebagian besar (60,10%) mahasiswa UIN Sunan Kalijaga masih berasal dari Madrasah Aliyah atau pesantren, 30,28% berasal dari Sekolah Menengah Atas (SMA) sedangkan sisanya 9,62% berasal dari Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) (Solissa, 2006:5). Peningkatan tersebut tentu menandakan bahwa kesadaran (*awareness*) *audiens* terhadap *brand* UIN Sunan Kalijaga semakin tinggi.

Alumni Madrasah Aliyah merupakan salah satu *segmentasi* dari UIN Sunan Kalijaga sendiri. Berbicara tentang Madrasah Aliyah di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) terdapat tiga puluh satu Madrasah Aliyah baik yang dikelola oleh pihak swasta maupun pemerintah. Sedangkan di kota Yogyakarta sendiri terdapat tiga Madrasah Aliyah negeri yaitu Madrasah Aliyah Negeri 1 Yogyakarta, Madrasah Aliyah Negeri 2 Yogyakarta, dan Madrasah Aliyah Negeri 3 Yogyakarta serta empat Madrasah Aliyah yang dikelola oleh pihak swasta.

Dari permasalahan di atas dapat dijadikan sebuah pandangan baru bagi penulis untuk meneliti lebih lanjut tentang seberapa jauh kesadaran (*awareness*) siswa MAN 1 Yogyakarta terhadap UIN Sunan Kalijaga setelah hampir tujuh tahun melakukan transformasi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui: “Adakah Pengaruh Transformasi IAIN menjadi UIN Sunan Kalijaga terhadap *Brand Awareness* Pada Siswa Kelas XII MAN 1 Yogyakarta?”

C. Batasan Masalah

Dalam melaksanakan penelitian diperlukan keteraturan permasalahan yang akan dibahas, untuk itu ada penegasan yang sekalipun dapat memberikan gambaran kearah proses pemecahan masalah. Di sini peneliti hanya mencari seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, yang mana penelitian ini hanya sebatas mengukur seberapa besar

pengaruh transformasi IAIN menjadi UIN Sunan Kalijaga terhadap *brand awareness* pada Siswa kelas XII MAN 1 Yogyakarta melalui uji hipotesis.

D. Tujuan dan kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Transformasi IAIN Menjadi UIN Sunan Kalijaga Terhadap *Brand Awareness* Siswa Kelas XII Madrasah Aliyah Negeri 1 Yogyakarta.

2. Kegunaan Penelitian:

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

a. Kegunaan Teoritis

Memperkaya khasanah kajian ilmiah di bidang komunikasi khususnya konsentrasi *advertising* tentang komunikasi pemasaran yaitu mengenai *brand awareness*.

b. Kegunaan Praktis

- 1) Mengetahui seberapa jauh *Brand Awareness* UIN Sunan Kalijaga pada siswa MAN 1 Yogyakarta.
- 2) Hasil penelitian ini diharap dapat memberikan gambaran referensi dan menjadi evaluasi bagi semua pihak khususnya UIN Sunan Kalijaga sendiri paska transformasi dari IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk lebih mengenal dan memahami target *audience*-nya.

E. Tinjauan Pustaka

Penelitian terdahulu yang hampir serupa dengan penelitian yang penulis angkat diantaranya sebagai berikut:

Pertama, skripsi Rullyanto Budi Prakasa mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi UPN Veteran Yogyakarta dengan judul “Pengaruh Terpaan Iklan Avanza Versi Gajah Terhadap Tingkat Kesadaran Merk (*Brand awareness*) (studi kasus pada mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2001 – 2002).

Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah pengujian *pearson corelation* menunjukkan adanya hubungan antara terpaan iklan mobil Avanza di televisi dengan kesadaran merk mobil Avanza. Nilai *pearson corelation* diketahui sebesar 0,662 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut $<0,05$ (nilai kritis pada level pengujian 95%), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan (nyata) antara terpaan iklan mobil Avanza di televisi dengan kesadaran merk mobil Avanza. Beberapa kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis diantaranya penggunaan analisis data serta memiliki variabel terikat yang sama. Sedangkan perbedaannya terletak pada subyek serta memiliki variabel bebas yang berbeda.

Kedua, skripsi Darno mahasiswa Ilmu Psikologi Universitas Negeri Semarang dengan judul “Efektifitas *Tagline* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* (Studi Pada Mahasiswa Pengonsumsi Rokok, Minuman Teh, dan Minuman Bersoda)”.

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu untuk kategori rokok (Sampoerna Hijau) sebesar 50,80% dihitung dari kategori *top of brand*, untuk kategori minuman teh (Teh Botol Sosro) sebesar 50,73% dihitung dari kategori *top of brand*, untuk kategori minuman bersoda (Coca-Cola) sebesar 50,68% dihitung dari kategori *top of brand*. Beberapa kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis diantaranya adalah penggunaan *sampling purposive* dimana responden dipilih berdasarkan kriteria, serta instrumen penelitian menggunakan kuesioner. Sedangkan perbedaan terdapat pencarian variabel terikat menggunakan indikator tingkatan *brand awareness*, sedangkan dalam penelitian ini peneliti menggunakan indikator proses pembentukan *brand awareness*.

F. Landasan Teori

1. Transformasi

Kata transformasi diambil dari terjemahan kata *transformation* (Bahasa Inggris). Istilah *transform* dapat diartikan sebagai perubahan, dan *transformation* dapat diartikan sebagai proses perubahan. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008:1728) transformasi adalah perubahan rupa (bentuk, fisik, dan sebagainya). Dalam arti yang lebih luas, transformasi mencakup bukan saja perubahan pada bentuk luar, namun juga pada hakikat atau sifat dasar, fungsi, dan struktur atau karakteristik.

Transformasi adalah proses pembentukan pola pikir, sikap dan perilaku untuk membangun karakter baru yang memiliki nilai lebih bagi

dirinya, keluarga, organisasi tempat dia mengabdikan, bagi bangsa dan negara, dan khususnya bagi Tuhan (Prijosaksono, 2005:12). Proses transformasi adalah proses perubahan atas keyakinan (pola pikir) dan kebiasaan-kebiasaan lama.

Konsep transformasi secara sederhana adalah membuka wawasan tentang kecenderungan tindakan dan perilaku sekarang dan mengubahnya menjadi kecenderungan tindakan dan perilaku yang diinginkan, dengan memberdayakan sumber-sumber yang dimiliki sendiri (perangkat nilai, program tindakan, serta data atau informasi) yang terakumulasi dari pengalaman selama ini (Nugroho, 2008:3).

Proses transformasi dalam sebuah perusahaan atau institusi dapat membawa ke arah yang lebih baik jika dikelola dengan baik dan didukung oleh pihak eksternal maupun pihak internal perusahaan itu sendiri.

2. Transformasi Organisasi

Perubahan yang begitu cepat menuntut sebuah organisasi untuk mengambil langkah strategis agar sebuah organisasi dapat berkembang dengan baik sesuai dengan perubahan yang terjadi. Langkah strategis yang dapat diambil sebuah organisasi adalah salah satunya dengan mentransformasi organisasi itu sendiri. Gouillart dan Kelly mengemukakan model 4R atau yang lebih dikenal dengan “*The Four R’s of Transformation*” untuk transformasi organisasi yaitu: (Gouillart, 1995:9)

1) *Reframing*

Reframing adalah konsep organisasi tentang apa yang akan dan apa yang dapat dicapai. *Reframing* ditujukan pada pikiran perusahaan dengan membuka pikiran organisasi dan menyuntikkan visi dan keyakinan baru. Dimensi *reframing* meliputi tiga kromosom atau kegiatan yang disebut “*The Three Reframing Chromosomes*”, yang terdiri dari:

a) Mencapai mobilisasi

Melakukan mobilisasi adalah merupakan suatu proses menyatukan pemikiran dan perasaan yang dibutuhkan untuk menjalankan proses transformasi. Disini menyangkut pada hal-hal yang luas dalam masalah motivasi serta komitmen dari tingkat perorangan kepada kelompok, yang akhirnya akan menjadi sebagai pencapaian akhir keseluruhan dari organisasi.

b) Menciptakan visi

Mobilisasi akan menciptakan suatu kekuatan dalam suatu organisasi, atau *sense of purpose*. Sedangkan visi akan memberi suatu kerangka pemikiran bersama yang memberikan bentuk kepada masa yang akan datang, karena itu visi diciptakan untuk dapat menjadi acuan kerja atau usaha mendatang.

c) Membangun sistem pengukuran dan target.

Jika perusahaan telah dimobilisasi dan dilengkapi dengan visi, maka para pemimpinnya harus dapat menterjemahkan visi

tersebut kedalam serangkaian sasaran dan tindakan yang dibutuhkan untuk mencapai sasaran-sasaran yang terukur. Kesepakatan bersama (*sense of commitment*) tersebut yang akan digunakan sebagai dasar-dasar tolak ukur keberhasilan mencapai suatu sasaran atau tujuan.

2) *Restructuring*

Restructuring adalah perbaikan kembali fisik organisasi agar menjadi ramping dan sehat serta dapat mencapai tingkat kinerja yang kompetitif sebagai alat saing. Dimensi *restructuring* meliputi tiga kromosom atau kegiatan disebut “*The Three Restructuring Chromosomes*”, yang terdiri dari:

a) Menyusun model ekonomi

Menyusun model ekonomi akan memberikan perusahaan suatu pandangan yang terinci mengenai dimana dan bagaimana nilai-nilai bisnis diciptakan dalam perusahaan. Model Ekonomi bagi perusahaan sama halnya dengan sistem peredaran darah yang memasok oksigen didalam tubuh manusia, dengan demikian model ekonomi sama halnya dalam menyalurkan hal-hal yang dibutuhkan didalam perusahaan.

b) Mengkonfigurasi instruktur fisik

Proses rancang ulang dalam perusahaan adalah suatu tindakan nyata bagi kesehatan serta strategi perusahaan. Hal ini dapat disamakan dengan sistem kerangka perusahaan dimana

jaringan fasilitas serta aset-aset lainnya sebagai prasarana fisik (misalnya seperti pabrik, gedung, kendaraan, mesin dan sebagainya) merupakan otot kegiatan bisnis itu terletak, saling disesuaikan satu sama lainnya.

c) Merancang ulang arsitektur pekerjaan

Merancang ulang arsitektur pekerjaan dilakukan dengan maksud untuk memperbaiki serangkaian proses kerja. Proses kerja disini adalah merupakan sebagai alat kehidupan bisnis, sama dengan halnya otot dalam tubuh manusia. Sebagaimana masing-masing otot dianggap terasing satu sama lainnya, tetapi memiliki hubungan sebab-akibat secara tidak langsung, sehingga bila terjadi perubahan disatu tempat akan mengakibatkan perubahan juga ditempat lain.

3) *Revitalize*

Revitalize adalah upaya mendorong pertumbuhan dengan mengaitkan organisasi kepada lingkungannya. *Revitalize* merupakan suatu faktor utama yang membedakan proses transformasi dari penciutan organisasi (*downsizing*). Dimensi *revitalisasi* meliputi tiga kromosom atau kegiatan yang disebut sebagai “*The Three Revitaization Systems*”, yang terdiri dari:

a) Mencapai fokus pasar

Dalam hal ini revitalisasi berarti pertumbuhan dengan fokus pada pemasaran, karena pemasaran bagi perusahaan bagaikan

indera pada tubuh manusia, yang menghubungkan tubuh serta gagasan perusahaan dengan lingkungannya.

b) Menemukan bisnis baru

Menemukan bisnis baru merupakan upaya bagi perusahaan, yang berarti membawa kehidupan baru bagi perusahaan. Dalam hal ini perusahaan dapat disamakan sebagaimana halnya suatu sistem reproduksi bagi tubuh manusia, yang selalu dapat melahirkan sesuatu yang baru.

c) Mengubah aturan melalui teknologi informasi

Teknologi Informasi dapat memberikan petunjuk untuk merumuskan kembali aturan-aturan permainan di dalam suatu industri. Teknologi sistem informasi menyerupai sistem syaraf dalam tubuh manusia, yang menghubungkan semua bagian tubuh, sehingga dapat merasakan sensasi terhadap lingkungan atau sensasi yang ditimbulkan oleh perubahan lingkungan.

4) *Renewal*

Renewal atau pembaharuan berkaitan dengan aspek manusiawi dan semangat organisasi yang juga berarti menanamkan keterampilan dan tujuan baru kepada seluruh individu organisasi sehingga organisasi dapat memperbaharui dirinya. Dimensi *renewal*

ini meliputi tiga kromosom atau kegiatan disebut “*The Three Renewal Systems*”, yang terdiri dari:

a) Mengembangkan sistem imbalan

Imbalan tidak hanya mendorong motivasi pekerja, namun lebih dari itu merupakan suatu kekuatan tersendiri. Sistem kompensasi imbalan kerja akan mendorong motivasi pekerja untuk menghubungkan masa depannya dengan transformasi dalam perusahaan.

b) Membangun pembelajaran individual

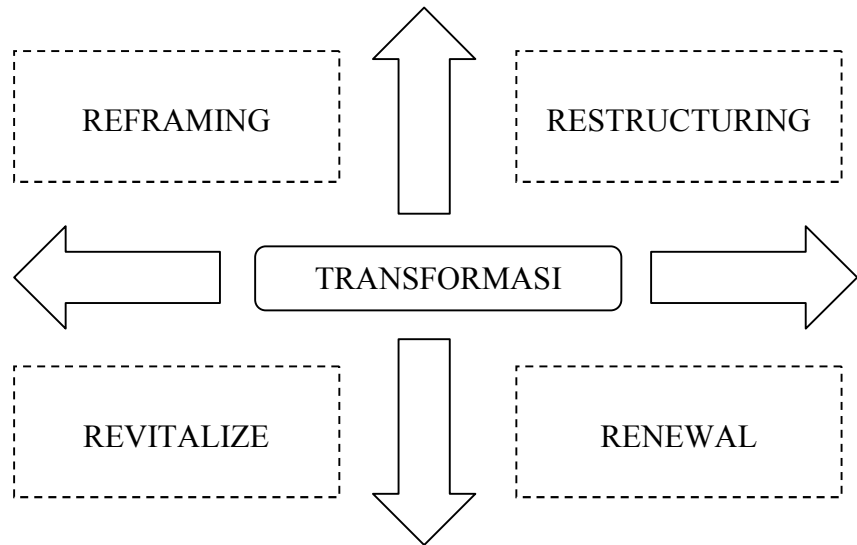
Tidak akan terjadi perubahan dalam suatu perusahaan tanpa adanya perubahan pada individunya. Perusahaan harus mendorong pekerjanya untuk mendapat atau memiliki keahlian. Pelatihan individual akan meningkatkan aktualisasi diri (*self actualization*) bagi individu di dalam perusahaan dan menciptakan individu-individu yang profesional.

c) Mengembangkan organisasi

Perusahaan perlu untuk melaksanakan pelatihan sehingga perusahaan dapat menyesuaikan diri dengan lingkungannya yang sedang berubah. Pengembangan organisasi dapat meningkatkan rasa kegotong-royongan

diantara individu (*a sense of community among individuals*) di dalam perusahaan.

Gambar 1
Transformasi Organisasi



Sumber: Guillard and Kelly (1995:6)

Proses transformasi organisasi bermaksud melakukan pergeseran secara fundamental atas pola kerja, budaya, organisasi, nilai-nilai, dan strategi sesuai dengan tuntutan dalam menghadapi kompetisi yang semakin ketat. Kebutuhan dalam bertransformasi organisasi merupakan representasi dari perubahan fundamental hubungan antara organisasi, individu perkerjanya dan masyarakat secara keseluruhan.

3. *Brand awareness*

a. Definisi *Brand*

Definisi *brand* menurut Kotler adalah nama, tanda, simbol, desain, atau kombinasi hal-hal tersebut yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang atau layanan penjual lain (Simamora, 2003:3). Sedangkan menurut Kertajaya istilah *brand* atau merek didefinisikan sebagai nama, terminologi, tanda, simbol atau desain yang dibuat untuk menandai atau mengidentifikasi produk yang kita tawarkan ke pelanggan (Kertajaya, 2005:184).

Brand merupakan nilai yang dapat dilihat (*tangible*) dan nilai yang tidak dapat dilihat (*intangible*) yang terwakili dalam sebuah merek dagang (*trademark*) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila dikelola secara tepat (Durianto, dkk, 2004:2)..

Dalam terminologi islam *brand* di sebut “*ism*” nama. Hal ini merujuk kepada Nabi Adam menyebut nama-nama benda yang Allah telah ajarkan hal ini diterangkan lebih lanjut pada surat Al-Baqarah ayat 33, yang berbunyi:

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ
هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ

Artinya:

Dan telah diajarkanNya kepada Adam nama-nama semuanya, kemudian Dia kemukakan semua kepada Malaikat, lalu Dia berfirman: Beritakanlah kepadaKu nama-nama itu semua, jika adalah kamu makhluk-makhluk yang benar.

Ayat diatas menjelaskan tentang keistimewaan yang diberikan Allah SWT kepada manusia, yang kian lama kian dibukakan rahasia segala nama itu kepada manusia. Namun masih banyak beberapa hal yang tidak diajarkan kepada Malaikat ataupun kepada manusia terkait keghaiban semua langit dan bumi.

Nama bagi sebuah produk merupakan hal penting terutama untuk membedakan produk tersebut dengan produk lainnya. Selain itu nama juga menunjukkan cita-cita yang ingin diraih dari si pemilik produk tersebut. *Brand* dalam dunia perdagangan sangat penting, karena *brand* sangat bermanfaat bagi pembeli, perantara, produsen maupun publik lain (Simamora, 2003:3).

Bagi pembeli *brand* bermanfaat untuk menunjukkan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka

Dapat disimpulkan bahwa sebuah *brand* bukanlah pengganti dari kualitas produk atau jasa yang rendah atau berpenampilan buruk, melainkan *brand* sangat bergantung pada kualitas produk atau jasa itu

sendiri. Jadi *brand* yang kuat juga dipengaruhi dari kualitas produk atau jasa itu sendiri.

b. Definisi *Brand awareness*

Brand awareness didefinisikan sebagai ukuran kekuatan eksistensi merek kita dibenak pelanggan (Kertajaya, 2005:203). Sedangkan menurut Peter *brand awareness* adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi (Peter, 2000:190). Dengan menciptakan *brand awareness*, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan tingkat pengetahuan seseorang terhadap merek.

Brand awareness dapat diukur dengan meminta konsumen menyebutkan nama *brand* yang mana dianggap akrab oleh konsumen (Peter, 2000:190). Apakah pengingatan ulang atau *brand awareness* sudah memadai tergantung pada di mana dan kapan suatu keputusan pembelian dilakukan. Strategi *brandAwareness* yang tepat tergantung pada seberapa terkenal *brand* tersebut. Kadang kala tujuan promosi adalah untuk memelihara tingkat *brand awareness* yang tinggi.

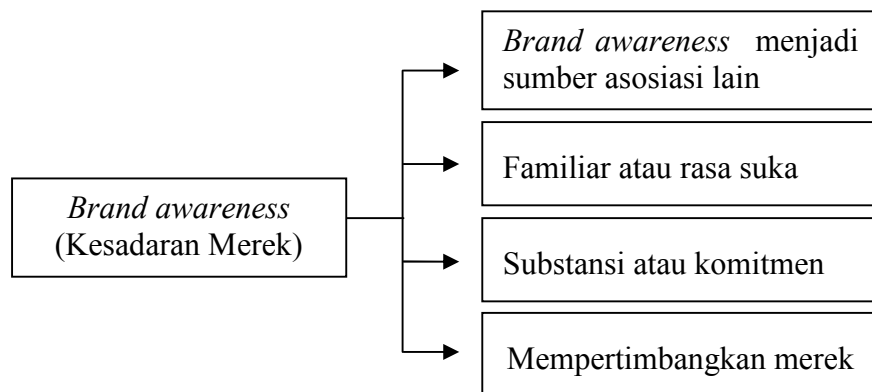
Brand awareness (kesadaran merk) menggambarkan keberadaan *brand* dalam benak konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori (Durianto, 2004:6). *Brand* yang kuat

dicerminkan oleh *brand awareness* yang tinggi dan asosiasi merek (*brand association*) yang kuat dan positif (Siamora, 2003:36). Aaker menambahkan bahwa selain kedua faktor tersebut *brand* yang kuat juga memiliki persepsi kualitas (*perceived quality*) dan loyalitas konsumen (*konsumer loyalty*) yang tinggi (Siamora 2003:36).

1) Peran *Brand awareness*

Peran *Brand awareness* dalam membantu *brand* dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana *brand awareness* dapat menciptakan suatu nilai. Berikut ini adalah bagan mengenai peran *brand awareness*:

Gambar 2
Nilai-nilai Kesadaran Merek



Sumber: Strategi Memimpin Pasar (Durianto, 2004:7)

a) *Brand Awareness* menjadi asosiasi lain

Suatu *brand* yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada *brand* tersebut karena daya jelajah *brand* tersebut akan menjadi sangat tinggi dalam benak konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa suatu *brand* yang

awareness-nya tinggi mampu menimbulkan asosiasi positif untuk produk lainnya.

b) *Familiar* atau rasa suka

Jika *brand awareness* kita sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan *brand* kita, dan lama-kelamaan akan menimbulkan rasa suka yang tinggi terhadap *brand* kita.

c) *Substansi* atau komitmen

Brand awareness dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi, jika kesadaran atas *brand* tinggi, kehadiran *brand* itu selalu dapat kita rasakan, sebab sebuah *brand* dengan *brand awareness* tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu:

- (1) Diiklankan secara luas, sehingga diketahui secara luas oleh masyarakat
- (2) Eksistensi yang sudah teruji oleh waktu, keberadaan *brand* yang telah berlangsung lama menunjukkan bahwa *brand* tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen
- (3) Jangkauan distribusi yang luas, sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.
- (4) *Brand* tersebut dikelola dengan baik.

d) Mempertimbangkan merek

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi *brand-brand* yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan *brand* mana yang akan dibeli. *Brand* dengan *top of mind* tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu *brand* tidak tersimpan dalam ingatan, *brand* tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Biasanya *brand-brand* yang disimpan dalam benak konsumen adalah *brand-brand* yang disukai dan dibenci (Durianto, 2004:8-9).

Peran *brand awareness* dalam ekuitas *brand* (nilai *brand*) tergantung pada tingkat pencapaian kesadaran dalam benak konsumen. *Brand awareness* dapat dibangun dan diperbaiki melalui cara-cara berikut (Durianto, 2004:30) :

- (1) Pesan yang disampaikan oleh suatu *brand* harus mudah diingat oleh konsumen.
- (2) Pesan yang disampaikan harus berbeda serta terdapat hubungan antara produk dan kategori produknya.
- (3) Pesan yang disampaikan atau slogan maupun *jingle* lagu yang menarik sehingga membantu konsumen mengingat *brand*.
- (4) Jika suatu *brand* memiliki simbol, hendaknya simbol tersebut dapat dihubungkan dengan *brand*-nya.

- (5) Perluasan nama *brand* dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, *brand* maupun keduanya
- (6) Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan, karena membentuk ingatan adalah lebih sulit dibanding membentuk pengenalan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* memiliki empat peranan utama yaitu: menjadi sumber asosiasi lain, menimbulkan rasa suka atau familier, sumber komitmen terhadap *brand*, menjadi bahan pertimbangan untuk menggunakan *brand*.

2) Proses Terjadinya *Brand awareness*

Brand awareness terjadi karena adanya pengetahuan konsumen akan *brand*. Proses terjadinya *brand awareness* konsumen pertama kali terbentuk iklan. Pendapat tersebut menunjukkan betapa pentingnya iklan dalam membangun *awareness* konsumen terhadap suatu *brand*. Penggarapan iklan memang membutuhkan perencanaan dan pertimbangan yang matang, karena jika salah langkah, bisa-bisa produk yang diiklankan gagal dipasaran.

Brand awareness tercipta melalui pembangunan *brand*, dengan mengikuti model DREAM (*Differentiation, Relevance, Esteem, Awareness, Mind's Eye*). Konsep ini menyatakan bahwa *differentiation* (perbedaan) harus merupakan langkah pertama jika

suatu *brand* ingin menembus kekusutan pasar dan menempati suatu posisi khusus dalam pikiran target audiens (Knapp, 2002:15).

a) *Differentiation*

Esensi dari strategi diferensiasi adalah perusahaan dapat memberikan perbedaan yang lebih unik dari pada pesaing, sehingga dengan perbedaan itu konsumen memiliki nilai yang lebih tinggi. Menurut Tjiptono terdapat lima dimensi diferensiasi (Tjiptono, 2008:232):

(1) Produk

Diferensiasi berdasarkan ukuran, model atau struktur fisik.

(2) Layanan jasa

Mengacu pada seberapa mudah pelanggan dapat mengakses informasi ke perusahaan.

(3) Personalia

Membangun komunikasi yang jelas dengan konsumen.

(4) Saluran distribusi

Seberapa baik produk atau jasa diserahkan kepada pelanggan.

(5) Citra

Citra dapat diperkuat dengan simbol atau logo, atau warna pengidentifikasi.

b) *Relevance*

Seberapa besar relevansi produk yang ditawarkan dengan kebutuhan konsumen saat ini.

c) *Esteem*

Merupakan ukuran mengenai penghargaan konsumen terhadap merek dan juga pandangan konsumen terhadap merek sebagai merek terbaik dikelasnya.

d) *Awareness*

Kesadaran konsumen menyadari keberadaan suatu produk.

e) *Mind's Eye*

Diposisi manakah sebuah merek dibenak konsumen.

Brand awareness menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu *brand* sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan *brand* yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan keamanan dan lain-lain. Bagaimanapun juga, *brand* yang sudah kita kenal menghindari kita dari resiko pemakaian dengan asumsi bahwa *brand* yang sudah dikenal dapat diandalkan (Durianto, 2004:29).

G. Hipotesis

Hipotesis merupakan pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya, masih harus diuji lebih dulu dan karenanya bersifat sementara atau dugaan awal (Kriyantono, 2009:25). Berdasarkan kerangka

teori diatas, maka diambil kerangka rumusan hipotesa untuk menjawab perumusan masalah dan kesimpulan sementara dalam memberi jawaban yang masih diuji dan dibuktikan kebenarannya. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis hipotesis, diantaranya adalah:

1. Hipotesis kerja (H_a) atau biasa disebut dengan hipotesis alternatif mengatakan adanya hubungan antara variabel x dan y dimana terdapat hubungan antara pengaruh transformasi IAIN menjadi UIN Sunan Kalijaga terhadap *Brand Awareness* pada siswa kelas XII MAN 1 Yogyakarta. Dengan keterangan jika variabel X naik, maka variabel Y pun naik.
2. Hipotesis nol (H_0) mengatakan tidak adanya hubungan antara dua variabel atau tidak adanya pengaruh variabel X dengan variabel Y.

Dalam Penelitian ini, hipotesis yang digunakan peneliti adalah:

a. Hipotesis Penelitian

Terdapat hubungan antara transformasi IAIN menjadi UIN Sunan Kalijaga terhadap *Brand Awareness* pada siswa kelas XII MAN 1 Yogyakarta.

b. Hipotesis Statistik

$r_{xy} = 0$ terdapat hubungan antara transformasi IAIN menjadi UIN Sunan Kalijaga terhadap *Brand Awareness* pada siswa MAN 1 Yogyakarta.

H. Metodologi Penelitian

1. Desain Penelitian

Jika ditinjau dari metode analisis datanya penelitian ini dapat dikelompokkan ke dalam penelitian kuantitatif. Penelitian Kuantitatif

adalah penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dengan demikian penelitian ini tidak terlalu mementingkan kedalaman datanya. Peneliti lebih mementingkan aspek keluasan data, sehingga data atau hasil penelitian dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi (Kriyantono, 2009:55). Berdasarkan jenis atau cara menganalisis datanya, penelitian ini merupakan penelitian eksplanatif yang mana peneliti menghubungkan atau mencari sebab akibat antara dua atau lebih konsep (variabel) yang akan diteliti (Kriyantono, 2009:68).

2. Definisi Konsep dan Operasional

a. Definisi Konsep

Konsep adalah unsur penelitian yang terpenting dan merupakan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak suatu fenomena sosial (Singarimbun, 1989:33).

1) Variabel Bebas

Transformasi diambil dari terjemahan kata *transformation* (Bahasa Inggris). Istilah *transform* dapat diartikan sebagai perubahan, dan *transformation* dapat diartikan sebagai proses perubahan. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (Kamus Pusat Bahasa, 2008:1728) transformasi adalah perubahan rupa (bentuk, fisik, dan sebagainya). Dalam arti yang lebih luas, transformasi mencakup bukan saja perubahan pada bentuk luar,

namun juga pada hakikat atau sifat dasar, fungsi, dan struktur atau karakteristik.

Menurut Gouillart dan Kelly pemberdayaan perusahaan dapat dilakukan melalui transformasi, yaitu rancang ulang yang teratur terhadap arsitektur genetis perusahaan sebagai organisasi, yang dicapai dengan mengerjakan secara simultan empat hal, sebagai berikut (Gouillart, 1995)

- a) *Reframing*
- b) *Restructuring*
- c) *Revitalize*
- d) *Renewal*

2) Variabel Terikat

Brand awareness didefinisikan sebagai ukuran kekuatan eksistensi merek kita di benak pelanggan (Kertajaya, 2005:203). Dengan menciptakan *brand awareness*, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan.

Dengan mengikuti model DREAM yaitu (*Differentiation, Relevance, Esteem, Awareness, Mind's Eye*) dalam proses pembentukan sebuah brand. Konsep ini menyatakan bahwa *differentiation* (perbedaan) harus merupakan langkah pertama jika

suatu *brand* ingin menembus kekusutan pasar dan menempati suatu posisi khusus dalam pikiran audiens (Knapp: 2002: 15).

b. Definisi Operasional

1) Transformasi IAIN menjadi UIN Sunan Kalijaga

Indikator dari variabel bebas (Pengaruh Transformasi IAIN menjadi UIN Sunan Kalijaga), ini antara lain:

a) *Reframing*

- ⇒ Penciptaan komunikasi interaktif
- ⇒ Perubahan visi
- ⇒ Perubahan paradigma keilmuan

b) *Restructuring*

- ⇒ Perubahan sarana dan prasarana
- ⇒ Perubahan pandangan nilai-nilai bisnis
- ⇒ Perubahan proses kerja

c) *Revitalize*

- ⇒ Segmentasi basis pelanggan
- ⇒ Pengembangan struktur pendidikan
- ⇒ Pengembangan teknologi informasi

d) *Renewal*

- ⇒ Pengembangan sistem imbalan
- ⇒ Merancang strategi pendidikan
- ⇒ Merancang strategi organisasi

2) *Brandawareness*

Indikator dari variabel terikat (*Brand awareness*) ini antara lain:

a) Differentiation

⇒ Nilai lebih atau pembeda

b) Relevance

⇒ Kesesuaian transformasi terhadap perkembangan teknologi

c) Esteem

⇒ Seberapa besar audiens yakin terhadap produk

d) Awareness

⇒ Kesadaran, pengenalan audiens terhadap produk

e) *Mind's Eye*

⇒ Pandangan audiens terhadap produk

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari, kemudian ditarik suatu kesimpulan (Sugiyono, 2002:55). Populasi dari penelitian ini adalah Siswa kelas XII MAN 1 Yogyakarta yang berjumlah 217 siswa. Seperti telah dijelaskan dalam batasan penelitian, bahwa populasi dalam penelitian ini, yaitu seluruh siswa MAN 1 Yogyakarta pada tingkat atau kelas XII karena pada tingkat ini, siswa atau populasi memiliki pengetahuan dan kesiapan yang lebih dibandingkan dengan

Siswa kelas X maupun Siswa kelas XII ketika akan melanjutkan ke jenjang berikutnya yaitu perguruan tinggi.

Alasan pemilihan populasi di MAN 1 Yogyakarta, antara lain:

- 1) Sebaran mahasiswa UIN Sunan Kalijaga 60,10% berasal dari Madrasah Aliyah/Pesantren.
- 2) Berdasarkan data yang peneliti peroleh dari bidang akademik UIN Sunan Kalijaga selama dua periode terakhir yaitu tahun akademik 2009/2010 dan 2010/2011, persentase terbanyak mahasiswa UIN Sunan Kalijaga yang berasal dari Madrasah Aliyah Negeri yang ada di Yogyakarta berasal dari MAN 1 Yogyakarta yaitu sebesar 0,6% untuk TA 2009/2010 dan 0,7% untuk TA 2010/2011 dari total seluruh mahasiswa per periode.
- 3) Menyesuaikan kemampuan peneliti baik faktor tempat, biaya dan waktu.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan diamati (Kriyantono, 2009:151). Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan menggunakan metode sampling kuota (*Quota Sampling*), teknik ini digunakan untuk menentukan sampel yang memiliki kriteria-kriteria tertentu sampai jumlah kuota yang diinginkan.

Dikarenakan jumlah populasi telah diketahui yaitu sebesar 217 siswa. Untuk mengukur jumlah sampel dari populasi yang telah diketahui digunakan rumus slovin (Kriyantono, 2009:163).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{217}{1 + 217(10\%)^2}$$

$$n = 68,45; n = 68$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir sebesar 10 % (Kriyantono, 2009:162)

Sedangkan pembagian kuota sampel diambil dari persentase jumlah tiap konsentrasi siswa kelas XII MAN 1 Yogyakarta sendiri memiliki empat konsentrasi penjurusan yang dimulai sejak siswa kelas XI, keempat konsentrasi tersebut diantaranya IPA, IPS, Bahasa dan MAK. Untuk lebih jelasnya pembagian sampel menggunakan metode *Quota Sampling* akan dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 1
Jumlah Siswa Kelas XII MAN 1 Yogyakarta bulan Januari 2011

Konsentrasi	Jumlah Siswa	Persentase
IPS	101	47%
IPA	74	34%
Bahasa	26	12%
MAK	16	7%
Total	217	100%

Tabel 2
Jumlah Sampel Per Konsentrasi

Konsentrasi	Persentase	Ukuran Sampel		
		Slovin	Sampel	Pembulatan
IPS	47	47% x 68	31,96	32
IPA	34	34% x 68	23,12	23
BAHASA	12	12% x 68	8,16	8
MAK	7	7% x 68	4,76	5
Total	100	Total	68	68

4. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatan mengumpulkan data agar kegiatan itu menjadi sistematis dan dipermudah (Arikunto, 1995:134). Instrumen atau alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber data pertama. Dalam penelitian ini alat ukur utamanya menggunakan

metode kuesioner atau disebut juga dengan angket. Sedangkan berdasarkan jenisnya penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup sebagai instrumen utamanya. Alasan penggunaan angket ini adalah angket dapat dibagikan secara serentak dan dijawab menurut kecepatan masing-masing dan waktu senggang responden.

b. Data Sekunder

Selain penggunaan kuesioner sebagai instrumen utama, dalam penelitian ini juga menggunakan metode dokumentasi. Metode dokumentasi bertujuan untuk mendapatkan informasi yang mendukung kedalaman instrumen penelitian utama. Dokumen-dokumen yang dimaksud dapat berbentuk jurnal, profil lembaga, buku panduan dan lain sebagainya yang berkaitan dengan permasalahan penelitian.

5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Suatu instrumen berupa kuesioner dikatakan valid artinya mampu mengungkapkan apa yang akan diukur. Dalam penelitian ini rumus yang digunakan untuk menghitung validitas data menggunakan *product moment*.

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_1 y_1 - (\sum x_1)(\sum y_1)}{\sqrt{(n \sum x_1^2 - (\sum x_1)^2)(n \sum y_1^2 - (\sum y_1)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi *pearson's product moment*

N = Jumlah individu dalam sampel

X = Angka mentah untuk variabel X

Y = Angka mentah untuk variabel Y

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skor pengukuran). Reliabilitas berbeda dengan validitas karena yang pertama memusatkan perhatian pada masalah konsistensi, sedangkan yang kedua lebih memperhatikan masalah ketepatan. Dengan demikian, reliabilitas mencakup dua hal utama, yaitu: stabilitas dan konsistensi internal ukuran.

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja, kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain, atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *cronbach alpha* (α).

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \bar{c}_D^2}{\bar{c}_t^2} \right]$$

Keterangan:

R₁₁ = Reliabilitas instrumen

K = Banyaknya butir pertanyaan/banyaknya soal

$\sum \bar{c}_D^2$ = Jumlah varians butir

\bar{c}_t^2 = Varians total

6. Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif, yaitu metode analisis data yang menggunakan pengukuran dan pembuktian-pembuktian khususnya pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dengan menggunakan metode statistik.

Dikarenakan data riset kuantitatif berbentuk angka-angka, maka analisis datanya berupa perhitungan melalui uji statistik. Dalam penelitian ini penyusun menggunakan teknik analisis korelasi *product moment*, sedangkan untuk perhitungan analisisnya dilakukan dengan menggunakan program SPSS 17.0 *for windows*.

7. Teknik Skala Pengukuran

Teknik pengukuran yang digunakan untuk menghitung skor jawaban responden menggunakan skala pengukuran interval, yaitu skala yang menunjukkan jarak antara satu data dengan data lainnya dan mempunyai bobot atau jarak interval yang sama (Kriyantono, 2009:133). Skala pengukuran yang digunakan untuk menghitung skor jawaban responden dengan menggunakan skala berjenjang lima dengan menggunakan pendekatan skala likert yaitu skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap.

Adapun skor untuk tiap-tiap item adalah sebagai berikut:

- ⇒ Sangat Setuju (SS) : mendapat skor 5
- ⇒ Setuju (S) : mendapat skor 4

- ⇒ Ragu-Ragu (RR) : mendapat skor 3
- ⇒ Tidak Setuju (TS) : mendapat skor 2
- ⇒ Sangat tidak setuju (STS) : mendapat skor 1

BAB IV

PENUTUP

Setelah melakukan serangkaian penelitian yang meliputi pengujian dan interpretasi data peneliti membuat kesimpulan yang bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan pada awal penelitian. Penelitian dengan judul “Pengaruh Transformasi IAIN menjadi UIN Sunan Kalijaga terhadap *Brand Awareness* Pada Siswa MAN 1 Yogyakarta” ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh transformasi IAIN menjadi UIN Sunan Kalijaga dan *brand awareness* pada Siswa MAN 1 Yogyakarta.

1. Kesimpulan

Hasil penelitian dan pembahasan membuktikan bahwa hipotesis dalam penelitian ini telah terbukti yakni dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Koefisien transformasi IAIN menjadi UIN Sunan Kalijaga sebesar 0,669 terhadap *Brand Awareness* pada Siswa MAN 1 Yogyakarta. Nilai Sig. yang dihasilkan sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif antara transformasi IAIN menjadi UIN Sunan Kalijaga terhadap *Brand Awareness* pada Siswa MAN 1 Yogyakarta.
- b. Perhitungan korelasi *Product Moment* diatas menunjukkan bahwa transformasi IAIN menjadi UIN Sunan Kalijaga berkorelasi cukup kuat terhadap *Brand Awareness* Siswa MAN 1 Yogyakarta dengan nilai korelasi sebesar 0,669. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh transformasi IAIN menjadi UIN Sunan Kalijaga terhadap *Brand Awareness* pada Siswa MAN 1 Yogyakarta adalah positif.

- c. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi (R^2) yang merupakan besaran pengaruh kedua variabel didapat nilai sebesar 0,448. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* siswa MAN 1 Yogyakarta dipengaruhi oleh transformasi IAIN menjadi UIN Sunan Kalijaga sebesar 44,8% sedangkan sisanya sebesar 55,2% berasal dari pengaruh faktor lain.

2. Saran

- a. Bagi pihak UIN Sunan Kalijaga, berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis dapat disimpulkan sebagai berikut: *Pertama*, respon siswa MAN 1 Yogyakarta terkait perubahan institusional ini sangat positif. *Kedua*, kesadaran siswa MAN 1 Yogyakarta terhadap *brand* UIN Sunan Kalijaga sendiri cukup tinggi. Untuk itu selain upaya peningkatan promosi di media diperlukan strategi yang efektif dan efisien dalam membangun *brand* UIN Sunan Kalijaga sendiri dimasa yang akan datang.
- b. Bagi peneliti yang lain, hendaknya melakukan penelitian dengan menggunakan faktor-faktor atau variabel-variabel yang lebih luas. Selain itu hendaknya peneliti mempertimbangkan cakupan wilayah yang lebih luas lagi sehingga hasilnya dapat digeneralisasikan.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran dan Terjemahnya. 1971. Diterjemahkan oleh Soenarjo, RHA. Semarang: CV. Alwaah

BUKU

Abdullah, Amin. 2006. *Transformasi IAIN Menjadi UIN Sunan Kalijaga*. Yogyakarta: Suka Press

Arikunto, Suharsini. 1995. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta

Buchori, Mochtar. 1995. *Transformasi Pendidikan*. Jakarta: PT. Midas Surya Grafindo

Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Budiman, Lie Joko. 2004. *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Goillart, Francis J & James N. Kelly. 1995. *TransformingThe Organization*. New York: McGraw-Hill, Inc

Kamus Pusat Bahasa. 2008. *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa

Kertajaya, Hermawan. 2004. *On Becoming A Customer-Centric Company*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

_____, Hermawan, Yuswohadi, Jacky Mussry, Taufik. 2005. *Posisioning, Deferensiasi, Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Knapp, Duane E. 2002. *The Brand Mindset*. Yogyakarta: Andi

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran 2*. Jakarta: PT. Ikrar Mandiri Abadi

Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Nugroho, NSK. 2008. *Transformasi diri*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Peter, J. Paul dan Jerry, C. Olson. 2000. *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran; alih bahasa, Sihombing, Damos*. Jakarta: Erlangga

Prijosaksono, Aribowo dan Mardianto. 2005. *The Power Of Transformation*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo

- Santosa, PurbayuBudi dan Ashari. 2005. *Analisis statistik dengan Ms excel dan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Simamora, Bilson. 2003. *Aura Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Singarimbun, masri & Sofyan Efendi. 1989. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3S
- Solissa, Abdul Basir dan TIM. 2006. *Buku Panduan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*. Yogyakarta: SUKA-Press
- Sugiyono. 2002. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sulistyo, Joko S. 2010. *6 HariJago SPSS 17.0*. Jakarta: Cakrawala
- Thoha, M.1998. *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: CV Rajawali
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra, Dadi Adreiana. 2008. *Pemasran Strategik*. Yogyakarta: Andi

MAJALAH

Mix Marketing, *Academia 2.0*. Edisi Desember 2009

SKRIPSI

- Prakasa, Rulliyanto Budi. 2005. *Pengaruh Terpaan Iklan Avanza Versi Gajah Terhadap Tingkat Kesadaran Merk (Brand awareness) (studi kasus pada mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2001 – 2002)*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UPN “Veteran” Yogyakarta
- Darno. 2007. *“Efektifitas Tagline Dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi pada mahasiswa pengonsumsi produk rokok, minuman teh, dan minuman bersoda)*.Fakultas Ilmu Psikologi Universitas Negeri Semarang

Artikel

- Muttaqin, Husnul. 2006. *Menuju Sosiologi Profetik*. diunduh dari website: <http://qiens.drupalcafe.com/sp>.Diakses tanggal 3 Desember 2010 pukul 2.14 WIB
- PM Proyek UIN SunanKalijaga.*Hasil Non FisikProyekPengembangan UIN SunanKalijaga*. Diunduhdari website <http://www.uin-suka.info/projectportal>

/index.php?option=com_content&task=view&id=514&Itemid=129.Diakses tanggal 12 Maret 2011 pukul 12.30 WIB.



Curriculum Vitae

Personal Details

Full Name : Argianto DA Nugroho
Sex : Male
Place, Date of Birth : Temanggung, September 13, 1986
Nationality : Indonesia
Marital Status : Single
Height, Weight : 170 cm, 51 Kg
Health : Perfect
Religion : Moslem
Address : Demangan GK I/174, Yogyakarta (55221)
Mobile : 085228103362
E-mail : argianto.dihan.aji.nugroho.s.ikom@gmail.com

Educational Background

1992 – 1998 : SD N 1 Winduaji Elementary School, Temanggung
1998 – 2001 : SLTP N 2 Ajibarang Junior High School, Temanggung
2001 – 2004 : SMA N 4 Purwokerto Senior High School, Temanggung
2007 – 2011 : Science of Communication in UIN (Islamic State University) Sunan Kalijaga, Yogyakarta

Qualifications

Operation System : Windows
Graphic design : Corel Draw, Adobe Photoshop, In Designs, etc
Programming Fields : Microsoft Office

Organization Experience

2003 – 2004 : Member of Unit Kerohanian Islam in Senior High School
2011 – now : Layouter in NGOs Masyarakat Peduli Media

KUESIONER

Pengaruh Transformasi IAIN Menjadi UIN Sunan Kalijaga

IDENTITAS

Nama :

Kelas :

Alamat :

PENTUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda centang (\checkmark) pada setiap jawaban yang Anda pilih.

keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

RR : Ragu-ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Contoh :

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Belajar membuat siswa siap menghadapi ujian nasional		\checkmark			

Berikan penilaian Anda terhadap setiap pertanyaan dan pernyataan dibawah ini:

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Semangat perubahan institut menjadi universitas dapat dilihat dari logo UIN Sunan Kalijaga					
2	Semangat perubahan institut menjadi universitas dapat digambarkan dari semangat pembuatan jingle UIN Sunan Kalijaga yang baru					
3	Semangat perubahan institut menjadi universitas dapat dilihat dari penambahan dan perbaikan gedung UIN Sunan Kalijaga					
4	Pembangunan Masjid UIN Sunan Kalijaga menjadi lebih megah dan baru menggambarkan semangat perubahan dari IAIN menjadi UIN					
5	Saya mengetahui UIN Sunan Kalijaga merupakan perguruan tinggi yang memadukan dan mengembangkan ilmu umum dengan keislaman					
6	Saya mengetahui bahwa <i>Core value</i> atau sifat dasar UIN yang berupa semangat intregasi interkoneksi keilmuan umum dengan keislaman merupakan penggambaran perubahan IAIN menjadi UIN					
7	Saya mengetahui terdapat jurusan ilmu umum dan keislaman di UIN Sunan Kalijaga					
8	Saya mengerti tujuan penggunaan system Badan Layanan Umum oleh UIN Sunan Kalijaga adalah agar UIN menjadi Institusi yang terbuka untuk umum.					
9	Saya mengetahui UIN Sunan kalijaga memiliki					

	dua fakultas baru, setelah ada perubahan institut menjadi universitas					
10	Saya mengetahui dua fakultas baru tersebut yaitu fakultas sains dan teknologi dan fakultas ilmu sosial humaniora					
11	Saya mengetahui bahwa Perubahan institut menjadi universitas menjadikan UIN Sunan Kalijaga sebagai perguruan tinggi yang lebih umum dan terbuka					
12	Saya mengetahui bahwa UIN Sunan Kalijaga merupakan perguruan tinggi yang islami dan modern					
13	Saya mengetahui bahwa UIN Sunan Kalijaga merupakan perguruan tinggi berbasis keagamaan dan keilmuan umum					
14	Saya mengetahui bahwa UIN Sunan Kalijaga merupakan satu-satunya perguruan tinggi islam negeri di Yogyakarta					
15	Saya mengetahui bahwa UIN Sunan Kalijaga memiliki situs atau website					
16	Saya dapat mengakses informasi tentang UIN Sunan Kalijaga dengan mudah misalnya lewat website					
17	Saya mengetahui jalur penerimaan UIN Sunan Kalijaga bisa melalui SNM-PTN					
18	Saya mengetahui bahwa Jalur reguler merupakan jalur penerimaan mahasiswa baru yang dikelola oleh UIN Suna Kaijaga					
19	Saya mengetahui bahwa UIN Sunan Kalijaga merupakan perguruan tinggi islam modern					

20	Saya mengetahui Perubahan UIN Sunan Kalijaga dari institut menjadi universitas sangat relevan (sesuai) dengan perkembangan keilmuan saat ini.					
21	Saya mengetahui bahwa UIN Sunan Kalijaga merupakan perguruan tinggi yang tepat untuk memperdalam studi keislaman dengan keilmuan umum.					
22	Saya mengetahui bahwa UIN Sunan Kalijaga mampu memberikan kemajuan terhadap perkembangan keilmuan umum dan keislaman					
23	Saya mengetahui bahwa UIN Sunan Kalijaga merupakan perguruan tinggi negeri Islam yang konsisten mengembangkan studi keislaman dan keilmuan umum					
24	Saya menyadari UIN Sunan Kalijaga merupakan salah satu perguruan tinggi negeri Islam modern					
25	Saya menyadari UIN Sunan Kalijaga merupakan perguruan tinggi negeri Islam di Yogyakarta					
26	Saya mengetahui UIN Sunan Kalijaga merupakan perguruan tinggi bagi mahasiswa yang ingin memperdalam studi keislaman maupun keilmuan umum					
27	Saya mengetahui Biaya kuliah di UIN Sunan Kalijaga cukup terjangkau					