

Dr. Hj. Umi Hanik, M.Ag

PERSEPSI STAKEHOLDERS

**Terhadap Identitas dan Citra
Program Studi Ilmu Hadits IAIN Kediri**



2020

Persepsi Stakeholders

Penulis: Dr. Hj. Umi Hanik, M.Ag

Editor: Khoshshol Fairuz

Tata Sampul: Novi Wahyu

Tata Isi: Nurul Aini

Diterbitkan oleh:

Penerbit Kertasentuh (CV. NAKOMU)

Cangkring Malang, Sidomulyo

Kecamatan Megaluh, Jombang

E-mail: kertasentuh@gmail.com

WA: 085 850 5857 00

Ukuran: 14 x 20 cm

Vi + 127 halaman

Cetakan Januari 2020

PENGANTAR PENULIS

Tantangan persaingan global yang ada di depan mata menuntut dunia pendidikan tinggi di Indonesia melakukan transformasi di semua aspek. Begitu juga halnya dengan Jurusan Ilmu Hadits IAIN Kediri yang terus berbenah meningkatkan kualitas dan mengembangkan manajemen mutu agar tidak tertinggal dan mampu bersaing. Jurusan dengan identitas yang kuat dan citra yang positif akan lebih diperhitungkan dalam konteks persaingan sehingga dapat menarik minat *stakeholders*, khususnya eksternal, untuk menjalin hubungan dan kerjasama dengan IAIN Kediri. Kekhasan identitas dan asosiasi positif yang terbangun berkat citra yang dimiliki jurusan membuat pengelolaan dan pengembangannya menjadi lebih fokus dan terintegrasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi *stakeholders* internal dan eksternal terhadap identitas dan citra Jurusan Ilmu Hadits IAIN Kediri. Landasan teori mengacu pada teori dan konsep tentang persepsi, identitas, citra, dan *stakeholders*.

Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini yang bertujuan menggambarkan sesuatu dan jenis penelitiannya adalah *descriptif analysis*. Metode pengumpulan datanya menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitiannya berjumlah 62 orang yang terdiri dari informan *stakeholders* internal berjumlah 55 orang dan *stakeholders* eksternal berjumlah 7 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan validitas datanya menggunakan teknik triangulasi.

Kesimpulan yang didapatkan dari hasil olah data diketahui bahwa persepsi *stakeholders* internal terhadap identitas dan citra Jurusan Ilmu Hadits IAIN Kediri terdapat dua penilaian, yaitu bagus dan cukup bagus. Selanjutnya, persepsi *stakeholders* eksternal terhadap identitas Jurusan Ilmu Hadits IAIN Kediri didapatkan penilaian bagus, sedangkan persepsi *stakeholders* eksternal terhadap citra Jurusan Ilmu Hadits IAIN Kediri diperoleh dua penilaian, yaitu baik dan cukup baik.

D A F T A R I S I

PENGANTAR PENULIS	III
DAFTAR ISI	V
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG MASALAH	1
B. RUMUSAN MASALAH	14
C. TUJUAN PENELITIAN	15
D. KEGUNAAN PENELITIAN	15
BAB II	17
LANDASAN TEORI	17
A. PERSEPSI	17
1. <i>Pengertian Persepsi</i>	17
2. <i>Proses Persepsi</i>	23
3. <i>Faktor yang Mempengaruhi Persepsi</i>	25
B. STAKEHOLDERS	29
1. <i>Pengertian Stakeholders</i>	29
A. 2. <i>Jenis-Jenis Stakeholders</i>	31
C. IDENTITAS.....	38
D. CITRA	41
1. <i>Pengertian Citra</i>	41
2. <i>Jenis-Jenis Citra</i>	43
3. <i>Riset Citra</i>	45
E. HUBUNGAN PERSEPSI, IDENTITAS, DAN CITRA	48
BAB III.....	53
METODE PENELITIAN	53
A. PENDEKATAN DAN JENIS PENELITIAN	53
B. LOKASI PENELITIAN	53

C.	SUMBER DATA	54
D.	PENGUMPULAN DATA	55
E.	ANALISIS DATA	56
F.	PENGECEKAN KEABSAHAN DATA	57
BAB IV	59
PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN	59
A.	PAPARAN DATA.....	59
1.	<i>Profil Prodi Ilmu Hadits</i>	59
2.	<i>Deskripsi Data</i>	63
BAB V	97
ANALISIS	97
A.	PERSEPSI <i>STAKEHOLDERS</i> INTERNAL TERHADAP IDENTITAS PRODI ILMU HADITS IAIN KEDIRI	101
B.	PERSEPSI <i>STAKEHOLDERS</i> INTERNAL TERHADAP CITRA PRODI ILMU HADITS IAIN KEDIRI.....	104
C.	PERSEPSI <i>STAKEHOLDERS</i> EKSTERNAL TERHADAP IDENTITAS PRODI ILMU HADITS IAIN KEDIRI	108
D.	PERSEPSI <i>STAKEHOLDERS</i> EKSTERNAL TERHADAP CITRA PRODI ILMU HADITS IAIN KEDIRI	111
BAB VI	115
PENUTUP	115
A.	SIMPULAN.....	115
B.	SARAN.....	118
DAFTAR PUSTAKA	123
RIWAYAT HIDUP PENULIS	127

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pendidikan tinggi Indonesia semakin berbenah dan terus berusaha meningkatkan mutu pendidikannya di era persaingan global dengan pasar terbuka sekarang ini. Adanya Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia (KKNI) yang diatur secara khusus dalam Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2012 dan dibahas dalam Permendikbud No. 49 Tahun 2014 tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi memperkuat usaha keras tersebut. KKNI adalah kerangka penjejang kualifikasi kompetensi yang dapat menyandingkan, menyetarakan, dan mengintegrasikan antara bidang pendidikan dan bidang pelatihan kerja serta pengalaman kerja dalam rangka pemberian pengakuan kompetensi kerja sesuai dengan struktur pekerjaan di berbagai sektor.

Seperti yang disampaikan oleh Joko Triloka Dosen IBI Darmajaya Bandarlampung bahwa melakukan perubahan fundamental untuk dapat menghasilkan nilai-nilai akademik, sosial, dan ekonomi merupakan kata kunci dalam transformasi sebuah perguruan tinggi. Transformasi kelembagaan ini

mencakup penyesuaian atau perancangan ulang dari strategi, struktur, sistem, *stakeholders relation*, *staff*, *skills (competency)*, *style of leadership*, dan *shared value*. Upaya transformasi kelembagaan ini diharapkan dapat merevitalisasi peran perguruan tinggi agar mampu berperan secara optimal dalam mewujudkan *academic excellence for education*, *for industrial relevance*, *for contribution for new knowledge*, dan *for empowerment*. Secara garis besar, ada tiga prasyarat keberhasilan transformasi perguruan tinggi: Pertama, penyesuaian secara bertahap struktur kelembagaan (program dan sumber daya) dengan perilaku sivitas akademiknya untuk mencapai kinerja yang ditargetkan (*performance*). Setiap anggota sivitas akademika harus mempunyai komitmen terhadap target mutu, ketepatan waktu, dan efektivitas program. Kedua, orientasi proses akademik pada pelayanan dan kepuasan *stakeholders*. Ketiga, kemampuan untuk menerapkan *management best practice* dalam pengelolaan dan pengembangan perguruan tinggi.¹

Berdasarkan alasan ini, pengelola pendidikan tinggi, baik di tingkat institusi maupun level Program Studi (Prodi), wajib melakukan penyesuaian dan transformasi terkait pengembangan dan pengelolaan

¹ Lihat <http://www.manajemenpendidikinggi.net>, diakses 15 September 2017.

pendidikan tinggi. Semua hal diarahkan untuk meningkatkan kualitas, potensi, dan kapasitas akademis dan non akademis, dalam rangka meraih keunggulan kompetitif di tengah persaingan perguruan tinggi yang semakin ketat. Bahkan publik sangat memperhatikan nilai akreditasi institusi dan program studi yang dikeluarkan oleh Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN PT).

Akreditasi merupakan “nyawa” bagi perguruan tinggi untuk tetap eksis melakukan penyelenggaraan pendidikan. BAN PT dibentuk untuk membantu pemerintah dalam upaya melakukan tugas dan kewajiban melaksanakan pengawasan mutu dan efisiensi pendidikan tinggi. Secara internal, akreditasi merupakan pengakuan atas suatu lembaga pendidikan yang menjamin standar minimal sehingga lulusannya memenuhi kualifikasi. Sementara itu, akreditasi juga sebagai salah satu bentuk sistem jaminan mutu eksternal yaitu suatu proses yang digunakan lembaga yang berwenang dalam memberikan pengakuan formal, bahwa suatu institusi mempunyai kemampuan untuk melakukan kegiatan tertentu.²

Keberadaan pusat jaminan mutu di setiap perguruan tinggi turut menjaga proses perencanaan, pemenuhan, pengendalian, dan pengembangan standar pendidikan tinggi secara konsisten dan berkelanjutan

² Lihat <http://www.duniadosen.com>, diakses 15 September 2017.

sehingga pemangku kepentingan (*stakeholders*) internal dan eksternal perguruan tinggi yaitu mahasiswa, dosen karyawan, masyarakat, dunia usaha, asosiasi profesi, dan pemerintah memperoleh kepuasan atas kinerja dan keluaran perguruan tinggi. Penjaminan mutu perguruan tinggi bertujuan untuk menjamin mutu penyelenggaraan pendidikan tinggi baik pada masukan, proses, maupun keluaran berdasarkan peraturan perundang-undangan, nilai dasar, visi, dan misi perguruan tinggi. Kegiatan penjaminan mutu merupakan perwujudan akuntabilitas dan transparansi perguruan tinggi.³

Penerapan ASEAN *community* pada tahun 2015 lalu diyakini turut mempengaruhi dunia pendidikan tinggi untuk meningkatkan kualitas agar bisa berkompetitif menghadapi persaingan di tingkat regional Asia Tenggara. Bahkan, IAIN Kediri yang menjadi lokus penelitian ini mempunyai visi bersaing tidak hanya di wilayah regional tetapi juga global yaitu menjadi kampus yang unggul dalam tata kelola dan terdepan dalam pengembangan ilmu-ilmu keislaman berbasis kearifan lokal menuju *Islamic World Class University* tahun 2032.

Merespon situasi dan kondisi ini, Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri harus tanggap dan sigap membuat strategi untuk mewujudkan mengembangkan

³ Lihat <http://www.pjm.ub.ac.id>, diakses 15 September 2017.

manajemen mutu dan meningkatkan mutu internal agar tidak tertinggal dan mampu bersaing. Salah satu caranya adalah dengan melakukan semacam riset kepuasan *stakeholders* dalam rangka mendapatkan umpan balik (*feedback*) terkait penyelenggaraan pendidikan di Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri. Bermanfaat untuk mengukur sejauh mana keberhasilan kebijakan mutu dan mengevaluasi pelaksanaan manajemen mutu. Bahkan, saat ini Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri sedang dalam proses pengajuan akreditasi yang pertama kalinya. Jadi, sangat penting untuk mengetahui informasi terkait kegiatan tersebut.

Prodi Ilmu Hadits merupakan salah satu Prodi di bawah Fakultas Ushuluddin dan Ilmu sosial IAIN Kediri. Prodi ini berdiri pada tanggal 14 Maret 2014 berdasarkan SK pendirian program studi 1497 tahun 2014. Visi Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri adalah menjadi pusat kajian dan pengembangan keilmuan hadits yang unggul sehingga mampu menjawab persoalan umat dan memiliki daya saing di tingkat nasional tahun 2020. Selanjutnya, misi Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri adalah (1) melaksanakan pendidikan dan pembelajaran yang profesional dalam bidang keilmuan hadits; (2) menghasilkan penelitian yang aktual dalam bidang keilmuan hadits; (3) melaksanakan pengabdian yang relevan dalam bidang keilmuan hadits; (4) melaksanakan kerja sama yang unggul dengan perguruan tinggi atau lembaga lain.

Tujuan Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri antara lain (1) terlaksananya pendidikan dan pembelajaran yang profesional dalam bidang keilmuan hadits; (2) terselenggaranya penelitian yang aktual dalam bidang keilmuan hadits; (3) terlaksananya pengabdian yang relevan dalam bidang keilmuan hadits; (4) terjalinnya kerja sama yang unggul dengan perguruan tinggi atau lembaga lain. Tujuan institusi tersebut dapat menjamin terwujudnya manusia yang tidak hanya memiliki kepandaian dan keterampilan akademik, tetapi juga manusia beriman dan bertakwa serta memiliki kepribadian tangguh dan mandiri. Berkepribadian yang tangguh dan mandiri merupakan tujuan yang sangat ideal dari sebuah proses pembelajaran. Tujuan yang ideal itu tidak mudah terwujud jika seorang mahasiswa tidak memiliki idealisme untuk menjadi dirinya sendiri secara utuh. Karena pada hakekatnya, Prodi apapun hanya sebagai wahana untuk menjalani sebuah proses pembelajaran. Persoalannya terletak pada kecenderungan pragmatisme yang semakin menguat dewasa ini sehingga semakin sulit menumbuhkan idealisme keagamaan pada generasi muda.

Usaha mewujudkan tujuan Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri ini ditemukan kendala yang berdampak pada kurang berhasilnya pelaksanaan tugas pokok karena berbagai faktor. Salah satu faktornya disebabkan oleh adanya pergeseran aspirasi pendidikan masyarakat yang semula sangat

mementingkan ilmu agama lalu berpindah pada ilmu umum. Hal ini dikhawatirkan bisa menyebabkan penurunan jumlah mahasiswa yang berminat masuk pada prodi-prodi ilmu agama, salah satunya Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri.

Berdasarkan data yang diperoleh, sejak berdiri tahun 2014 sampai dengan tahun 2017, jumlah mahasiswa Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri terus mengalami peningkatan meskipun jauh dari standar daya tampung kelas sebuah prodi ilmu eksak (30 orang) dan ilmu sosial (45 orang). Daftar perolehan mahasiswa Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1
Jumlah Mahasiswa Prodi Ilmu Hadits

No.	Tahun	Jumlah Mahasiswa
1	2014	5
2	2015	9
3	2016	22
4	2017	26

Sumber: Data Primer

Dalam usaha meningkatkan perolehan jumlah mahasiswa di tahun berikutnya, dirasa perlu untuk membuat riset tentang persepsi para *stakeholders* - internal maupun eksternal- terkait identitas dan citra Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri. Tujuannya adalah

mengetahui sejauh mana bentuk-bentuk peningkatan mutu dan kualitas relasi yang telah dilakukan pengelola Prodi dalam pelayanan akademik dan non akademik. Apakah sudah memenuhi harapan *stakeholders* atau belum? Selain itu, penelitian ini dilakukan untuk mendukung usaha pengkajian ulang terhadap visi, misi, dan sasaran prodi secara periodik selama 4 tahun sekali. Hasil penelitian ini bisa dimanfaatkan sebagai bahan masukan bagi pengelola Prodi untuk selalu berbenah dan memperbaiki kekurangan yang ada. Adapun sasaran operasional Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri yang telah dibuat bisa dipakai panduan melakukan riset ini.

Sasaran yang ditujukan kepada mahasiswa adalah dapat menguasai konsep-konsep tentang keilmuan hadits; mampu menjadi muhaddis pemula; mampu menjadi peneliti di bidang kajian ilmu hadits; serta dapat mengabdikan keilmuannya di masyarakat secara formal maupun nonformal. Sasaran untuk dosen adalah dapat melakukan pendidikan dan pengajaran secara bermutu; dosen dapat melakukan riset dan mempublikasikan hasil penelitiannya (dengan memanfaatkan DIPA perguruan tinggi dan dana hibah yang disediakan oleh kementerian agama dan lembaga penyedia lainnya); dosen dapat melakukan pengabdian di masyarakat di bidang Ilmu Hadits. Sasaran bagi kelembagaan adalah memiliki tata kelola yang baik dan sarana prasarana yang memadai. Sasaran bagi pengguna lulusan adalah dapat memanfaatkan

keahlian lulusan dari Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri. Instansi terkait dapat melakukan kerjasama yang saling menguntungkan dengan Prodi.

Usaha mewujudkan sasaran ini sekiranya perlu mendapat dukungan dari berbagai pihak terkait, antara lain dukungan dari *stakeholders*, dari PTAI, dan pengelola Prodi. Salah satu bentuk dukungannya adalah memperluas kesempatan kerja bagi alumni ilmu hadits yang porsinya sama dengan kesempatan kerja bagi alumni Prodi lainnya di lingkungan kementerian agama. Data analisis SWOT juga membantu peneliti dalam menggali permasalahan yang dihadapi Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri.

Kekuatan yang dimiliki adalah telah mempunyai visi, misi dan sasaran Prodi yang berorientasi ke depan; visi dan misi terukur dan dapat diraih; visi dan misi sudah mencakup tridharma perguruan tinggi. Peluang yang bisa diraih adalah adanya otonomi yang memungkinkan Prodi melakukan improvisasi terhadap langkah-langkah yang ditempuh sesuai dengan visi, misi dan sasaran Prodi; munculnya berbagai persoalan di masyarakat yang masih terus membutuhkan basis legitimasi dari keilmuan hadits; diperbolehkannya sarjana ilmu hadits yang mempunyai akta mengajar untuk menjadi guru; kepercayaan dari pondok pesantren yang meningkat terhadap penyelenggaraan Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri.

Kelemahan yang dirasakan adalah rendahnya minat masyarakat terhadap kajian (ilmu murni)

keagamaan; masih banyak kesan di masyarakat bahwa Prodi ilmu hadits hanya mengajarkan ilmu-ilmu hadits sehingga sulit mencari pekerjaan (formal). Ancaman yang dihadapi adalah meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap Prodi yang berdaya saing kerja (formal); mulai banyak Prodi yang berdaya saing kerja di Kediri dan sekitarnya. Strategi yang bisa dilakukan adalah melakukan sosialisasi visi, misi dan sasaran Prodi secara lebih luas dan intensif ke masyarakat; terus melakukan kajian ulang terhadap visi, misi dan sasaran secara periodik selama 4 tahun sekali.

Perencanaan dan pengembangan lembaga diarahkan untuk mencapai misi Prodi yang telah ditetapkan. Perencanaan ini dibuat dengan memperhatikan masukan-masukan dari sivitas akademika, alumni, dan pengguna sebagaimana tercermin dari evaluasi internal dan eksternal. Pihak Prodi juga menginventarisir keluhan-keluhan dari alumni dan masyarakat untuk perbaikan program. Program studi Ilmu Hadits menyadari betul bahwa untuk mengembangkan prodi perlu melakukan kerjasama dengan pihak lain. Kerjasama telah dijalin dengan berbagai pihak, baik dalam negeri maupun luar negeri; baik instansi pemerintah maupun swasta; pondok pesantren; organisasi-organisasi sosial dan kemasyarakatan maupun personal yang bersifat makro dengan IAIN Kediri; serta secara khusus dengan Prodi ilmu hadits.

Kerjasama dilakukan pengelola Prodi ilmu hadits, seperti kegiatan pengajaran dan pendidikan dengan mendatangkan dosen dari luar IAIN Kediri; pelatihan dan seminar-seminar sehingga dosen dan mahasiswa Prodi ilmu hadits dapat mengambil manfaat, baik dari segi akademik maupun jaringan secara luas dengan pihak luar. Sangat menyadari bahwa kerjasama yang selama ini dilakukan masih dirasa kurang sehingga upaya-upaya ke arah menjalin kerjasama yang lebih intensif akan terus diupayakan.

Pengelola Prodi juga menyadari bahwa evaluasi harus memberikan dampak pada perbaikan dan pengembangan mutu pembelajaran. Berkaitan dengan ini, pengelola Prodi melakukan evaluasi secara bertahap, yaitu evaluasi mata kuliah (ujian tengah semester/UTS dan ujian akhir semester/UAS); evaluasi kuliah kerja nyata/KKN. Evaluasi akhir semester adalah penilaian tentang keberhasilan mahasiswa yang dilakukan pada akhir semester, meliputi seluruh mata kuliah yang diprogramkan. Keberhasilan belajar tersebut dinyatakan dengan indeks prestasi semester. Pada tahapan evaluasi ini, pihak Prodi memaparkan dan menginformasikan hasil capaian mahasiswa untuk setiap mata kuliah. Selanjutnya, ketika rapat awal semester setiap dosen memaparkan kendala dalam proses pembelajaran semester tersebut untuk dicarikan solusinya. Evaluasi akhir studi adalah penilaian terhadap keberhasilan mahasiswa yang

dilakukan setelah seluruh program studi mahasiswa berakhir.

Pengelolaan mutu Prodi dilakukan dengan cara mengkaji kurikulum yang dapat menciptakan lulusan berkompentensi dan berdaya saing tinggi. Selain itu, peningkatan kemampuan dosen dilakukan dengan meningkatkan jenjang pendidikannya ke program doktor, memberikan *workshop*, dan pelatihan. Untuk mendapatkan umpan balik atas sistem pembelajaran yang diberikan, mahasiswa diminta melakukan evaluasi terhadap kerja dosen sehingga dapat diketahui mutu dan kulifikasi dosen yang mengajar setiap akhir semester. Dalam rangka menjaga mutu, Prodi ilmu hadits melaksanakan evaluasi secara berkelanjutan yang bersifat internal maupun eksternal dengan mengakomodasi semua peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Pada titik selanjutnya, muncul beberapa pertanyaan besar terkait pengelolaan citra dan identitas Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri. Peneliti memilih variabel identitas dan citra yang dinilai sesuai dengan kebutuhan Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri dalam mengatasi kendala yang ada, yaitu usaha keras institusi untuk meningkatkan daya saing Prodi menghadapi kompetisi global yang cenderung pragmatis. Identitas atau karakter adalah dasar pengembangan yang memaksimalkan keunggulan komparatif sedangkan citra adalah kelanjutan dari penawaran keberadaan

Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri melalui berbagai media yang ada.

Citra Prodi yang baik dan identitas yang kuat merupakan bagian dari usaha pengembangan institusi dalam membangun diferensiasi agar mampu bersaing serta meningkatkan kualitas hubungan antara *stakeholders* dengan lembaga. Prodi perlu memenangkan persaingan antar perguruan tinggi untuk mendapatkan sumber daya yang dibutuhkan. Itu semua akan lebih mudah dicapai bila institusi memiliki citra positif yang kuat.

Asosiasi terhadap lembaga berkaitan dengan dimensi kualitas Prodi tersebut. Asosiasi ini tentunya didapatkan dengan susah payah dan dalam jangka waktu yang panjang. Bagaimana membuat *stakeholders* mengetahui keberadaan, keunggulan, dan daya saing Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri bukanlah hal yang mudah. Lembaga harus mempertegas identitasnya agar nampak *positioning*-nya. Prodi juga harus mampu menarik hati dan minat *stakeholders* eksternal - khususnya- untuk mau menjalin hubungan dengan IAIN Kediri.

Institusi yang kekurangan identitas akan mengalami kesulitan dalam memposisikan dirinya. Selanjutnya, pembetulan citra sebuah lembaga akan bisa tercapai apabila identitasnya diketahui dengan baik. Mengingat pentingnya identitas dalam membentuk citra sebuah Prodi maka identitas harus dicari, ditentukan, dan dikelola secara kontinyu.

Eksistensi suatu Prodi dan keberlangsungannya sangat terkait dengan konstruksi, komunikasi, dan pengelolaan identitas dan citra. Oleh karena itu, penelitian ini dirasa penting untuk dilakukan untuk mengetahui sejauh mana penilaian *stakeholders* terhadap identitas dan citra Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri agar didapatkan masukan berguna untuk penyelenggaraan institusi.

Keunggulan khas yang menjadi identitas seperti apa bisa menjadi daya tawar dan perbedaan Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri dengan Prodi ilmu hadits di perguruan tinggi lain. Citra positif seperti apakah yang diinginkan agar bisa menjadi semacam jaminan bagi *stakeholders* internal akan eksistensinya dan bagi *stakeholders* eksternal akan kepercayaannya pada Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri. Langkah-langkah seperti apa juga yang bisa dilakukan untuk memperkuat posisi Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri yang tergolong Prodi langka peminat. Hal ini bisa diketahui dari hasil penelitian ini.

B. Rumusan Masalah

Identitas dan citra sebuah lembaga menjadi hal yang sangat penting bagi keberlangsungan hidup institusi tersebut. Identitas dibuat dan dimunculkan oleh lembaga sedangkan citra didapatkan dari penilaian *stakeholders* di luar lembaga. Era globalisasi

dan persaingan tanpa batas menuntut pengelola Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri untuk bisa menyesuaikan diri dengan keadaan tersebut. Oleh karena itu, penelitian yang dilakukan dalam rangka menggali informasi dari *stakeholders* internal dan *stakeholders* eksternal perlu dilakukan oleh pengelola Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri. Beberapa pertanyaan diajukan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Bagaimana persepsi *stakeholders* internal dan eksternal terhadap identitas Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri?
2. Bagaimana persepsi *stakeholders* internal dan eksternal terhadap citra Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif terhadap:

1. Persepsi *stakeholders* internal dan eksternal terhadap identitas Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri?
2. Persepsi *stakeholders* internal dan eksternal terhadap citra Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri?

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis berupa:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa refleksi diri, bahan informasi, dan penguatan terhadap pandangan-pandangan teoritik mengenai perkembangan keilmuan manajemen pendidikan tinggi terutama pada Prodi ilmu hadits.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan penjelasan kepada Sivitas Akademika IAIN Kediri khususnya dan pembaca pada umumnya mengenai pentingnya pengelolaan identitas dan citra lembaga di mata *stakeholders* internal maupun eksternal, dalam rangka meningkatkan daya saing Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri menghadapi kompetisi global. Seperti yang kita ketahui, IAIN Kediri mengemban visi menjadi perguruan tinggi unggul bertaraf internasional dalam pengembangan keilmuan, keislaman, dan keindonesiaan sehingga hasil penelitian ini bisa mendukung terwujudnya visi tersebut.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Persepsi

1. Pengertian Persepsi

Persepsi adalah proses internal yang kita lakukan untuk memilih, mengevaluasi, dan mengorganisasikan rangsangan dari lingkungan eksternal sehingga manusia berperilaku sebagai hasil dari cara mereka mempersepsikan dunia atau lingkungannya sedemikian rupa (Sihabudin, 2011: 28). Persepsi juga merupakan pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang telah diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Menurut Desiderato persepsi adalah memberikan makna pada stimuli inderawi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, motivasi, dan memori (Rakhmat, 2009: 51).

Secara etimologis, persepsi atau dalam bahasa Inggris *perception* berasal dari bahasa Latin *perceptio*; dari *percipere* yang artinya menerima atau mengambil. Persepsi (*perception*) dalam arti sempit ialah penglihatan, bagaimana cara seseorang melihat sesuatu, sedangkan dalam arti luas ialah pandangan atau pengertian, yaitu bagaimana seseorang

memandang atau mengartikan sesuatu (Leavitt, 1978). Menurut Joseph A. DeVito (1997: 75) persepsi adalah proses ketika kita menjadi sadar akan banyaknya stimulus yang mempengaruhi indera kita. Yusmar Yusuf (1991: 108) menyebut persepsi sebagai “pemaknaan hasil pengamatan”.

Dali Gulo (1982: 20) mendefinisikan persepsi sebagai proses seseorang menjadi sadar akan segala sesuatu dalam lingkungannya melalui indera-indera yang dimilikinya. Jalaluddin Rakhmat (2009: 51) menyatakan bahwa persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Desiderato dan kawan-kawan (1976: 129) membahas persepsi yang merupakan pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimuli indrawi (*sensory stimuli*). Hubungan sensasi dengan persepsi sudah jelas. Sensasi adalah bagian dari persepsi. Walaupun begitu, menafsirkan makna informasi indrawi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi, dan memori.

Beberapa definisi persepsi dari para pakar diambil peneliti dalam buku *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* karya Deddy Mulyana (2005: 167-169), antara lain (a) John R. Wenburg dan William W. Wilmot yang mengatakan persepsi sebagai cara organisme

memberi makna; (b) Rudolph F. Verderber menjelaskan persepsi sebagai proses menafsirkan informasi inderawi; (c) J. Cohen menyatakan persepsi sebagai interpretasi bermakna atas sensasi sebagai representatif objek eksternal, persepsi adalah pengetahuan yang tampak mengenai apa yang ada di luar sana; (d) Brian Fellows menyebut persepsi sebagai proses yang memungkinkan suatu organisme menerima dan menganalisis informasi; (e) Philip Goodacre dan Jennifer Follers membahas persepsi sebagai proses mental yang digunakan untuk mengenali rangsangan; (f) Joseph A. De Vito menjelaskan persepsi sebagai proses dengan mana kita menjadi sadar akan banyaknya stimulus yang mempengaruhi indera kita; (g) Robert A. Baron dan Paul B. Paulus mengatakan persepsi sebagai proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita, dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita.

Persepsi meliputi penginderaan (sensasi) melalui alat-alat indera kita (yakni indera peraba, indera penglihat, indera pencium, indera pengecap dan indera pendengar), *atensi*, dan *interpretasi*. Sensasi merujuk pada pesan yang dikirimkan ke otak lewat penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman, dan pengecapan. Reseptor inderawi-mata, telinga, kulit dan otot, hidung, dan lidah adalah penghubung antara otak manusia dan lingkungan sekitar. Mata bereaksi

terhadap gelombang cahaya, telinga terhadap gelombang suara, kulit terhadap temperatur dan tekanan, hidung terhadap bau-bauan dan lidah terhadap rasa. Lalu rangsangan-rangsangan ini dikirimkan ke otak (Mulyana, 2005: 168).

Kenneth K. Sereno dan Edward M. Bodaken, juga Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson dalam Deddy Mulyana (2005:168-169) menyebutkan bahwa persepsi terdiri dari tiga aktivitas, yaitu seleksi, organisasi, dan interpretasi. Seleksi sebenarnya mencakup sensasi dan atensi, sedangkan organisasi melekat pada interpretasi, yang dapat didefinisikan sebagai “meletakkan suatu rangsangan bersama rangsangan lainnya sehingga menjadi suatu keseluruhan yang bermakna”. Deddy Mulyana yang didukung oleh filosof pengetahuan Norwood Russell Hanson⁴ mengatakan bahwa tahap terpenting dalam persepsi adalah interpretasi atas informasi yang kita peroleh melalui salah satu atau lebih indera kita. Namun, anda tidak dapat menginterpretasikan makna setiap objek secara langsung; melainkan menginterpretasikan makna informasi yang anda percayai mewakili objek tersebut. Jadi, pengetahuan yang kita peroleh melalui persepsi bukan pengetahuan

⁴ Norwood Russell Hanson, seorang filosof pengetahuan, mendukung karakteristik pengamatan manusia ini. Ia percaya bahwa kita tidak pernah dapat sekedar mengamati dan bahwa pengamatan “murni” tidak mungkin kita lakukan.

mengenai objek yang sebenarnya, melainkan pengetahuan mengenai bagaimana tampaknya objek tersebut.

Dalam proses persepsi, banyak rangsangan yang sampai kepada kita melalui pancaindera kita. Namun, kita tidak mempersepsi semua itu secara acak. Alih-alih kita mengenali objek-objek tersebut sebagai spesifik kejadian-kejadian tertentu sebagai memiliki pola tertentu. Alasannya sederhana saja karena persepsi kita adalah suatu proses aktif yang menuntun suatu tatanan dan makna atas berbagai rangsangan yang kita terima (Mulyana, 2005: 170).

Dari beberapa definisi di atas, disimpulkan bahwa untuk membentuk sebuah persepsi maka masyarakat melakukan proses memilih, mengorganisasikan, dan juga menginterpretasikan pandangan, pendapat, maupun tanggapan mengenai hal tersebut. Penilaian masyarakat terhadap sebuah objek tertentu dapat bersifat positif dan negatif. Semuanya tergantung dari individu atau masyarakat dalam mempersiapkan objek yang disajikan dibandingkan dengan harapan masyarakat yang seharusnya mereka terima. Jika dalam kenyataan sama dengan yang diharapkan, maka masyarakat akan memberikan penilaian yang positif terhadap sesuatu tersebut. Akan tetapi, apabila sesuatu yang diterima tidak sesuai dengan harapan masyarakat yang menggunakannya, masyarakat akan memberikan

penilaian yang negatif terhadap objek tersebut (Sobur, 2003: 445).

Persepsi merupakan proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh individu sehingga merupakan sesuatu yang berarti dan merupakan aktivitas yang *integrated* dalam diri individu. Dengan persepsi, individu dapat menyadari tentang keadaan lingkungan yang ada di sekitarnya dan juga tentang keadaan diri individu yang bersangkutan (Walgito, 2002: 46). Irwanto (1998: 71) juga mendefinisikan persepsi sebagai proses diterimanya rangsang (objek, kualitas antar gejala, maupun diterima) sampai rangsang itu disadari dan dimengerti. Jalaluddin Rakhmat (2009: 51) mendefinisikan persepsi sebagai pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan makna informasi. Jadi, dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah hasil dari suatu proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima indera sehingga stimulus tersebut dimengerti dan mempengaruhi tingkah laku selanjutnya.

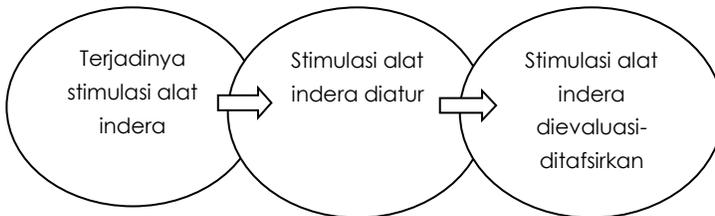
Persepsi disebut inti komunikasi karena jika persepsi individu tidak akurat; individu tidak mungkin berkomunikasi dengan efektif. Persepsi yang menentukan individu memiliki suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi antar individu, semakin mudah dan

semakin sering individu-individu tersebut berkomunikasi, dan sebagai konsekuensinya, semakin cenderung membentuk kelompok budaya atau kelompok identitas (Mulyana, 2005:167).

2. Proses Persepsi

Persepsi yakni apa saja yang dialami oleh manusia yang berawal dari alat sensor dan cara seseorang memperoleh informasi yang diterimanya. William James dalam Clifford T. Morgan (1961), psikolog terkenal dari Amerika, menyatakan: *“Part of what we perceive come through the sense from the object before us; another part ...always comes ...out of our own head”*. Hardy Malcolm & Steve Heyes (1988) mengatakan bahwa bagi hampir semua orang sangatlah mudah untuk melakukan perbuatan melihat, mendengar, membau, merasakan, dan menyentuh, yakni proses-proses yang sudah semestinya ada. Namun, informasi yang datang dari organ-organ indera perlu terlebih dahulu diorganisasikan dan diinterpretasikan sebelum dapat dimengerti. Proses ini dinamakan persepsi.

Gambar 2.1
Proses Pesepsi⁵



Deddy Mulyana (2005: 168-170) menyebutkan ada tiga tahapan dalam proses persepsi yaitu meliputi penginderaan (sensasi), atensi, dan interpretasi. Sensasi merujuk pada pesan yang dikirimkan ke otak lewat penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman, dan pengecapan. Reseptor inderawi adalah penghubung antara otak manusia dan lingkungan sekitar. Atensi tidak terelakkan lagi karena sebelum kita merespons atau menafsirkan kejadian atau rangsangan apapun, kita harus terlebih dahulu memperhatikan kejadian atau rangsangan tersebut. Ini berarti bahwa persepsi mensyaratkan kehadiran suatu objek untuk dipersepsi, termasuk orang lain dan juga diri sendiri.

Interpretasi merupakan tahapan terpenting dalam persepsi. Interpretasi atas informasi yang kita

⁵ Lihat Joseph A. DeVito, *Komunikasi Antarmanusia; Kuliah Dasar*, Alih Bahasa Agus Maulana (Jakarta: Professional Books 1997), 75.

peroleh melalui salah satu atau lebih indera kita. Namun, kita tidak dapat menginterpretasikan makna setiap objek secara langsung, melainkan menginterpretasikan makna informasi yang anda percayai mewakili objek tersebut. Jadi, pengetahuan yang kita peroleh melalui persepsi bukan pengetahuan mengenai objek yang sebenarnya, melainkan pengetahuan mengenai bagaimana tampaknya objek tersebut.

3. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Persepsi seseorang bisa dipengaruhi oleh berbagai macam hal. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi adalah latar belakang budaya, pengalaman, sikap dan kepercayaan umum. Latar belakang mempengaruhi hal-hal yang dipilih dalam persepsi. Orang-orang dengan latar belakang tertentu mencari orang-orang dengan latar belakang yang sama. Mereka mengikuti dimensi tertentu yang serupa dengan mereka. Pengalaman mempersiapkan seseorang untuk mencari orang-orang, hal-hal, gejala-gejala yang mungkin serupa dengan pengalaman pribadinya. Seseorang yang mempunyai pengalaman buruk dalam bekerja dengan jenis orang tertentu, mungkin akan menyeleksi orang-orang ini untuk jenis persepsi tertentu. Sikap dan kepercayaan umum juga mempengaruhi persepsi. Orang-orang yang mempunyai sikap tertentu terhadap karyawan wanita

atau karyawan yang termasuk kelompok bahasa tertentu, besar kemungkinan akan melihat berbagai hal kecil yang tidak diperhatikan oleh orang lain (Sobur, 2009: 452).

Persepsi merupakan sebuah proses yang kompleks, terdiri dari proses penginderaan, pengorganisasian dan interpretasi sehingga proses terjadinya dipengaruhi oleh beberapa komponen. Faktor-faktor lain yang mempengaruhi persepsi adalah faktor internal, faktor eksternal, dan perhatian. Faktor internal yaitu fisiologis dan psikologis. Fisiologis merupakan proses penginderaan yang terdiri dari reseptor yang merupakan alat untuk menerima stimulus syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf (otak) dan syaraf motoris sebagai alat untuk mengadakan respon, sedangkan psikologis berupa perasaan, kemampuan berpikir, kerangka acuan, pengalaman dan motivasi. Adanya stimulus dan keadaan yang melatarbelakangi terjadinya persepsi merupakan faktor eksternal. Stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsi, tetapi juga datang dalam individu yang bersangkutan. Selanjutnya, langkah pertama sebagai persiapan dalam rangka mengadakan persepsi adalah perhatian. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada sesuatu atau sekumpulan objek (Walgito, 2002: 89-90).

Suprihanto (2003: 34) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi, yaitu subjek, objek atau target, konteks atau situasi. Subjek merupakan interpretasi seorang individu dalam memandang sesuatu yang sangat dipengaruhi oleh karakteristik individu. Karakteristik individu yang mempengaruhi persepsi adalah sikap, motivasi, minat, pengalaman masa lampau dan pengharapan. Persepsi seseorang juga dipengaruhi oleh karakteristik objek. Karakteristik objek antara lain ditunjukkan oleh gerakan, suara, bentuk, warna, ukuran dan penampakan atau penampilan. Situasi ketika sedang berlangsung proses persepsi juga berpengaruh pada persepsi seseorang. Perbedaan situasi dapat ditunjukkan oleh perbedaan waktu, *work setting*, dan *social setting*

Krech dan Crutchfield dalam Jalaluddin Rakhmat (2009: 55-62) menyatakan bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi persepsi, yaitu faktor fungsional dan faktor struktural. Faktor fungsional adalah faktor-faktor yang terdapat dalam diri si pengamat, seperti kebutuhan (*needs*), suasana hati (*moods*), pengalaman masa lalu, dan sifat-sifat individual lainnya. Persepsi tidak ditentukan dari jenis atau bentuk stimuli, tetapi karakteristik orang yang memberikan respon pada stimuli itu. Faktor struktural terdiri dari faktor-faktor yang terkandung dalam rangsang fisik dan proses neurofisiologik. Proses ini terjadi secara keseluruhan pada objek yang direspon.

Dari penjelasan di atas, para ahli mengemukakan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi terjadinya persepsi, seperti faktor internal yang meliputi penginderaan (alat indera), perasaan, kemampuan berpikir, kerangka acuan, pengalaman, dan motivasi yang sama dengan faktor subjek dan faktor fungsional. Faktor eksternal yang berupa stimulus dan keadaan sama dengan faktor objek, faktor konteks dan faktor struktural. Dapat disimpulkan peneliti bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang adalah faktor internal dan faktor eksternal.

Faktor internal merupakan faktor di dalam individu, yaitu bagaimana individu tersebut menanggapi stimulus yang datang. Faktor internal dapat berupa penginderaan (alat indera), perasaan, pengalaman masa lalu, kebutuhan, motivasi, dan minat. Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari lingkungan individu yang meliputi lingkungan sosial dan lingkungan fisik. Faktor eksternal meliputi stimulus, keadaan, penampilan yang terdapat pada objek yang dipersepsi.

Faktor-faktor tersebut menjadikan persepsi individu berbeda satu sama lain dan akan berpengaruh pada individu dalam mempersepsi suatu objek, stimulus, meskipun objek tersebut benar-benar sama. Persepsi seseorang atau kelompok dapat jauh berbeda dengan persepsi orang atau kelompok lain sekalipun

situasinya sama. Perbedaan persepsi dapat ditelusuri pada adanya perbedaan-perbedaan individu, perbedaan-perbedaan dalam kepribadian, perbedaan dalam sikap atau perbedaan dalam motivasi. Pada dasarnya, proses terbentuknya persepsi ini terjadi dalam diri seseorang, namun persepsi juga dipengaruhi oleh pengalaman, proses belajar, dan pengetahuannya (Matsumoto, 2004: 59).

Merujuk pada teori *spiral of silence* yang dicetuskan Elizabeth Noelle-Neumann yang mengkaji persepsi dan opini publik, ada dua asumsi pokok mendasari teori ini, yaitu: (a) individu memiliki keinginan untuk menyampaikan opininya sebagai fungsi dari persepsinya terhadap opini publik; (b) ide, sikap, dan perilaku individu dipengaruhi oleh persepsinya terhadap apa yang dipikirkan dan dilakukan orang lain. Dapat dipahami bahwa faktor eksternal sangat mempengaruhi bagaimana opini individu terhadap suatu isu (Kriyantono, 2014: 203).

B. Stakeholders

1. Pengertian Stakeholders

Stakeholders adalah setiap kelompok yang berada di dalam maupun di luar perusahaan yang mempunyai peran dalam menentukan keberhasilan perusahaan. *Stakeholders* bisa berarti pula setiap orang yang mempertaruhkan hidupnya pada lembaga (Kasali,

2003: 63). *Stakeholder* menurut Freeman (1984 dalam Hitt, Ireland, dan Hoskisson, 1997: 22 dalam Triton, 2008: 126) adalah individu maupun kelompok yang dapat mempengaruhi dan dipengaruhi oleh hasil strategis yang dicapai perusahaan dan yang memiliki klaim yang kuat terhadap kinerja yang ada pada perusahaan.

Frank Jefkins (2003: 80) memberi batasan mengenai khalayak yaitu kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik secara internal maupun eksternal. Khalayak bersifat terbatas. Program-program diarahkan pada khalayak tertentu saja. Namun demikian, bisa pula satu program untuk beberapa khalayak tetapi pelaksanaan program yang sama tersebut dilakukan secara berbeda-beda. Pada prinsipnya, satu khalayak memiliki karakter tertentu dan harus diperlakukan secara berbeda dengan khalayak lainnya.

Ditambahkan oleh Triton (2008: 127, 130) bahwa identifikasi terhadap aktor-aktor di lingkungan perusahaan (*stakeholders*) adalah penting bagi manajemen strategis modern. Identifikasi terhadap *stakeholders* dibarengi dengan tantangan bagi perusahaan modern untuk memahami tujuan masing-masing *stakeholders*. Strategi terbaik untuk memberikan kepuasan kepada setiap *stakeholders* ditentukan berdasarkan toleransi kepuasan minimal maka setiap *stakeholders* harus diupayakan tidak ada yang tidak terpuaskan, meskipun tingkat kepuasan

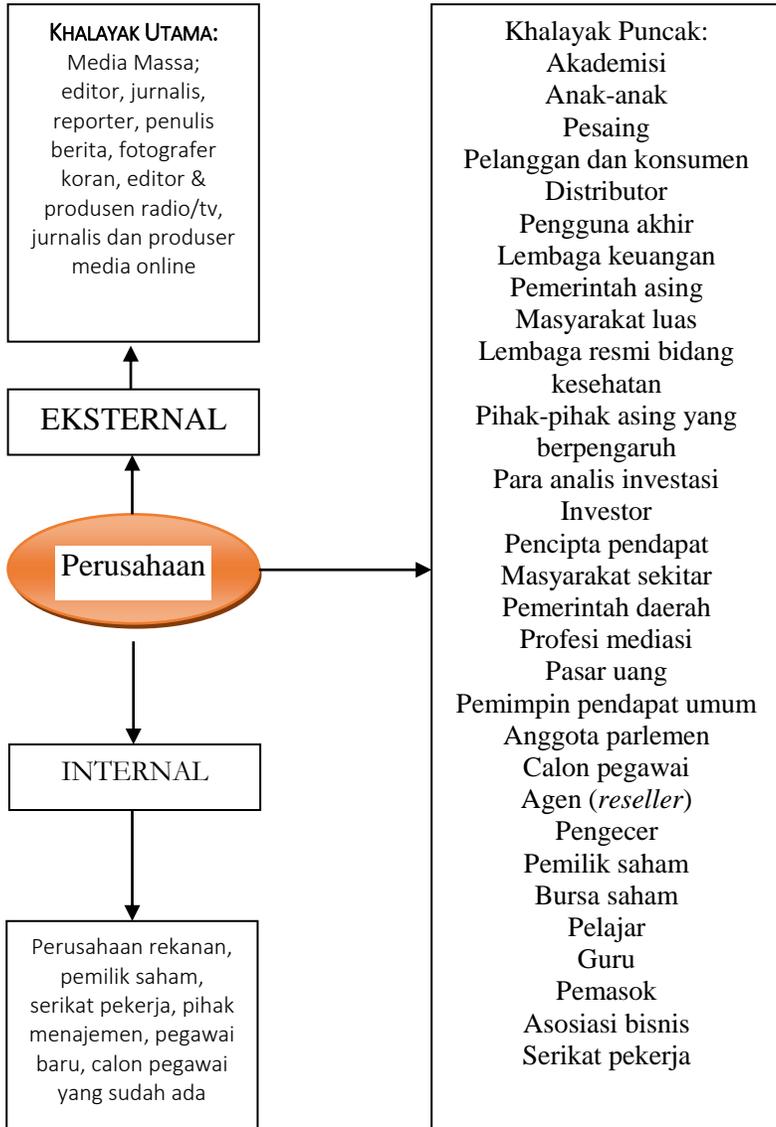
yang diberikan oleh perusahaan hanyalah kepuasan pada ambang batas antara puas dan tidak puas.

A. 2. Jenis-Jenis *Stakeholders*

G. Donaldson dan J.W. Lorsch (1983 dalam Hitt, Ireland, dan Hoskisson, 1997: 24 dalam Triton, 2008: 128) mengidentifikasi adanya tiga pihak, baik individu maupun kelompok, yang terlibat dalam operasi perusahaan berdasarkan atas kepentingan dari masing-masing kelompok tersebut. Ketiga kelompok tersebut adalah pihak yang berkepentingan dari pasar modal, yaitu pemegang saham dan pemasok modal utama bagi perusahaan; pihak yang berkepentingan dari pasar produk (*product market stakeholders*), yaitu pelanggan utama perusahaan, pemasok, pemerintah, dan serikat pekerja; pihak yang berkepentingan secara organisasional (*organizational stakeholders*), yaitu para pekerja perusahaan, termasuk personel non manajerial dan manajerial.

Khalayak dalam konteks *public relations* sangat luas. Banyak pihak yang masuk sebagai khalayak. Dalam bidang pemasaran, khalayak terbatas pada pembeli atau konsumen atau pelanggan dan calon pelanggan/konsumen/pembeli. Frank Jefkins (2003: 82) memberikan gambaran bahwa khalayak *public relations* mencakup khalayak internal, eksternal, dan khalayak utama. Secara skematis, posisi khalayak dijelaskan oleh Jefkins pada gambar 2.2.

Gambar 2.2
Posisi Khalayak



Khalayak internal adalah perusahaan rekanan, pemilik saham, serikat pekerja, pihak manajemen, pegawai baru, calon pegawai yang sudah ada. Kategori khalayak eksternal dan sekaligus sebagai khalayak sasaran utama adalah media massa yang di dalamnya ada editor, jurnalis, reporter, penulis berita, fotografer koran, editor & produser radio/tv, jurnalis dan produser media *online*. Khalayak puncak adalah akademisi, anak-anak, pesaing, pelanggan dan konsumen, distributor, pengguna akhir, lembaga keuangan, pemerintah asing, masyarakat luas, lembaga resmi bidang kesehatan, pihak-pihak asing yang berpengaruh, para analis investasi, investor, pencipta pendapat, masyarakat sekitar, pemerintah daerah, profesi media, pasar uang, pemimpin pendapat umum, anggota parlemen, calon pegawai, agen (*reseller*), pengecer, pemilik saham, bursa saham, pelajar, guru, pemasok, asosiasi bisnis, serta serikat pekerja.

Frank Jefkins (2003: 81-85) membagi lagi khalayak utama menjadi sepuluh berdasar pada jenis khalayak yang biasa dijadikan sebagai sasaran program humas, yaitu masyarakat luas, calon pegawai atau anggota, para pegawai atau anggota, pemasok jasa dan barang, investor, distributor, konsumen dan pemakai produk, para pemimpin pendapat umum, serikat pekerja, media massa. Setiap organisasi memiliki khalayak masyarakat yang berbeda-beda, tergantung dari jenis organisasi dan perusahaannya. Khalayak pabrik berbeda dengan hotel, berbeda

dengan pemerintah daerah, berbeda dengan lembaga pendidikan, berbeda dengan lembaga riset, berbeda dengan partai politik, berbeda dengan lembaga agama, berbeda dengan asuransi, dan sebagainya.

Bagi praktisi humas, semua elemen masyarakat yang ada di sekitar perusahaannya menjadi khalayaknya. Mereka harus didekati dan kemudian dikategorisasi dalam jenis-jenis khalayak. Apakah masuk khalayak perusahaannya atau tidak. Kalau masuk khalayaknya, termasuk khalayak yang bagaimana, dan sebagainya.

Calon pegawai ataupun anggota di suatu perusahaan merupakan khalayak utama. Seseorang tidak mungkin tertarik untuk melamar menjadi pegawai atau anggota jika ia tidak memiliki *image* positif. Oleh karenanya, mereka menjadi khalayak utama karena mereka harus dijadikan sasaran program humas agar tertarik untuk masuk. Termasuk calon-calon mitra perusahaan merupakan khalayak utama yang harus diperhatikan agar tertarik untuk menjalin kerjasama. Meskipun para pegawai sudah menjadi bagian dari organisasi atau perusahaan, bukan berarti mereka tidak perlu dijadikan sebagai sasaran program humas. Justru mereka menjadi sasaran utama.

Ada dua pertimbangan mengapa mereka menjadi khalayak utama. Pertama, agar mereka nyaman menjadi pegawai atau anggota, sehingga tidak memiliki keinginan untuk keluar. Dengan diberikan banyak informasi, terutama tentang prestasi dan profil

perusahaan yang bagus, seorang pegawai merasa bangga menjadi bagian dari perusahaan yang menjadi tempat kerjanya. Kedua, dengan banyaknya informasi yang dimiliki oleh pegawai tentang perusahaannya, maka pegawai tersebut akan menyebarkan informasi kepada khalayak luas. Mereka secara tidak langsung akan membantu membangun citra positif perusahaan.

Suatu perusahaan tidak dapat berdiri sendiri. Pasti membutuhkan mitra yang dapat memenuhi kebutuhannya. Suatu pabrik minuman, misalnya, pasti membutuhkan perusahaan ataupun organisasi lain yang dapat memasok bahan baku maupun kebutuhan lain untuk dapat memproduksi, seperti pemasok air, pemasok bungkus, pemasok kemasan, dan sebagainya. Mereka ini menjadi khalayak utama yang harus diperhatikan oleh pihak humas. Karena persepsi mereka tentang perusahaan kita akan mempengaruhi dinamika kerjasama. Mereka akan tetap menjadi pemasok yang baik atau tidak tergantung dari *image* dan persepsi mereka tentang perusahaan kita.

Dalam era modern, perusahaan tidak dapat lepas dari investor apalagi perusahaan yang sudah *go public*. Perusahaan yang sudah masuk dalam bursa saham sangat tinggi kebergantungannya kepada investor. Oleh karenanya, membangun citra positif di mata investor menjadi hal utama yang tidak boleh diabaikan oleh perusahaan.

Tidak kalah penting adalah distributor. Perusahaan tidak mungkin menjual produk mereka

sendiri secara langsung sampai ke konsumen. Perusahaan untuk dapat menjual produknya harus menggandeng distributor. Sekali lagi, ketergantungan perusahaan kepada pihak lain, dalam hal ini distributor, tidak kalah pentingnya dengan investor.

Pengguna produk atau jasa suatu perusahaan adalah konsumen. Ada konsumen pribadi ada konsumen organisasi. Ada pihak yang menggunakan produk perusahaan kita untuk dikonsumsi dan ada pihak yang menggunakan produk perusahaan kita untuk produksi. Missal, perusahaan baju menjadi pemakai perusahaan kain. Perusahaan baju membeli kain untuk diproduksi menjadi baju. Di sini, perusahaan baju berarti menjadi khalayak dari perusahaan kain.

Dalam sistem sosial, ada anggota masyarakat yang memiliki pengaruh ada yang tidak. Ada yang memiliki jabatan dan ada yang tidak. Mereka yang memiliki pengaruh serta jabatan, tentu akan dapat mempengaruhi dan mengarahkan pendapat masyarakat umum. Orang yang punya kharisma akan mengarahkan pendapat masyarakat umum melalui kharismanya. Bagi yang memiliki jabatan akan mengarahkan pendapat umum melalui jabatannya. Oleh karena itu, mereka menjadi sasaran atau khalayak utama suatu perusahaan.

Serikat pekerja memiliki pengaruh secara politis maupun sosiologis. Para pekerja dalam era ekonomi korporasi, hampir tidak ada yang tidak

berafiliasi dengan serikat pekerja. Dengan serikat pekerja yang ada, para pekerja dapat melindungi diri serta dapat meningkatkan daya tawar di hadapan perusahaan-perusahaan besar (multinasional).

Media sebagai institusi memiliki posisi strategis dalam alam demokrasi. Media menjadi jalur penghubung antara perusahaan dengan khalayak. Media dengan para awaknya (jurnalis, reporter, editor, koresponden, produser, dan sebagainya) menjadi mata, telinga, serta indra perasa bagi khalayak luas. Masyarakat umum akan melihat suatu perusahaan atau organisasi melalui media. Dengan demikian, positif atau negatifnya citra suatu perusahaan tergantung pada media. Inilah yang menjadikan media sebagai khalayak utama, bahkan paling utama dari khalayak lainnya.

Tidak seluruh jenis khalayak tersebut ada. Biasanya khalayak itulah yang menjadi sasaran program humas. Beberapa jenis khalayak di atas tidak cocok untuk perusahaan atau organisasi non komersil seperti yayasan amal, pemerintah daerah, dan sebagainya. Namun demikian, sebagaimana dikatakan oleh Jefkins pada gambar 2.2, jenis-jenis khalayak tersebut setidaknya memberikan gambaran tentang siapa yang dimaksud dengan khalayak suatu organisasi atau perusahaan.

Khalayak sasaran (*stakeholders*) internal penelitian ini adalah mahasiswa baru, mahasiswa lama, dosen, dan karyawan, sedangkan *stakeholders*

eksternal, yaitu unsur-unsur yang berada di luar kendali (*uncontrollable*) kampus, adalah pengguna lulusan yang diwakili elemen pondok pesantren dan instansi pemerintah (KUA). Berbagai jenis khalayak yang ada tidak dapat diperlakukan secara sama sehingga masing-masing harus disikapi secara berbeda. Membangun komunikasi dan hubungan baik dengan khalayak internal harus dilakukan terlebih dahulu sebelum perusahaan membangun komunikasi serta hubungan baik kepada khalayak eksternal. Baik dan tidaknya hubungan khalayak internal dipengaruhi oleh tiga hal pokok, yaitu keterbukaan pihak manajemen; kesadaran dan pengakuan pihak manajemen terhadap nilai dan arti penting komunikasi dengan para pegawai; serta keberadaan pihak praktisi *public relations*. Hubungan baik dengan khalayak eksternal akan dapat tercipta dengan baik manakala hubungan secara internal terjalin baik (Jefkins, 2003: 195).

C. Identitas

Identitas berasal dari kata Yunani “idem” yang berarti kesamaan (*sameness*). Namun, identitas hanya bermakna dalam kaitannya dengan hal-hal yang tidak merupakan dirinya. Identitas mengandaikan adanya liyan (*otherness*) dan perbedaan. Keunikan merupakan esensi dari identitas. Sebuah *brand* atau merek atau

nama untuk tempat adalah penanda identitas (Yananda, 2014: 58). Merek dalam konteks penelitian ini adalah nama dari Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri.

Identitas memungkinkan sebuah tempat menjadi berbeda dari tempat lain yang menjadi pesaingnya (Rainisto, 2009 dalam Yananda, 2014:57). Identitas adalah perluasan ketika seseorang dapat mengenali atau mengingat ulang suatu hal berbeda dengan hal lainnya secara jelas, unik atau partikular khusus, yang memiliki karakter diri (Yananda, 2014: 46). Identitas merupakan konsep yang bersifat banyak muka (*multi-faceted*). Seseorang dapat memiliki identitas yang berbeda pada waktu yang sama. Sama halnya dengan sebuah produk dan organisasi yang memiliki identitas ganda. Masing-masing identitas berbeda antara satu dengan yang lain sehingga perlu pemahaman dan pengelolaan terhadap identitas-identitas tersebut (Yananda, 2014: 66).

Identitas diciptakan oleh para penyusun strategi. Identitas berisikan asosiasi-asosiasi yang mencerminkan kedudukan suatu merek dan merupakan janji kepada para pelanggan yang diberikan oleh organisasi. Identitas merek akan membantu memantapkan hubungan antara merek dan pelanggan melalui proposisi nilai yang melibatkan manfaat fungsional dan manfaat emosional atau ekspresi diri. Merek meliputi simbol, kepribadian merek, segala asosiasi terhadap organisasi, negara asal, citra di mata konsumen, manfaat ekspresi diri, manfaat

emosional, serta hubungan merek dan pelanggan. (Susanto, 2004: 79).

Identitas terdiri dari identitas inti dan identitas yang diperluas. Identitas inti dapat dilihat dari keyakinan fundamental dan nilai yang menggerakkan merek, kompetensi organisasi, dan kedudukan organisasi. Elemen-elemen yang membuat merek menjadi unik dan bernilai tergolong identitas inti. Identitas inti seharusnya mendukung proporsi nilai dan merupakan landasan bagi kredibilitas merek (Susanto, 2004: 94).

Identitas yang terperinci akan membantu dalam menerapkan keputusan walaupun tidak setiap identitas merek memerlukan keseluruhan tujuh perspektif, yaitu organisasi, produk, kumpulan nilai, posisi, pribadi, simbol, dan budaya (Susanto, 2004: 88). Identitas merek memberikan proporsi nilai kepada konsumen dan memberikan kredibilitas terhadap merek lain. Identitas merek dapat membantu penyusunan strategi untuk mengatasi kendala serta menciptakan kerangka referensi bagi konsumen ketika mengevaluasi merek dan para pesaingnya. Salah satu cara untuk memikirkan sistem identitas merek adalah mempertanyakan kerangka referensi apa yang digunakan konsumen ketika mereka mengingat, memproses informasi, dan mengevaluasi merek itu (Susanto, 2004: 92-93).

D. Citra

1. Pengertian Citra

Citra atau *image* merupakan gambaran yang ada di benak kita tentang suatu hal. Citra merupakan akumulasi dari pengetahuan, pengalaman, dan keterpaparan (*exposure*) terhadap obyek yang dapat berupa orang, benda, peristiwa, maupun tempat. Citra terkait erat dengan asosiasi yang muncul saat kita membayangkan tentang suatu obyek (Yananda, 2014: 40).

Citra dipahami sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek (Sutisna, 2003: 83). Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu obyek tertentu. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu obyek ditentukan oleh citra obyek tersebut (Kotler, 1993).

Citra adalah cara audiens melakukan penerjemahan (*decode*) sinyal yang dikirimkan oleh produk, layanan, dan komunikasi yang dilakukan oleh *brand* (Kepferer, 2008: 174 dalam Yananda, 2014: 59). Sukatendel dalam Soleh Soemirat (2003: 122) mengungkapkan bahwa citra itu dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif. Citra merupakan salah satu aset terpenting sebuah instansi atau lembaga yang dalam konteks penelitian ini adalah citra Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri.

Citra yang ideal adalah kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya. Itu berarti citra tidak seyogianya “dipoles agar lebih indah dari warna aslinya”, karena hal itu justru dapat mengacaukannya. Suatu citra yang sesungguhnya bisa dimunculkan kapan saja, termasuk di tengah terjadinya musibah atau sesuatu yang buruk. Caranya adalah dengan menjelaskan secara jujur apa yang menjadi penyebabnya, baik itu informasi yang salah atau suatu perilaku yang keliru (Anggoro, 2001: 69).

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh Ashadi Siregar dan Rondang Pasaribu, kecenderungan yang berkembang belakangan ini menunjukkan citra korporasi atau perusahaan di mata masyarakat turut berpengaruh terhadap keputusan mereka dalam memilih suatu jasa atau produk yang ditawarkan (Siregar, 2000: 44). Diperkuat pendapat Tony Yeshin (1998: 83) yang mengatakan bahwa dalam situasi pembelian kerap kali pengenalan dan citra produsen adalah faktor yang penting dalam proses pembuatan keputusan. Rhenald Kasali (2003: 151) juga menuliskan hasil riset terhadap perilaku konsumen yang menunjukkan bahwa ada sejumlah alasan mengapa konsumen bersedia membeli, salah satunya diantaranya adalah reputasi dan citra produsen.

Asosiasi yang muncul di benak tentang suatu obyek tidak pernah bisa dianggap salah. Citra tentang sebuah tempat adalah *schemata* (kumpulan skema)

yang digunakan sebagai jalan pintas proses informasi dan pengambilan keputusan oleh konsumen atau pengguna. Bila citra tentang sebuah tempat telah terbentuk maka akan sulit untuk mengubahnya. Cara untuk mengubah citra bukanlah dengan menghapus citra lama. Perubahan citra hanya dapat dilakukan dengan menambah asosiasi baru yang lebih kuat dan positif dari asosiasi yang ada sebelumnya (Kotler & Gertner, 2002 dalam Yananda, 2014: 43).

2. Jenis-Jenis Citra

Ahli marketing Philip Kotler (1993: 35-36) membagi citra tempat (*place image*) berdasarkan situasi, yaitu citra positif, citra yang lemah, citra negatif, citra campuran, citra kontradiksi, dan citra dengan daya tarik (atraksi) yang berlebihan. Arti tempat yang dimaksudkan dalam konteks penelitian ini adalah Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri. Tempat dengan citra positif mampu menyihir pikiran orang, walaupun tempat tersebut memiliki citra positif di mata sementara pihak. Citra yang lemah terjadi pada tempat-tempat yang kurang dikenal karena kecil, memiliki daya tarik terbatas, atau tidak diiklankan. Citra negatif adalah asosiasi yang terlanjur melekat dengan tempat tersebut. Citra campuran adalah citra yang dimiliki kebanyakan tempat. Citra campuran adalah citra positif dan negatif. Citra menjadi kontradiktif karena mempersepsikan tempat tersebut

secara bertentangan. Citra atraktif yang berlebih terjadi pada beberapa tempat sehingga membatasi mereka untuk berpromosi (Yananda, 2014: 37-38).

Berbeda dengan Kotler, Kenneth Boulding (dalam Elizur, 1987 dalam Avraham, 2008: 20 dalam Yananda, 2014: 39) membagi citra tempat berdasarkan empat komponen, yaitu kognitif (apa yang diketahui seseorang tentang suatu tempat, afektif (bagaimana perasaan seseorang terkait tempat tertentu, evaluatif (bagaimana evaluasi seseorang terhadap suatu tempat atau tempat tinggalnya, behavioral (apakah seseorang mempertimbangkan untuk bermigrasi/bekerja/berkunjung/berinvestasi pada tempat tertentu). Scott (dalam Elizur, 1987 dalam Yananda, 2014: 39) membagi citra berdasarkan rentangnya, yaitu citra yang miskin (*poor image*) sampai dengan citra yang kaya (*rich image*) yang diwakili oleh model bintang (*star model*). Tempat miskin citra memiliki satu ciri dominan, sedangkan tempat kaya citra memiliki beberapa tampilan dan tiga ciri dominan.

Sebuah tempat membutuhkan citra karena dua alasan, yaitu sebagai entitas politik dan ekonomi. Sebagai entitas ekonomi, tempat harus mampu membuat pelaku bisnis dan investor masuk dan tertarik untuk berusaha dan menanamkan modalnya, untuk datang berkunjung, dan membelanjakan uangnya. Sebagai sebuah entitas politik, suatu tempat wajib melakukan diplomasi publik dan mendukung promosi

produk yang dihasilkannya. Selain itu, sebuah tempat juga harus mampu mempertegas identitas dan meningkatkan harkat yang dimiliki oleh warganya (Rainisto dkk, 2009 dalam Yananda, 2014: 40-41).

Citra positif yang dimiliki sebuah tempat menjadi semacam jaminan bagi pelaku bisnis dan investor akan kepastian dan pengembangan investasi yang dilakukannya. Tempat dengan citra yang positif juga lebih diperhitungkan dalam konteks persaingan dengan tempat lainnya. Demikian juga halnya dengan Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri, adanya citra positif yang dimiliki akan mendorong calon mahasiswa, masyarakat, dan instansi pengguna untuk menjalin hubungan dengan IAIN Kediri.

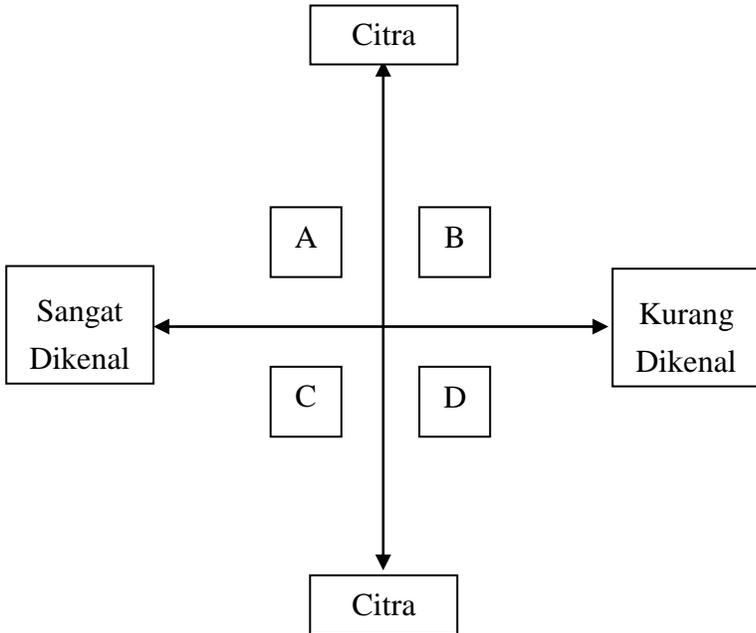
3. Riset Citra

Penentuan khalayak diperlukan untuk melakukan penelitian atau riset tentang citra. Hal ini dilakukan untuk mempermudah identifikasi tentang opini dari khalayak (Ropingi, 2015: 214). Dalam proses penelitian dan analisis tentang citra perusahaan di mata khalayak, berbagai khalayak tersebut perlu ditentukan sebagai fokusnya. Mungkin fokus pada media yang di dalamnya ada editor, ada jurnalis, ada produsen, ada sutradara, dan sebagainya. Penelitian tentang citra suatu perusahaan dikaji dari perspektif mereka. Kajian ini menyangkut apa kata mereka, bagaimana mereka mengatakan, kapan itu dikatakan,

di mana dikatakan, siapa yang menerima perkataan itu, dan kemudian pengaruh dari perkataan itu apa? Penelitian tersebut diperlukan untuk membantu proses penyusunan dan evaluasi pelaksanaan program. Penelitian ini juga diperlukan untuk audit komunikasi yang dilakukan oleh pihak *public relations* dengan khalayak luas (Ropingi, 2015: 215).

Penelitian tentang citra lebih fokus pada masalah *corporate image* (citra perusahaan), *product image* (citra produk), jasa pelayanan (*customer service*), penampilan dalam pelayanan (*performance image*). Metode yang dapat dilakukan adalah dengan mengawinkan dua metode, yaitu 'analisis citra dan pengukuran tanggapan khalayak yang oleh Osgood disebut dengan '*semantic defferential*'. Metode ini meliputi analisis citra, skala pengenalan, dan skala kenal suka. Model analisis citra versi *grade* analisis citra dapat dilakukan seperti yang tertera dalam gambar 2.3 (Ropingi, 2015: 218).

Gambar 2.3
Model Analisis Citra



Point A adalah *ideal grade* karena citra perusahaan dinilai baik (misal dari sisi pelayanannya) dan dikenal baik oleh khalayak luas. Point B adalah *grade* kedua yang merupakan penilaian khalayak terhadap perusahaan dengan nilai baik, tetapi perusahaan yang bersangkutan hanya dikenal oleh khalayak tertentu. Point C adalah *grade* ketiga. Perusahaan ini dinilai buruk dan kurang dikenal oleh khalayak luas. Point D adalah *grade* terendah. Perusahaan ini dinilai tidak baik dan tidak dikenal di mata khalayak luas.

E. Hubungan Persepsi, Identitas, dan Citra

Citra mempresentasikan dari seluruh persepsi terhadap suatu objek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman di masa lalu terhadap objek tersebut. Artinya persepsi disini sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain, individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi itulah yang melanjutkan proses pembentukan citra (Soemirat, 2003: 116).

Citra yang baik pada gilirannya akan menciptakan persepsi yang baik pula. Citra yang baik memang benar-benar dapat menentukan keberhasilan keberadaan sebuah lembaga/perusahaan. Tanpa adanya kepercayaan maka apapun itu namanya tidak akan mampu untuk bertahan lama. Jika pencitraan yang dilakukan sesuai dengan kenyataan dan tidak ada unsur untuk melebih-lebihkan, tentu akan semakin menambah kepercayaan publik pada sebuah lembaga (Siregar, 2000: 44).

Argenti (2010) memaparkan bahwa identitas sebuah perusahaan adalah manifestasi aktual dari realita perusahaan seperti yang disampaikan melalui nama perusahaan, logo, moto, produk, layanan, bangunan, alat-alat tulis, seragam dan barang-barang

bukti nyata yang diciptakan oleh organisasi tersebut dan dikomunikasikan kepada beragam konstituen. Konstituen kemudian membentuk persepsi berdasarkan pesan-pesan yang perusahaan tersebut kirimkan dalam bentuk nyata. Jika citra-citra ini dengan akurat mencerminkan realita perusahaan, program identitas tersebut dikatakan berhasil. Jika persepsi berbeda sekali dengan realita, strategi yang dilakukan tidak efektif atau pemahaman perusahaan tersebut membutuhkan modifikasi.

Citra adalah sebuah cerminan dari identitas sebuah organisasi. Dengan kata lain, citra adalah organisasi sebagaimana terlihat dari sudut pandang konstituennya (Argenti, 2010). Tergantung pada konstituen mana yang terlibat, sebuah organisasi dapat memiliki banyak citra yang berbeda. Dengan demikian, memahami identitas dan citra sama dengan mengetahui seperti apa organisasi itu sebenarnya dan kemana ia menuju (Atsar, 2014: 12).

Citra merupakan proyeksi dari identitas. Bila identitas diibaratkan sebagai sebuah benda, citra adalah bayangan benda yang terpantul dalam cermin. Citra bukanlah benda itu sendiri, melainkan pantulan dari identitas yang dimiliki. Citra yang ideal adalah citra yang dekat dengan identitas yang dimiliki sesuatu atau seseorang, menampilkan obyek tersebut secara utuh, lengkap, dan tidak mengalami distorsi (Yananda, 2014: 57). Produk atau benda meliputi ruang lingkup, atribut, kualitas, dan penggunaan (Susanto, 2004: 79).

Transmisi dari identitas menuju citra dipengaruhi oleh faktor luar yang dapat dianggap sebagai gangguan (*noise*). Kompetisi juga menjadi faktor yang menjadikan *gap* antara identitas dengan citra menjadi semakin jauh (Yananda, 2014: 59). Citra sebuah tempat mampu memberikan efek sedemikian besar terhadap produk atau jasa yang dipasarkan karena sebuah tempat memiliki identitas yang mampu memantik asosiasi secara instan dan cenderung konstan (Yananda, 2014: 42).

Tempat dengan identitas yang kuat memiliki modal besar untuk menjadi tempat dengan citra yang kuat. Sebaliknya, tempat yang kekurangan identitas akan mengalami kesulitan dalam membentuk citra yang diinginkan. Pencarian identitas adalah langkah pertama dalam pembentukan citra sebuah tempat. Identitas adalah fondasi yang menopang pekerjaan pembangunan citra. Mengingat pentingnya identitas dalam membentuk citra tempat, maka identitas tempat harus dicari, ditentukan, dan dikelola (Yananda, 2014: 58). Upaya terintegrasi mengelola citra yang dimiliki adalah dengan mengoptimalkan identitas yang dimiliki tempat demi meningkatkan daya saing yang dimiliki tempat tersebut (Yananda, 2014: 40).

Identitas merek adalah apa yang disodorkan oleh pemasar, sedangkan citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen. Identitas merupakan pendahuluan dari citra. Identitas merek bersama dengan sumber-sumber informasi yang lain dikirimkan

kepada konsumen melalui media komunikasi. Informasi ini diperlakukan sebagai stimulus dan dicerap (*apperception*) oleh indera, lalu ditafsirkan oleh konsumen. Proses penafsirannya dilakukan dengan membuat asosiasi berdasarkan pengalaman masa lalu dan kemudian mengartikannya. Proses ini disebut sebagai persepsi. Berdasarkan persepsi konsumen inilah, citra merek terbentuk (Susanto, 2004: 80).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang tujuan utamanya adalah menggambarkan sesuatu. Pendekatan kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data yang bersifat deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang ataupun perilaku yang diamati (Moleong, 2003: 36). Penelitian ini tergolong pendekatan kualitatif karena mengungkapkan realitas sosial yang diamati tentang persepsi *stakeholders* internal dan eksternal terhadap identitas dan citra Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri. Jenis penelitiannya adalah *descriptif analysis*. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang menggambarkan suatu objek yang berkenaan dengan masalah yang diteliti tanpa mempersoalkan hubungan antar variabel penelitiannya (Bungin, 2001: 54).

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri yang beralamatkan

di Jl. Sunan Ampel No. 7 Ngronggo Kediri. Informan internalnya adalah dosen, karyawan, dan mahasiswa aktif yang terkait dengan Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri dengan cara dipilih oleh peneliti. Informan eksternalnya adalah pihak-pihak terkait, seperti instansi pemerintah (KUA) dan perwakilan dari masyarakat atau pengguna (pondok pesantren).

C. Sumber Data

Data penelitian ini berupa data kualitatif yaitu data yang abstrak (*intangible*) atau tidak terukur (Ruslan, 2003: 28). Data yang dikumpulkan tidak berupa angka, tetapi bersifat kualitatif berupa pernyataan-pernyataan mengenai isi, sifat, ciri, keadaan, dari sesuatu atau gejala, atau pernyataan mengenai hubungan-hubungan antara sesuatu dengan sesuatu yang lain. Sesuatu ini bisa berupa benda-benda atau lingkungan fisik; pola-pola perilaku dan interaksi sosial; gagasan-gagasan; nilai-nilai; norma-norma; aturan-aturan; kategori-kategori sosial dan budaya; organisasi sosial; ceritera; percakapan; dan bisa pula peristiwa-peristiwa yang terjadi dalam suatu masyarakat (Putra, 2007:19).

Sumber datanya terbagi menjadi data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden atau sumber asli (tidak melalui perantara) dengan menjawab

pertanyaan penelitian melalui wawancara dan observasi. Data sekunder merupakan data dalam bentuk yang sudah jadi (tersedia) yang diperoleh dengan melakukan studi pustaka (Ruslan, 2003: 29). Peneliti mengumpulkan data yang bersifat *emic* yaitu berdasarkan pandangan dari sumber data, bukan pandangan peneliti (Sugiyono, 2013, 12).

D. Pengumpulan Data

Metode pengumpulan datanya menggunakan metode wawancara mendalam yaitu melakukan kegiatan wawancara tatap muka secara mendalam dan terus-menerus (minimal satu kali) untuk menggali informasi dari informan serta menggunakan metode observasi, yaitu periset mengamati langsung objek yang diteliti (Kriyantono, 2012: 64). Pengumpulan data juga dilakukan dengan cara mengumpulkan data secara langsung dari lapangan yang berkaitan dengan permasalahan. Metode ini baik untuk mengamati suatu proses kondisi, kejadian-kejadian atau perilaku manusia (Jogiyanto, 2007: 89-90).

Teknik dokumentasi berupa catatan peristiwa yang sudah berlalu dipakai untuk melengkapi penggunaan metode observasi dan wawancara. Pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada subyek penelitian dilakukan dengan studi pustaka dari berbagai referensi atau literatur

berupa buku, majalah, bulletin, maupun brosur demi tercapainya perolehan data yang valid dan akurat dalam penelitian ini (Hasan, 2002: 94).

E. Analisis Data

Hasil dari pengumpulan data dibahas dan dilakukan analisis secara kualitatif, yaitu penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati dengan metode yang telah ditentukan (Bungin, 2001: 143). Analisis deskriptif yaitu dengan cara menuturkan dan menguraikan serta menjelaskan data yang terkumpul dengan tujuan untuk menggambarkan mengenai objek penelitian secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nazir, 2005: 63). Penelitian ini menggunakan pola pikir induktif yang berarti menggunakan pola pikir yang berdasarkan fakta-fakta di lapangan yang bersifat khusus kemudian dianalisis dengan teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan tersebut (Hadi, 1975 16).

F. Pengecekan Keabsahan Data

Validitas datanya menggunakan teknik triangulasi, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan data dari sumber dengan dicek dengan sumber lain untuk pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data (Moleong, 2003: 36).

BAB IV

PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN

A. Paparan Data

1. Profil Prodi Ilmu Hadits

Prodi Ilmu Hadits merupakan salah satu Prodi di bawah Fakultas Ushuluddin dan Ilmu Sosial IAIN Kediri. Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri adalah Prodi yang berdiri pada tanggal 14 Maret 2014 berdasarkan SK pendirian Prodi 1497 TAHUN 2014. Kegiatan yang dilakukan oleh Prodi Ilmu Hadits berjalan sesuai dengan visi dan misi yang telah ditetapkan.

a. Visi Prodi

Visi Prodi Ilmu Hadits adalah menjadi pusat kajian dan pengembangan keilmuan hadits yang unggul sehingga mampu menjawab persoalan umat dan memiliki daya saing di tingkat Nasional tahun 2020. Visi Prodi ilmu hadits dapat memperkuat posisi lembaga PTAIN sesuai dengan *main mandate* sebagai lembaga pengkajian ilmu-ilmu agama sehingga dapat menjamin keberlanjutan pengajaran ilmu-ilmu keislaman, khususnya di bidang ilmu hadits di tengah-

tengah hegemoni peradaban global dengan berbagai efek yang ditimbulkannya.

Secara umum, visi Prodi ilmu hadits tidak lepas dari visi kementerian agama yang berusaha menjadikan nilai-nilai agama sebagai landasan moral spiritual dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara. Sebagaimana tertuang dalam Keputusan Presiden RI Nomor 102 Tahun 2001 tentang kedudukan, tugas, fungsi, kewenangan, susunan organisasi dan tata kerja menteri agama, yaitu membantu presiden dalam menyelenggarakan sebagian tugas pemerintahan di bidang keagamaan. Di dalam pelaksanaan tugas tersebut, diharapkan filosofi dan nilai-nilai agama menjadi parameter perilaku kehidupan, menjadi inspirator dan katalisator pembangunan, serta motivator bagi terciptanya kehidupan bermasyarakat yang damai, sejahtera lahir dan batin dengan berlandaskan nilai-nilai spiritual keagamaan.

b. Misi Prodi

Misi Prodi ilmu hadits adalah melaksanakan pendidikan dan pembelajaran yang profesional dalam bidang keilmuan hadits; menghasilkan penelitian yang aktual dalam bidang keilmuan hadits; melaksanakan pengabdian yang relevan dalam bidang keilmuan hadits; melaksanakan kerja sama yang unggul dengan perguruan tinggi atau lembaga lain. Misi Prodi ilmu hadits ini dapat menunjang program pemerintah

dalam bidang keagamaan, yaitu dalam rangka mewujudkan pembangunan manusia seutuhnya. Sebagaimana tertuang dalam misi kementerian agama, yaitu (1) meningkatkan kualitas pendidikan agama, (2) meningkatkan kualitas pelayanan ibadah, (3) memberdayakan lembaga keagamaan, (4) memperkokoh kerukunan umat beragama, (5) meningkatkan penghayatan moral dan etika keagamaan, serta (6) penghormatan atas keanekaragaman keyakinan keagamaan.

c. Tujuan Prodi

Tujuan Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri adalah terlaksananya pendidikan dan pembelajaran yang profesional dalam bidang keilmuan hadits, terselenggaranya penelitian yang aktual dalam bidang keilmuan hadits, terlaksananya pengabdian yang relevan dalam bidang keilmuan hadits, terjalinnnya kerja sama yang unggul dengan perguruan tinggi atau lembaga lain. Tujuan Prodi ilmu hadis tersebut dapat menjamin terwujudnya manusia yang bukan saja memiliki kepandaian dan keterampilan akademik, tetapi juga manusia yang beriman dan bertaqwa serta memiliki kepribadian yang tangguh dan mandiri, sedangkan berkepribadian yang tangguh dan mandiri merupakan tujuan yang sangat ideal dari sebuah proses pembelajaran.

Tujuan yang ideal itu tidak mudah terwujud jika seorang mahasiswa tidak memiliki idealisme untuk menjadi dirinya sendiri secara utuh karena pada hakekatnya Prodi apapun hanya sebagai wahana untuk menjalani sebuah proses pembelajaran. Persoalannya ialah bahwa pada era kecenderungan pragmatisme semakin menguat dewasa ini maka semakin sulit menumbuhkan idealisme keagamaan pada generasi muda.

Tujuan Prodi ilmu hadits tersebut menemui kendala yang berdampak pada kurang berhasilnya menunaikan tugas pokoknya yang disebabkan oleh berbagai faktor, di antaranya bergesernya aspirasi pendidikan masyarakat yang semula sangat mementingkan ilmu agama kemudian bergeser pada ilmu umum, sejalan dengan dinamika kehidupan bangsa secara keseluruhan sehingga berdampak pada penurunan jumlah mahasiswa yang berminat masuk ke Prodi ini.

d. Sasaran

Sasaran Prodi ilmu hadits adalah mahasiswa, dosen, kelembagaan, pengguna lulusan, dan instansi terkait. Mahasiswa diharapkan dapat menguasai konsep-konsep tentang keilmuan hadits, mampu menjadi muhaddits pemula, mampu menjadi peneliti di bidang kajian ilmu hadits, serta dapat mengabdikan keilmuannya di masyarakat secara formal maupun nonformal. Dosen diharapkan dapat melakukan

pendidikan dan pengajaran secara bermutu; dosen dapat melakukan riset dan mempublikasikan hasil penelitiannya (dengan memanfaatkan DIPA perguruan tinggi dan dana hibah yang disediakan oleh kementerian agama dan lembaga penyedia lainnya); dosen dapat melakukan pengabdian di masyarakat di bidang ilmu hadits.

Terkait kelembagaan, Prodi diarahkan memiliki tata kelola yang baik dan sarana prasarana yang memadai. Pengguna lulusan dapat memanfaatkan keahlian lulusan dari Prodi ilmu hadits. Instansi terkait dapat melakukan kerjasama yang saling menguntungkan dengan Prodi. Dalam rangka mewujudkan sasaran, Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri perlu mendapatkan dukungan dari berbagai pihak terkait, antara lain dukungan dari *stakeholders*, PTAI, dan pengelola Prodi. Salah satu bentuk dukungan tersebut adalah dengan cara memperluas kesempatan kerja bagi alumni ilmu hadits yang sama dengan kesempatan kerja bagi alumni Prodi lainnya di lingkungan kementerian agama.

2. Deskripsi Data

a. Data Informan

Berdasarkan penentuan informan yang memenuhi kriteria, diperoleh data informan yang berjumlah 65 informan. Tabel 4.1 memperlihatkan data jumlah informan yang berasal dari unsur

stakeholders internal dan *stakeholders* eksternal. *Stakeholders* internal meliputi dosen, karyawan, mahasiswa baru, dan mahasiswa lama. *Stakeholders* eksternal meliputi elemen instansi pemerintah dan pengguna.

Tabel 4.1
Identitas Informan Penelitian

No.	Unsur	Jumlah
1.	Dosen	14
2.	Karyawan	5
3	Mahasiswa Baru	17
4	Mahasiswa Lama	21
5	Pondok Pesantren	4
6	KUA	4
Total Informan		65

Sumber: Data Primer

Kalangan dosen yang menjadi informan adalah semua ketua Prodi yang ada di Fakultas Ushuluddin dan Ilmu Sosial IAIN Kediri, dosen Prodi ilmu hadits, dan dosen yang menjabat kepala laboratorium, yaitu laboratorium psikologi dan laboratorium komunikasi. Unsur karyawan adalah bapak dan ibu yang membantu

administrasi Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri. Para mahasiswa yang menjadi informan dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu mahasiswa baru dan mahasiswa lama. Informan yang berasal dari luar kampus diambil dari unsur instansi pemerintah yang diwakili oleh KUA Kecamatan Semen dan KUA Kecamatan Wates Kabupaten Kediri serta berasal dari unsur pengguna atau *user* yang diwakili oleh pondok pesantren.

b. Data Hasil Wawancara

Wawancara yang telah dilakukan oleh tim pencari data didapatkan deskripsi tentang persepsi *stakeholders* internal dan eksternal terhadap identitas dan citra Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri yang sangat beragam penilaiannya. Data wawancara dibagi menjadi dua kelompok yang berasal dari *stakeholders* internal dan *stakeholders* eksternal. Beberapa pertanyaan diajukan kepada informan yang meliputi persepsi terhadap identitas Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri dan persepsi terhadap citra Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri.

Identitas Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri meliputi visi, misi, dan tujuan. Visi Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri adalah menjadi pusat kajian dan pengembangan keilmuan hadits yang unggul sehingga mampu menjawab persoalan umat dan memiliki daya saing di tingkat nasional tahun 2020. Misi Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri adalah melaksanakan pendidikan dan pembelajaran yang profesional dalam bidang keilmuan

hadits; menghasilkan penelitian yang aktual dalam bidang keilmuan hadits; melaksanakan pengabdian yang relevan dalam bidang keilmuan hadits; melaksanakan kerja sama yang unggul dengan perguruan tinggi atau lembaga lain. Selanjutnya, tujuan Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri adalah terlaksananya pendidikan dan pembelajaran yang profesional dalam bidang keilmuan hadits; terselenggaranya penelitian yang aktual dalam bidang keilmuan hadits; terlaksananya pengabdian yang relevan dalam bidang keilmuan hadits; terjalannya kerja sama yang unggul dengan perguruan tinggi atau lembaga lain.

Citra Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri meliputi penilaian terhadap kinerja dosen ilmu hadits; ketersediaan sarana, prasarana, dan fasilitas yang dimiliki Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri; pelayanan akademik dan administrasi oleh karyawan di Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri; pelaksanaan tri dharma perguruan tinggi oleh dosen dan mahasiswa; bentuk kerjasama yang dilakukan oleh pengelola Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri; serta kesan yang dirasakan terhadap keberadaan Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri. Penelitian persepsi terhadap citra Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri dilakukan untuk mengetahui kinerja dan pelayanan yang telah dilakukan oleh pimpinan Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri sehingga didapatkan informasi berharga untuk kemajuan dan pengembangan Prodi ke depannya. Saran, masukan, dan kritik dari *stakeholders* internal maupun *stakeholders* eksternal sangat

dibutuhkan oleh pengelola Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri.

a. Persepsi *Stakeholders* Internal terhadap Identitas Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri

1. Dosen dan Karyawan

Stakeholders internal yang berasal dari kalangan dosen dan karyawan menilai visi, misi, dan tujuan Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri cukup mewakili semua yang dibutuhkan oleh sivitas akademika. Masih perlu adanya usaha yang sungguh-sungguh untuk mewujudkan visi tersebut karena melihat realita sumber daya manusia yang dimiliki Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri masih harus terus ditingkatkan lagi kuantitas dan kualitasnya. Peningkatan sumber daya manusia diupayakan melalui pusat-pusat kajian dan mimbar ilmu sehingga iklim keilmuan hadits bisa terbentuk. Jadi, penerjemahan identitas ke dalam realisasi program perlu diwujudkan.

Visi, misi, dan tujuan yang dimiliki Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri yang tergolong Prodi baru di IAIN Kediri hendaknya berkonsentrasi pada visi utama, yaitu mencetak lulusan ilmu hadits dan penyediaan dosen yang mampu memberikan kontribusi *real* untuk masyarakat di sekitarnya. Pengembangan keilmuan di Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri jika dipresentasikan harus sesuai dengan kompetensi, yaitu 60 % praktik dan 40% teori. Kegiatan praktikum harus diperbanyak

untuk menghasilkan lulusan ilmu hadits yang profesional.

Lulusan Ilmu Hadits IAIN Kediri ditargetkan tidak hanya memiliki kepandaian dan keterampilan akademik, tetapi juga menjadi manusia beriman dan bertakwa serta memiliki kepribadian tangguh dan mandiri. Beriman dan bertakwa merupakan pondasi dasar dan utama, selain dari kapasitas keilmuan dan keterampilan. Kompetensi sebagai manusia beriman, bertakwa, dan berkepribadian tangguh dan mandiri seharusnya menjadi tujuan dasar sebelum tujuan lain. Kepandaian dan keterampilan akademik menjadi tujuan selanjutnya karena akan berbahaya sekali jika tujuan-tujuan ini terbalik posisinya.

2. Mahasiswa Baru

Stakeholders internal dari unsur mahasiswa baru menilai bagus tentang visi, misi, dan tujuan Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri karena di masa ini sudah sedikit orang yang mau mengkaji hadits dan banyak hadits yang disalahgunakan atau dimengerti oleh masyarakat awam. Keberadaan Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri bisa menjadi sarana dan kemudahan bagi golongan awam untuk mempelajari hadits. Keberadaan pondok pesantren yang tersebar di wilayah kota dan kabupaten Kediri juga sangat mendukung realisasi visi, misi, dan tujuan tersebut yang menciptakan peluang

terjalinnnya kerja sama yang baik dan saling menguntungkan.

Visi, misi, dan tujuan Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri juga dapat memotivasi dan meningkatkan semangat para mahasiswa ilmu hadits dalam mempelajari hadits. Ke depannya diharapkan tercipta mahasiswa yang berkualitas, unggul, dan berwawasan luas untuk menjawab persoalan umat serta siap untuk terjun di masyarakat. Lulusan Ilmu Hadits IAIN Kediri akan bisa memecahkan masalah-masalah yang terjadi dan mampu bersaing. Hal ini semua bisa terwujud tergantung dari elemen-elemen yang melaksanakannya. Mahasiswa harus ikut serta mewujudkan visi, misi, dan tujuan itu.

Visi, misi, dan tujuan Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri dapat terwujud dengan perjuangan dan selalu berusaha meraihnya. Apabila ada keyakinan, Allah pasti akan memberi jalan yang terbaik dan mahasiswa ilmu hadits harus bisa mengembangkan visi, misi, serta tujuan tersebut. Pelaksanaan yang sungguh-sungguh, keistiqomahan, keseriusan, dan kerja sama antar dosen dan mahasiswa ilmu hadits perlu dilakukan untuk mewujudkannya agar tidak hanya menjadi cita-cita belaka. Kita dituntut bisa menjalani visi, misi, dan tujuan tersebut dengan penerapan yang maksimal, bukan sekadar hanya bisa membuatnya saja.

Informan mahasiswa baru mempunyai keyakinan bahwa setelah lulus kuliah atau menimba ilmu di Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri terwujud lulusan yang tidak

hanya memiliki kepandaian dan keterampilan akademik, tetapi juga manusia beriman dan bertakwa serta memiliki kepribadian tangguh dan mandiri. Ilmu yang didapat diharapkan berguna bagi diri sendiri dan juga masyarakat. Dengan didukung oleh kemauan sendiri, akan bisa mengamalkan apa yang telah dipelajari di dalam perkuliahan.

Ada keoptimisan pada diri informan mahasiswa baru bahwa lulusan ilmu hadits bisa kemana saja dan menjadi apa saja karena lulusannya memiliki kepandaian dan keterampilan akademik yang luas. Semuanya bergantung kepada mahasiswa itu sendiri. Jika ia memiliki kemampuan ilmu yang baik, sisi keimanan dan ketakwaan serta kepribadian yang tangguh dalam menjalani kehidupan akan menyertainya.

3. Mahasiswa Lama

Stakeholders internal dari unsur mahasiswa lama menilai sangat mulia tentang visi, misi, dan tujuan Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri. Mahasiswa ilmu hadits harus mengembangkannya dan meningkatkannya. Ke depannya Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri diharapkan bisa menjadi pusat kajian atau pusat pengembangan ilmu hadits karena Kediri merupakan kota santri dan terkenal akan pusat kajian Islam di nusantara.

Melihat realita di zaman ini banyak orang yang menggunakan hadits palsu sebagai bahan materi

berdakwah. Keberadaan visi, misi, dan tujuan Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri bisa menjadi senjata yang mampu melunturkan penyalahgunaan hadits-hadits palsu tersebut. Akan tetapi, lagi-lagi jangan hanya tertulis pada buku maupun tertempel di dinding. Harus ada pencapaian dari mahasiswa, dosen, dan elemen kampus lainnya untuk menjadikan nyata visi, misi, dan tujuan tersebut dalam kinerja Prodi yang disertai *hard action*.

Visi, misi, dan tujuan Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri dapat terwujud dengan usaha keras dan ridha Allah sehingga tidak akan ada hasil yang mengkhianati usaha. Apabila sudah ada niat baik, tidak ada yang tidak bisa diwujudkan. Tanpa dicoba terlebih dahulu maka sesuatu tidak akan terwujud. Tanpa adanya ikhtiar maka visi, misi, dan tujuan Prodi yang dicita-citakan mustahil bisa terwujud. Hal ini semua tergantung dari kemauan kita sendiri, yaitu dosen, mahasiswa, unsur kampus lainnya, dan instansi terkait bersama-sama bertekad mewujudkan visi, misi dan tujuan tersebut tanpa ada hal yang harus disembunyikan. Dalam hal ini, harus ada keterbukaan satu sama lainnya dengan selalu bersinergi.

Informan mahasiswa lama juga mempunyai keyakinan bahwa setelah lulus kuliah nanti di Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri akan terwujud lulusan yang tidak hanya memiliki kepandaian dan keterampilan akademik, tapi juga manusia yang beriman dan bertakwa serta memiliki kepribadian tangguh dan

mandiri sesuai dengan Alquran dan sunnah rasul karena mempelajari hadits sama dengan kita mempelajari sifat-sifat Nabi Muhammad sebagai *uswatun hasanah*.

Tujuh orang informan mahasiswa lama meragukan terwujudnya lulusan seperti yang dicita-citakan tersebut karena dirasa masih membutuhkan pengalaman ilmu dan kesemuanya tergantung dari mahasiswa masing-masing. Mereka berniat menerapkan ilmunya atau tidak. Semua akan menjadi kenyataan apabila setiap mahasiswa mempunyai kemampuan, *skill*, mental atau kepribadian, dan akhlak yang bagus dengan mencontoh Rasulullah yang mengajarkan kebenaran, toleransi dan moderat. Hal tersebut seharusnya di-*building* pertama kali. Produk lulusan Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri yang diharapkan akan terwujud apabila semua berpartisipasi, ada usaha keras, dan kerjasama yang baik antara mahasiswa, dosen, dan semua pihak yang terkait dengan pelaksanaannya.

b. Persepsi *Stakeholders* Internal terhadap Citra Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri

1. Dosen dan Karyawan

Stakeholders internal yang berasal dari kalangan dosen dan karyawan secara keseluruhan menilai cukup baik tentang citra Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri. Hal ini

berdasarkan beberapa alasan yang dikemukakan oleh informan kalangan dosen dan karyawan terkait indikator penilaian citra. Penilaian citra dilihat dari kinerja dosen dalam melaksanakan pendidikan dan pengajaran, pelayanan administrasi oleh karyawan, penyediaan sarana dan prasarana penunjang pendidikan dan pengajaran, kegiatan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat, usaha menjalin kerjasama dengan pihak-pihak terkait, dan kesan yang dirasakan.

Indikator yang pertama terkait kinerja dosen di Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri diketahui sudah cukup baik. Mereka bisa dibilang kompeten dan profesional dalam pelaksanaan tugas pendidikan dan pengajaran di bidang ilmu hadits. Namun, terkadang dosen merasakan kondisi dilema ketika mahasiswa kurang menaruh atensi terhadap keilmuan di Prodi yang mereka pilih, sedangkan dosen punya kewajiban untuk memenuhi standar-standar tertentu menurut kurikulum yang ada. Oleh karena itu, dosen-dosen yang mengajar di Prodi ilmu hadits perlu memberikan metode-metode pengajaran yang efektif.

Indikator yang kedua terkait pelayanan karyawan bahwa karyawan yang membantu di Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri sudah cukup baik memberikan pelayanan akademis dan non akademis. Hal yang perlu ditingkatkan lagi adalah perihal kesabaran, keramahan, dan memberikan solusi serta kemudahan dalam pengurusan administrasi. Beberapa informan dosen

lainya melihat pelayanan yang diberikan masih bersifat umum, belum terfokuskan pada Prodi hadits karena jumlah personilnya yang terbatas. Meskipun masih bersifat umum, sejauh ini sudah baik dalam pelayanan jadwal perkuliahan.

Lima orang karyawan yang menjadi informan penelitian ini menyadari masih banyaknya kekurangan yang dilakukan dalam memberikan pelayanan kepada dosen dan mahasiswa. Banyaknya pekerjaan yang mereka harus penuhi membuat pelayanan akademis dan non akademis menjadi kurang maksimal. Menyadari juga untuk selalu terus memperbaiki diri dan pelayanan yang diberikan dengan menggunakan standar skala prioritas.

Indikator ketiga terkait sarana dan prasarana serta fasilitas yang ada di Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri dinilai sudah cukup memenuhi kebutuhan dalam penyelenggaraan *transfer of knowledge*. Sarana dan prasarana pendukung proses perkuliahan sudah cukup. Akan tetapi, sarana dan prasarana pendukung kajian-kajian hadits belum ada, seperti penyediaan literatur ilmu hadits yang minim, tidak tersedianya laboratorium hadits, dan perpustakaan khusus Prodi ilmu hadits belum dibuatkan. Jadi, masih diperlukan banyak lagi penambahan sarana, prasarana, dan fasilitas untuk mempermudah dan meningkatkan kualitas belajar mengajar.

Indikator keempat terkait karya ilmiah dosen-dosen di Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri dinilai belum

teralisasi dengan baik untuk menghasilkan penelitian yang aktual di bidang ilmu hadits sehingga perlu dibentuk klaster untuk dosen ilmu hadits. Para dosen bisa menjadi penggerak dan pegiat kegiatan-kegiatan penelitian dalam bidang hadits dan ilmu hadits. Perlu dibentuk juga forum-forum kajian yang bisa memupuk gairah keilmuan dan semangat penelitian. Forum diskusi juga harus dihidupkan untuk menumbuhkan iklim akademis, khususnya dalam penelitian keilmuan hadits kekinian. Kegiatan diseminasi hasil penelitian perlu diintensifkan pelaksanaannya agar diketahui oleh sivitas akademika IAIN Kediri untuk mendapatkan *feedback* berupa saran atau masukan.

Menurut penjelasan beberapa dosen, kebanyakan dosen Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri telah menghasilkan penelitian yang aktual, sedangkan mahasiswa masih belum nampak karyanya karena masih berada dalam tahapan belajar meneliti. Beberapa produk penelitian dosen bersama mahasiswa masih dalam tahapan penulisan skripsi melalui proses pembimbingan. Keilmuan hadits yang terus mengalami perkembangan, khususnya penelitian interdisipliner, memang menuntut dosen dan mahasiswa untuk aktif menghasilkan karya-karya ilmiah yang kontemporer.

Indikator kelima terkait kegiatan pengabdian masyarakat yang relevan dalam bidang ilmu hadits oleh dosen dan mahasiswa dinilai belum signifikan dilakukan karena belum adanya sarana pengabdian yang relevan. Menurut keterangan informan dosen,

kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan belum bisa mewakili visi dan misi ilmu hadits sebagai pusat kajian keagamaan yang bisa menjawab dan memenuhi kebutuhan masyarakat, khususnya dalam bidang hadits dan ilmu hadits. Masih perlu adanya penambahan wawasan mengenai pengabdian berbasis ilmu hadits selain kegiatan mengisi pengajaran hadits.

Beberapa dosen menilai dosen-dosen di Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri sudah melaksanakan pengabdian yang relevan dalam bidang ilmu hadits. Beberapa pengabdian masyarakat yang telah dilakukan adalah kegiatan mendalami kitab-kitab klasik dan menerjemahkan kitab-kitab berbahasa Arab yang berkaitan dengan ilmu hadits. Ada juga kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh dosen berkolaborasi dengan mahasiswa.

Indikator keenam terkait melaksanakan kerja sama dengan perguruan tinggi atau lembaga lain dinilai sudah baik. Dibuktikan dengan mengikuti asosiasi ilmu hadits. Beberapa dosen sudah tergabung dalam grup diskusi akademisi hadits (ASILHA) yang dirasakan cukup membantu untuk meluaskan jaringan. Selain itu, pengelola Prodi telah mengundang narasumber kuliah tamu yan berasal dari perguruan tinggi lainnya, seperti UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan UIN Sunan Ampel Surabaya.

Beberapa kolega dosen menilai kerjasama yang dilakukan oleh pengelola Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri belum signifikan baik karena dianggap masih kurang

luas dan perlu ditingkatkan lagi dengan mengarah pada realisasi nyata. Bentuk-bentuk kerjasama yang dilakukan diarahkan untuk pengembangan keilmuan hadits dan non keilmuan. Beberapa bentuk kerjasama yang disarankan bisa diwujudkan adalah riset bersama, diskusi bersama, kunjungan ilmiah, lomba atau festival hadits, studi banding, dan lain sebagainya.

Indikator ketujuh terkait kesan terhadap Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri adalah merasa nyaman dan puas karena sudah sesuai dengan bidang keilmuan yang dimiliki sekaligus merasa tertantang dengan kegiatan-kegiatan akademik yang berorientasi pada penumbuhan dan pengembangan kajian hadits dan ilmu hadits. Merasakan mendapatkan kemanfaatan yang besar karena dapat belajar lebih mendalam dari dosen-dosen lainnya terkait hadits dan ilmunya.

Beberapa informan dosen sangat menyukai kelas kecil yang ada di Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri karena menjadikan kegiatan perkuliahan lebih mudah diatur. *Background* mahasiswa yang sangat cukup beragam menjadi 'pekerjaan rumah' tersendiri yang perlu dicari solusinya. Melihat fakta bahwa hanya sebagian kecil mahasiswa Prodi ilmu hadits yang punya atensi terhadap Prodi yang mereka pilih. Selebihnya, Prodi ilmu hadits hanya menjadi '*jujukan*' bagi mahasiswa yang tidak diterima di Prodi lain.

Hal yang dirasakan membedakan antara Prodi ilmu hadits dengan Prodi lainnya adalah pemahaman lebih terhadap hadits. Perkuliahan terasa seperti 'ngaji'

di pesantren. Kurikulum di Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri berbeda karena ada mata kuliah madzhab ahli hadits yang tidak ada di kurikulum Prodi ilmu hadits di kampus lain.

Secara umum, informan dosen dan karyawan merasa bersyukur dapat menjadi bagian dari Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri karena telah mendapat tempat untuk menyebarkan amanah ilmu dan keahlian yang dimiliki. Hal ini juga memotivasi mereka untuk memberikan yang terbaik bagi sivitas akademika Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri dengan berfokus pada pelayanan terbaik.

2. Mahasiswa Baru

Stakeholders mahasiswa baru secara keseluruhan menilai positif citra Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri. Indikator yang digunakan menilai citra adalah pelayanan karyawan; pengadaan sarana, prasarana dan fasilitas yang ada di Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri; serta kesan yang dirasakan oleh informan. Hanya tiga indikator yang dipakai untuk menganalisis citra dikarenakan posisi mahasiswa yang masih awal mengenal kehidupan dan budaya kampus serta informasi dan pengalaman terkait kegiatan belajar mengajar juga belum banyak diketahui dan dirasakan.

Indikator yang pertama adalah pelayanan karyawan yang dinilai sudah baik dalam memberikan pelayanan akademis dan non akademis kepada

mahasiswa. Semua karyawan IAIN Kediri terlebih di Prodi ilmu hadits telah memberikan pelayanan yang memuaskan karena sesuai dengan apa yang diharapkan dan diinginkan oleh mahasiswa. Semua karyawan memberikan kesan menyenangkan dan sangat ramah kepada mahasiswa. Sampai saat ini belum ada keluhan yang bisa disampaikan. Informan mahasiswa baru berharap karyawan IAIN Kediri untuk seterusnya bisa memberikan pelayanan yang prima.

Indikator kedua terkait sarana dan prasarana serta fasilitas yang ada di Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri dinilai memuaskan. Beberapa alasan dikemukakan oleh informan mahasiswa baru. Menurut mereka, sarana dan prasarana yang ada di dalam kelas sudah lengkap semua dan memberikan kenyamanan. Fasilitas-fasilitas yang ada dirasakan sudah cukup membantu proses belajar mahasiswa, seperti tersedianya LCD/proyektor, AC, papan tulis, dan kipas angin. Semuanya sudah memenuhi kebutuhan belajar mahasiswa di Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri. Ketersediaan sarana dan prasarana lainnya yang menunjang belajar mahasiswa perlu ditambah lagi.

Beberapa mahasiswa menilai sangat memuaskan terkait sarana dan prasarana yang ada di Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri. Kelengkapan fasilitas yang menunjang kegiatan belajar mahasiswa membuat mereka senang berlama-lama dan bersama-sama di dalam kelas karena terdapat AC, *stopcontact* yang banyak, kipas angin, lampu yang terang, serta layar

infokus/proyektor yang berfungsi dengan baik. Dirasakan sudah memenuhi kebutuhan mahasiswa apabila dibandingkan dengan fasilitas yang dimiliki kelas lain di luar Prodi ilmu hadits sehingga dapat meningkatkan semangat belajar mereka.

Indikator ketiga terkait kesan informan mahasiswa baru terhadap Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri secara keseluruhan dinilai sangat bagus. Mereka mendapatkan ilmu, wawasan, fasilitas, pengalaman, persahabatan, persaudaraan, kenyamanan, kesenangan, keramahan, dan keakraban. Merasa bangga sekali bisa menuntut ilmu di Prodi Ilmu Hadits sehingga membuat semakin penasaran dengan ilmu hadits yang didukung oleh dosen-dosen dan kakak-kakak tingkat yang ramah dan baik hati.

Ada harapan besar dari mahasiswa baru agar ilmu hadits menjadi pilihan masyarakat. Mereka ingin membuktikan kualitas ilmu hadits yang tidak kalah dengan Prodi lain yang tergolong favorit. Mereka bercita-cita agar ilmu hadits bisa dikenal banyak orang dan banyak yang berminat mendalaminya. Ingin menciptakan kesan kalau belajar ilmu hadits itu menyenangkan dan tidak sesulit yang dibayangkan banyak orang sehingga tidak merasa salah atau keliru telah mengambil Prodi Ilmu Hadits di IAIN Kediri.

3. Mahasiswa Lama

Stakeholders mahasiswa lama secara keseluruhan menilai cukup bagus citra Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri. Indikator yang pertama terkait kinerja dosen yang mengampu di Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri dinilai sudah baik. Dosen-dosen di Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri telah melaksanakan pendidikan dan pengajaran yang profesional dalam keilmuan hadits. Menurut mereka, para dosen sudah berusaha maksimal dalam memberikan ilmunya sehingga bisa dirasakan metodologi dalam kajian ilmu hadits yang selalu *up to date*.

Dosen-dosen di Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri sudah sangat berkompeten dalam bidangnya. Para dosen memahami kemampuan mahasiswanya serta memberikan pengajaran yang disesuaikan dengan kemampuan mahasiswanya. Mereka tidak menuntut mahasiswa yang berasal dari sekolah umum untuk segera paham. Para dosen sangat sabar mengenalkan ilmu-ilmu hadits kepada mahasiswa dan bisa menggambarkan keilmuan hadits dan sanadnya dengan jelas. Jadi, dosen sudah melakukan *treatment* mengajarnya masing-masing sehingga mudah dipahami oleh mahasiswa.

Indikator kedua terkait pelayanan karyawan di Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri dinilai baik. Karyawan-karyawan yang membantu di Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri telah memberikan pelayanan dengan baik terkait keperluan dan kebutuhan perkuliahan mahasiswa. Di saat mahasiswa mengalami kesulitan,

dengan sigap karyawan membantu dan melayani mahasiswa.

Karyawan yang membantu di Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri dirasakan sudah melakukan tugasnya dengan baik dan amanah. Akan tetapi, ada beberapa informan mahasiswa lama yang merasakan berbeda terkait pelayanan karyawan yang dinilai kurang ramah sehingga merasa kurang nyaman. Hal ini dapat menjadi bahan koreksi dan masukan bagi kinerja karyawan ke depannya agar bisa meningkatkan dan memperbaiki lagi kualitas pelayanannya.

Indikator ketiga terkait sarana dan prasarana serta fasilitas yang ada di Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri dinilai sudah memenuhi kebutuhan mahasiswa selama berkuliah. Mulai dari proyektor/LCD, papan tulis, lampu, AC, kipas angin, wifi, ruang kelas yang nyaman, dan fasilitas lainnya telah memenuhi kebutuhan mahasiswa sehingga kuliah terasa nyaman dan tidak membosankan. Apabila dibandingkan dengan sarana, prasarana, dan fasilitas yang ada di Prodi lain, semua kelas di Prodi ilmu hadits sudah sangat nyaman, sudah lengkap, dan sudah memenuhi standard perkuliahan. Membuat mahasiswa betah di dalam kelas serta semangat dalam belajar dan menimba ilmu.

Beberapa informan mahasiswa lama ada yang menilai belum mencukupi kebutuhan mahasiswa. Hal ini dikarenakan alasan belum tersedianya referensi buku ilmu hadits yang berbahasa Indonesia atau terjemahan. Keluhan mahasiswa tersebut berdasarkan

fakta bahwa mayoritas mahasiswa Ilmu Hadits IAIN Kediri tidak secara penuh menguasai bahasa Arab. Mahasiswa terkadang kesulitan membaca kitab sehingga tugas yang dihasilkan kurang memuaskan dosen. Hal ini dikarenakan latar belakang mahasiswa yang tidak bisa bahasa Arab, apalagi membaca kitab berbahasa Arab yang gundul. Di tambah referensi buku-buku mata kuliah ilmu hadits yang ada di perpustakaan pusat hanya sedikit dibandingkan dengan kuantitas mahasiswa yang setiap tahunnya semakin bertambah.

Indikator keempat terkait karya ilmiah dosen-dosen di Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri dinilai sudah memperlihatkan hasilnya. Para dosen sudah melakukan penelitian yang aktual di bidang keilmuan hadits. Dengan bantuan *software* dan buku-buku yang ada di perpustakaan, dosen dan mahasiswa Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri telah menghasilkan penelitian yang aktual dalam keilmuan hadits. Untuk saat ini, kegiatan penelitian yang sudah dilakukan adalah meneliti hadits untuk satu pengabdian, sebagai tugas akhir mata kuliah, dan menulis dalam bentuk jurnal.

Beberapa informan mahasiswa lama menilai belum signifikan dilakukan karena masih dalam tataran cita-cita yang harus diwujudkan. Pelaksanaan penelitian yang aktual dalam bidang ilmu hadits sangat perlu diintensifkan agar ke depannya ilmu hadits dapat terkenal dan dapat memberi contoh yang baik bagi masyarakat. Informan mahasiswa lama merasa masih

kurang mendapatkan informasi mengenai pelaksanaan kegiatan tersebut.

Indikator kelima terkait kegiatan pengabdian masyarakat yang relevan dalam bidang keilmuan hadits oleh dosen dan mahasiswa dinilai sudah sangat baik melaksanakan. Pengabdian masyarakat yang telah dilakukan terbukti dengan adanya KKN dan PPL bagi semester tujuh yang telah dididik dan dibimbing oleh dosen-dosen ilmu hadits dengan tulus, ikhlas, dan sabar. Mahasiswa mendapatkan banyak manfaat dengan banyak mengetahui tentang hadits/sunnah Rasulullah, mengenal sahabat-sahabat Rasulullah, dan juga mengenal banyak ulama yang meriwayatkan hadits.

Mahasiswa lama yang merasa tersasar dalam mempelajari hadits sudah tidak bingung lagi karena dibantu para dosen dalam memahami ilmu hadits. Para dosen ilmu hadits sudah memahamkan apa yang belum mahasiswa pahami. Adanya kajian-kajian hadits yang dioptimalkan oleh dosen sangat membantu kesulitan yang dialami mahasiswa.

Indikator keenam terkait melaksanakan kerja sama dengan perguruan tinggi atau lembaga lain dinilai sudah baik. Pengelola Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri telah melaksanakan atau menjalin kerja sama yang unggul, terbukti dengan diadakannya kuliah tamu dengan menghadirkan narasumber dari kampus Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya yang memberikan motivasi dan arahan terkait masa depan

mahasiswa ilmu hadits setelah lulus. Selain itu, pengelola Prodi ilmu hadits sudah melaksanakan kerja sama dengan lembaga Al-Bukhori Jakarta; instansi KUA, pondok pesantren, dan madrasah; mengadakan seminar; dan acara pelatihan *takhrijul* hadits.

Indikator ketujuh terkait kesan informan mahasiswa selama berkuliah di Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri adalah terkesan dengan akhlak dosen dan keilmuan yang dimilikinya. Merasakan memperoleh pengalaman yang luar biasa dan banyak hal-hal baru, pemahaman-pemahaman baru, serta pemikiran-pemikiran baru yang sangat menambah wawasan mahasiswa. Pandangan mereka menjadi semakin luas dan moderat dengan filter yang lebih baik. Mereka merasa beruntung dan senang bisa bertemu dengan para pengajar yang berkualitas sehingga bersemangat dalam belajarnya.

Jumlah mahasiswa yang bisa dikatakan *limited edition* dimaknai positif oleh informan mahasiswa lama karena bisa menjadi salah satu ciri khas dari Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri. Namun, terkadang merasakan sedih dan bosan karena tidak bisa *sharing* ke banyak teman. Kekhususan lainnya yang dimiliki Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri adalah penelitian mendalam terhadap kitab-kitab hadits dan kemampuan hafalan hadits yang dimiliki dosen dan mahasiswanya.

c. Persepsi *Stakeholders* Eksternal terhadap Identitas Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri

1. Instansi Pemerintah (KUA)

Stakeholders eksternal yang berasal dari instansi pemerintah yaitu KUA Semen dan KUA Wates yang berada di wilayah Kabupaten Kediri menilai positif identitas Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri. Keberadaan Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri di wilayah Kediri dinilai bagus. Dengan adanya Prodi ini bisa meningkatkan kualitas mahasiswa dalam memahami hukum. Dengan mengetahui ilmu hadits, masyarakat akan cepat memahami ajaran Islam langsung dari pembawanya, yaitu Nabi Muhammad SAW.

Menurut informan, Prodi ilmu hadits harus dipertahankan di IAIN Kediri agar perguruan tinggi Islam tidak kehilangan warna keilmuannya sebagai kampus yang lebih fokus di bidang keagamaan Islam. Kemajuan teknologi yang begitu semarak menyebabkan berbagai pendapat bisa di jawab, namun sumber kajian tidak bisa dipertanggung jawabkan. Diharapkan bisa menjawab tantangan zaman seiring dengan keinginan masyarakat yang ingin mendapatkan pendidikan formal yang bermutu. Salah satu yang penting juga adalah identitas Kota Kediri sebagai kota santri yang merupakan bagian dari *local wisdom* perlu ditampilkan selain berfokus pada pengoptimalan kemampuan secara akademis.

Kemampuan atau keahlian yang seharusnya dimiliki oleh mahasiswa Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri adalah kecerdasan akan hukum Islam yang

diaplikasikan di masa sekarang sehingga mengetahui makna hadits yang sebenarnya. *Skill research* perlu ditingkatkan agar Prodi ilmu hadits lebih mengarah pada nilai kebenaran dan keshahihan dari hadits yang dipelajari. Hafal dan menguasai hadits-hadits yang berkaitan dengan *problem* perbedaan-perbedaan di masyarakat. Bisa menjelaskan satu permasalahan berkaitan dengan tingkah laku dalam keseharian sesuai tuntunan *fi'liyah* dan *qauliyah* yang tertuang dalam hadits.

Lulusan Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri diharapkan tidak hanya memiliki kepandaian dan keterampilan akademik, tetapi juga manusia beriman dan bertakwa serta memiliki kepribadian tangguh dan mandiri. Hal tersebut merupakan syarat ahli hadits di samping memiliki kemampuan agama dan harus mengetahui permasalahan dan keadaan sekarang. Syarat ini sudah menjadi keharusan bagi lulusan ilmu hadits yang bisa dijadikan bekal atau modal untuk terjun di lingkungan masyarakat.

Keberadaan lulusan ilmu hadits IAIN Kediri di masyarakat diharapkan bisa memberikan keakuratan hukum di masyarakat. Bisa menjadi ahli di bidangnya dan membekali diri dengan ilmu-ilmu nahwu, shorof dan fiqih. Mampu menciptakan suasana toleransi dan saling menghormati ketika ada perbedaan pandangan di kehidupan sosial dan kemasyarakatan. Hadits harus dijadikan pedoman dalam melangkah di kehidupan sehari-hari sesuai tuntunan Rasulullah yang tertuang

dalam ajaran Islam. Jadi, setiap mahasiswa harus memiliki karakter kepemimpinan di lingkungan keluarga dan masyarakat sehingga ia dapat menjadi panutan.

Visi Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri yaitu menjadi pusat kajian dan pengembangan keilmuan hadits yang unggul sehingga mampu menjawab persoalan umat dan memiliki daya saing di tingkat nasional tahun 2020 bisa dicapai asalkan setahap demi setahap dan mengetahui keadaan mahasiswa yang akan mengaplikasikannya. Diperlukan sarana dan prasarana yang memadai, baik berupa medianya ataupun pendidiknya (dosen-dosen) yang mumpuni dalam ilmu hadits dan hafal banyak hadits. Diharapkan IAIN Kediri mampu mencetak sarjana yang menguasai hadits dan mampu menyelesaikan permasalahan-permasalahan yang kemungkinan timbul di masyarakat.

Visi, misi, dan tujuan yang dimiliki Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri bisa diwujudkan asalkan antara mahasiswa dan masyarakat kampus bisa saling asah, asih, dan asuh. Sarana dan prasarana harus terpenuhi dengan baik serta memiliki tenaga pendidik yang berkualitas. Yang terpenting lagi adalah adanya niatan dan pelaksanaan yang didukung berbagai lapisan masyarakat, lembaga, ulama, serta pemerintah.

2. Pengguna (Pondok Pesantren)

Stakeholders eksternal yang berasal dari unsur pengguna (*user*) yaitu Pondok Pesantren Al-Amin yang berada di wilayah Kota Kediri merespon positif identitas Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri. Keberadaan Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri di wilayah Kediri dinilai bagus di mata publik pengguna. Sesuai dengan namanya “Ilmu Hadits”, informan pengurus Pondok Pesantren Al-Amin sebagai masyarakat pengguna sangatlah mengapresiasi keberadaan Prodi ini.

Mereka menilai identitas yang harus dimiliki oleh mahasiswa dan Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri adalah mengetahui akan konteks asli hadits yang berbahasa Arab sehingga bisa memahami bagaimana Rasulullah mengucapkan, mengetahui asbabul haditsnya, dan mengerti apakah cocok atau tidak apabila dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari, serta mengetahui korelasinya dengan Alquran.

Di sisi lain, ada kecemasan yang dirasakan dari perwakilan informan pengguna terkait kenyataan bahwa Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri yang tergolong langka peminat, keberadaannya akan dihapus oleh pusat, yaitu Direktorat Pendidikan Tinggi Islam (DIKTIS) Kemenag RI di Jakarta. Oleh karena itu, Prodi ini haruslah ditingkatkan akreditasinya agar semakin dipercaya oleh masyarakat pengguna lainnya. Hal ini mengingat bahwa ilmu hadits merupakan ilmu yang paling pokok setelah Alquran dan semuanya asli dalam konteks bahasa Arab.

Kemampuan atau keahlian yang seharusnya dimiliki oleh mahasiswa Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri adalah mahasiswa harus mampu mengkaji hadits dari kitab aslinya dan tidak dibenarkan mengkaji hanya dari terjemahannya saja. Harus benar-benar diseleksi kemampuan bahasa Arabnya bagi pengajar maupun mahasiswanya. Yang tidak kalah penting adalah mahasiswa yang mempelajari ilmu hadits harus berbasis pesantren dan pesantren sekiranya mampu memberikan peluang untuk mempelajari bahasa Arab.

Ke depannya diharapkan mahasiswanya ilmu hadits bisa benar-benar berdaya seperti yang termaklumat dalam visi, misi, dan tujuan Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri. Karakter mahasiswa dianggap unggul kalau bisa berimtisal dengan Rasulullah. Mahasiswa ilmu hadits dituntut mampu mengaplikasikan ilmu yang dipelajarinya secara *fi'li* dan *qouli*. Melihat fakta bahwa tidak sedikit mahasiswa yang berniat belajar ilmu hadits, namun sangat minim kemampuannya.

Lulusan Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri diprediksikan bisa memiliki kepandaian, keterampilan akademik, karakter manusia beriman dan bertakwa serta memiliki kepribadian tangguh dan mandiri selama mahasiswa mau berproses dalam mencari ilmu. Keberadaan lulusan ilmu hadits IAIN Kediri di masyarakat diharapkan mampu mempraktikkan secara maksimal apa yang telah dipelajari sebelumnya. Seseorang yang mempunyai gelar ahli hadits jangan

sampai hanya bisa menghafal 10 sampai dengan 20 hadits saja.

Menjadi suatu hal yang sangat ironis kalau kenyataan seperti itu banyak kita jumpai di lingkungan masyarakat. Oleh karena itu, kemampuan yang dimiliki lulusan ilmu hadits harus ditingkatkan lagi sampai mencapai tujuan yang ditargetkan. Jadi, pengelola Prodi harus lebih memfokuskan pada *output* mahasiswanya agar benar-benar bisa mencetak lulusan yang sesuai dengan visi, misi, dan tujuan yang disasar oleh Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri.

d. Persepsi *Stakeholders* Eksternal terhadap Citra Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri

1. Instansi Pemerintah (KUA)

Stakeholders eksternal yang berasal dari instansi pemerintah yaitu KUA Semen dan KUA Wates yang berada di wilayah Kabupaten Kediri menilai positif citra Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri. Keberadaan ilmu hadits akan memperkuat pandangan seseorang dalam mengikuti sunnah nabi sehingga ajaran Islam bisa dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari. Informan instansi pemerintah sangat mendukung dan memuji sangat tepat langkah IAIN Kediri yang membuka Prodi-Prodi keagamaan yang menyeluruh

Ada keyakinan dari para informan bahwa produk Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri bisa menjadi ahli hadits

yang mampu memberikan solusi permasalahan agama dan mampu menjembatani perbedaan-perbedaan masalah keagamaan. Pakar hadits yang mampu memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang kajian-kajian ilmu hadits dengan didukung banyaknya hafalan ayat-ayat hadits yang dimiliki. Keunggulan visi, misi, dan tujuan Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri yang memprioritaskan IMTAQ (iman dan taqwa) selain kemampuan akademis bisa membentuk pribadi yang berkarakter, selaras dengan kota Kediri yang memiliki banyak pondok pesantren.

Pengelola Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri dinilai sudah melaksanakan atau menjalin kerja sama yang saling menguntungkan dan berkelanjutan dengan instansi-instansi terkait, seperti dalam acara diskusi materi wakaf yang bekerja sama dengan KUA Wates dan acara kajian di KUA Semen yang berkelanjutan. Dua informan lainnya mengatakan belum menjalin kerjasama secara maksimal dengan KUA Semen karena pihak pengelola Prodi dinilai masih pasif, kebanyakan diam, dan belum adanya motivasi dan kreativitas. Demikian halnya menurut informan lainnya dari KUA Wates menilai bentuk-bentuk kerja sama yang dilakukan belum bisa dirasakan maksimal. Harapan dari para informan instansi pemerintah kemungkinan ke depannya bisa dilakukan bentuk-bentuk kerja sama yang terencana dengan baik.

Hal yang dianggap unggul atau membedakan dari kemampuan mahasiswa Ilmu Hadits IAIN Kediri

dibandingkan dengan mahasiswa ilmu hadits di perguruan tinggi lainnya adalah kemampuan dalam mengkaji keilmuan hadits menuju pada penguasaan diri terhadap hadits dan memahami keshohihan hadits beserta penjelasannya. Informan lainnya mengatakan bahwa hal yang membedakan dari mahasiswa Ilmu Hadits IAIN Kediri dengan mahasiswa ilmu hadits di perguruan tinggi lainnya masih perlu digali lagi dan diketahui secara spesifik untuk menunjukkan kekhasan *output* dari Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri.

Citra atau kesan informan terhadap keberadaan mahasiswa Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri adalah santun, kreatif dan inovatif. Mahasiswa dinilai bisa memahami teori keilmuan hadits dengan baik yang implementasinya di masyarakat masih perlu dikembangkan lagi. Menurut salah seorang informan, profil mahasiswa Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri yang unggul akan lebih kelihatan apabila meneruskan studi lanjut ke jenjang yang lebih tinggi.

2. Pengguna (Pondok Pesantren)

Stakeholders eksternal yang berasal dari unsur pengguna (*user*) yaitu Pondok Pesantren Al-Amin yang berada di wilayah Kota Kediri merespon positif citra Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri. Pengelola Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri dinilai sudah melaksanakan atau menjalin kerja sama yang saling menguntungkan. Citra atau kesan terhadap keberadaan mahasiswa dan Prodi

Ilmu Hadits IAIN Kediri secara keseluruhan adalah sangat bagus. Informan berharap IAIN Kediri mempunyai lulusan-lulusan yang berbasis *Islamic analysis*, seperti ilmu hadits sehingga masyarakat bangga berada di sekitar IAIN Kediri. Masyarakat bisa merasakan kebanggaan karena telah menitipkan putera dan puterinya belajar di Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri.

Informan menganggap lulusan Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri memiliki kepandaian dan keterampilan akademik; keimanan dan ketaqwaan; serta kepribadian tangguh dan mandiri. Paling sedikit pembedanya adalah bahwa lulusan IAIN Kediri mampu memahami intisari dari hadits karena kebanyakan mahasiswa yang berkuliah di Prodi ilmu hadits lulusan dari pondok pesantren salafi. Jangan sampai mahasiswa hanya unggul dalam hal akademik saja.

B. Temuan Penelitian

Beberapa temuan penelitian yang bisa disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Ada persepsi yang bersifat positif dan negatif disampaikan oleh *stakeholders* internal dan eksternal terkait identitas dan citra Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri.
2. Tidak ditemukan keberadaan pihak praktisi *public relations* atau pejabat hubungan masyarakat (humas) sebagai penggerak utama pembentukan

kepuasan *stakeholders* internal dan eksternal. Padahal, keberadaan pejabat humas tentunya sangat dibutuhkan oleh Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri yang masih berumur empat tahun.

3. Terdapat kesenjangan atau *gap* antara identitas yang dimunculkan oleh pihak pengelola Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri dan citra yang disampaikan oleh *stakeholders* internal dan eksternal.
4. Ada identitas Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri yang belum kuat performanya.
5. Ada identitas inti yang menjadi kekhasan Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri.
6. Pihak pengelola Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri belum optimal dan maksimal mengelola identitas.
7. Citra yang ideal belum bisa diwujudkan oleh pihak pengelola Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri.
8. Citra Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri tergolong citra campuran, yaitu terdapat citra positif dan citra negatif.
9. Citra Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri tergolong kaya karena memiliki beberapa tampilan dan tiga ciri dominan.
10. Citra Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri berada pada posisi *grade* kedua yang merupakan penilaian

khalayak dengan nilai baik, tetapi lembaga yang bersangkutan hanya dikenal oleh khalayak tertentu saja.

BAB V

ANALISIS

Pembahasan masalah dalam penelitian ini terbagi menjadi empat sub bahasan yang dianalisis secara deskriptif mengenai persepsi *stakeholders* internal dan eksternal terhadap identitas dan citra Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri. Penelitian deskriptif yang menggambarkan tanggapan, respon, *feedback*, dan penilaian dari *stakeholders* internal dan eksternal terhadap identitas dan citra Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri. Melihat keterkaitan pendapat *stakeholders* internal dan eksternal tentang identitas yang dimiliki oleh Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri dan citra yang dilabelkan pada Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri.

Analisis deskriptif dilakukan dengan cara menuturkan, menguraikan, dan menjelaskan data kualitatif yang terkumpul yang bertujuan untuk menggambarkan *stakeholders* internal dan eksternal terhadap identitas dan citra Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri. Data penelitian yang didapatkan bersifat *emic* berdasarkan pandangan dari informan, yaitu dosen, karyawan, mahasiswa baru, mahasiswa lama, instansi pemerintah, dan pengguna. Penelitian yang menggunakan pola pikir berdasarkan fakta-fakta di lapangan ini dianalisis dengan teori-teori dan

konsep-konsep terkait persepsi, *stakeholders*, identitas, dan citra.

Persepsi dibentuk oleh *stakeholders* internal dan eksternal yang melakukan proses memilih, mengorganisasikan, dan juga menginterpretasikan pandangan, pendapat, maupun tanggapan mengenai identitas dan citra Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri. Penilaian *stakeholders* internal dan eksternal terhadap identitas dan citra Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri bersifat positif dan negatif. Semua persepsi yang disampaikan merupakan hak pengelola Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri dan *stakeholders* internal dan eksternal. Persepsi tersebut dapat dilihat dari identitas yang dibuat oleh Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri direlasikan dengan citra yang diberikan oleh *stakeholders* internal dan eksternal terkait harapan-harapan mereka yang seharusnya diterima. Apabila dalam kenyataannya sama dengan yang diharapkan, *stakeholders* internal dan eksternal akan memberikan penilaian yang positif terhadap identitas dan citra Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri. Akan tetapi, sesuatu yang diterima tersebut sampai menimbulkan ketidaksesuaian harapan *stakeholders* internal dan eksternal maka penilaian negatif akan didapatkan (Sobur, 2003: 445).

Menurut Rhenald Kasali (2003: 63), *stakeholders* adalah setiap kelompok yang berada di dalam maupun di luar instansi/lembaga/perusahaan yang mempunyai peran dalam menentukan

keberhasilan instansi/lembaga/perusahaan tersebut. Mereka menjalin komunikasi dengan pihak pengelola Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri secara internal maupun eksternal. Pengelola Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri harus memperlakukan *stakeholders* internal dan eksternal secara berbeda karena masing-masing memiliki karakter tertentu (Jefkins, 2003: 80). Penentuan khalayak diperlukan untuk melakukan penelitian atau riset tentang citra. Hal ini dilakukan untuk mempermudah identifikasi tentang opini dari khalayak (Ropingi, 2015: 214). Khalayak sasaran (*stakeholders*) internal penelitian ini adalah mahasiswa baru, mahasiswa lama, dosen, dan karyawan, sedangkan *stakeholders* eksternal, yaitu unsur-unsur yang berada di luar kendali (*uncontrollable*) kampus, adalah pengguna lulusan yang diwakili elemen pondok pesantren dan instansi pemerintah (KUA).

Pembangunan komunikasi dan hubungan baik dengan mahasiswa baru, mahasiswa lama, dosen, dan karyawan harus dilakukan terlebih dahulu sebelum pihak Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri membangun komunikasi dan hubungan baik dengan pengguna lulusan (pondok pesantren) dan instansi pemerintah (KUA). Baik dan tidaknya hubungan dengan khalayak internal dipengaruhi oleh tiga hal pokok, yaitu keterbukaan pihak pengelola Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri; kesadaran dan pengakuan terhadap nilai dan arti penting komunikasi dengan mahasiswa, dosen, dan karyawan; serta keberadaan pihak praktisi *public*

relations. Hubungan baik dengan pengguna lulusan (pondok pesantren) dan instansi pemerintah (KUA) akan dapat tercipta dengan baik manakala hubungan secara internal terjalin baik (Jefkins, 2003: 195). Keberadaan pejabat humas tidak dibahas karena Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri belum memiliki perangkat ini.

Strategi terbaik untuk memberikan kepuasan kepada *stakeholders* internal dan eksternal ditentukan berdasarkan toleransi kepuasan minimal yang dianalisis dari identitas dan citra Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri. Identitas Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri meliputi visi, misi, dan tujuan. Citra Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri meliputi penilaian kinerja dosen; ketersediaan sarana, prasarana, dan fasilitas; pelayanan akademik dan administrasi oleh karyawan; pelaksanaan tri dharma perguruan tinggi oleh dosen dan mahasiswa; bentuk-bentuk kerjasama yang dilakukan pengelola Prodi; serta kesan yang dirasakan terhadap keberadaan Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri. Meskipun tingkat kepuasan yang diberikan oleh pengelola Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri hanyalah kepuasan pada ambang batas antara puas dan tidak puas, setiap *stakeholders* internal dan eksternal harus tetap diupayakan tidak ada yang tidak terpuaskan (Triton, 2008: 130).

A. Persepsi *Stakeholders* Internal Terhadap Identitas Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri

Visi, misi, dan tujuan Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri merupakan identitas inti yang menurut Susanto (2004: 94) merupakan keyakinan fundamental dan nilai yang menggerakkan Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri; kompetensi yang dimiliki Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri; serta kedudukan Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri. Identitas inti sudah seharusnya mendukung proporsi nilai dan merupakan landasan bagi kredibilitas Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri.

Berdasarkan data penelitian yang dikumpulkan, *stakeholders* internal yang berasal dari kalangan dosen dan karyawan menilai cukup baik identitas Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri karena masih ada hal yang dianggap menjadi kekurangan, yaitu penerjemahan identitas ke dalam realisasi program belum maksimal. Upaya yang sungguh-sungguh untuk mewujudkan identitas tersebut masih perlu dilakukan. Kualitas dan kuantitas sumber daya manusia yang dimiliki Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri harus terus ditingkatkan lagi melalui pembentukan pusat-pusat kajian dan mimbar ilmu sehingga iklim keilmuan hadits bisa terbentuk.

Stakeholders internal dari unsur mahasiswa baru menilai bagus tentang identitas Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri karena di masa ini sudah sedikit orang yang mau mengkaji hadits dan banyak hadits yang disalahgunakan atau dimengerti oleh masyarakat

awam. Keberadaan Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri seharusnya bisa menjadi sarana dan kemudahan bagi golongan awam untuk mempelajari hadits. Keberadaan pondok pesantren yang tersebar di wilayah kota dan kabupaten Kediri dianggap bisa mendukung realisasinya identitas Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri secara maksimal dengan menjalin kerja sama yang baik dan saling menguntungkan.

Ada keyakinan dan keoptimisan dari informan mahasiswa baru terkait pembangunan identitas Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri. Hal ini bisa diwujudkan dengan usaha, kerja keras, dan pengorbanan dari seluruh sivitas akademika IAIN Kediri pada umumnya dan Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri pada khususnya. Oleh karena itu, pelaksanaan yang sungguh-sungguh, keistiqomahan, keseriusan, dan kerja sama antar semua elemen di dalam kampus dan di luar kampus perlu dilakukan agar tidak hanya menjadi cita-cita belaka.

Stakeholders internal dari unsur mahasiswa lama (12 orang) menilai sangat mulia identitas Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri. Semua mahasiswa ilmu hadits harus siap mengembangkan dan meningkatkan identitas tersebut. Di sisi lain, tujuh orang informan mahasiswa lama meragukan terwujudnya identitas Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri karena dirasa masih membutuhkan usaha keras, waktu, dan pengalaman. Identitas yang dicita-citakan akan menjadi kenyataan apabila setiap mahasiswa mempunyai sikap, mental,

akhlak, dan kepribadian yang bagus. Identitas Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri akan terwujud dengan sempurna apabila semua unsur kampus beserta pihak terkait saling bersinergi, berpartisipasi, berusaha keras, dan bekerja sama dalam pelaksanaannya.

Argenti (2010) memaparkan bahwa identitas adalah manifestasi aktual dari realita lembaga yang disampaikan melalui nama, logo, moto, produk, layanan, bangunan, alat-alat tulis, seragam dan barang-barang bukti nyata yang diciptakan oleh organisasi dan dikomunikasikan kepada beragam konstituen. Dalam konteks penelitian ini, pihak pengelola Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri dinilai sudah memenuhi kriteria pembentukan identitas sebuah lembaga. Akan tetapi, usaha pemenuhan unsur-unsur identitas tersebut ditemukan beberapa kekurangan.

Memahami sebuah identitas sama dengan mengetahui seperti apa organisasi itu sebenarnya dan kemana ia menuju (Atsar, 2014: 12). Oleh karena itu, penilaian identitas yang disampaikan oleh *stakeholders* internal menjadi bahan koreksi dan refleksi untuk perbaikan dan kemajuan Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri di masa selanjutnya. Merujuk pendapat Rainisto, dkk (2009) dalam Yananda (2014: 40-41) bahwa sebuah lembaga harus mampu mempertegas identitasnya. Hal ini perlu dilakukan untuk menemukan bentuk lembaga yang diinginkan oleh *stakeholders* internal serta mengetahui ketepatan tujuan yang ditargetkan.

Identitas Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri adalah apa yang disodorkan oleh pihak Prodi. Identitas merupakan pendahuluan dari citra. Identitas Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri dibuat untuk menyasar *stakeholders* internal dan eksternal yang dicerap (*apperception*) oleh indera dan ditafsirkan sehingga membentuk sebuah persepsi (Susanto, 2004: 80). Persepsi yang diberikan oleh *stakeholders* internal terhadap identitas Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri mempunyai dua nilai, yaitu bagus dan cukup bagus.

Kenyataan tersebut sesuai dengan pendapat Yananda (2014: 66) bahwa identitas merupakan konsep yang bersifat banyak muka (*multi-faceted*). Sebuah lembaga dapat memiliki identitas yang berbeda pada waktu yang sama. Sama halnya dengan sebuah produk atau organisasi yang memiliki identitas ganda. Masing-masing identitas berbeda antara satu dengan yang lain sehingga perlu pemahaman dan pengelolaan terhadap identitas-identitas tersebut

B. Persepsi *Stakeholders* Internal Terhadap Citra Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri

Stakeholders internal yang berasal dari kalangan dosen dan karyawan secara keseluruhan menilai cukup baik citra Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri. Hal ini berdasarkan beberapa alasan yang dikemukakan oleh informan terkait tujuh indikator penilaian citra.

Indikator yang dianggap belum signifikan memberikan penilaian positif adalah kualitas pelayanan karyawan; tersedianya sarana, prasarana dan fasilitas; penelitian dosen; kegiatan pengabdian masyarakat; serta terjalinnya kerja sama dengan pihak luar.

Beberapa informan dosen melihat pelayanan yang diberikan oleh karyawan masih bersifat umum, belum terfokuskan pada Prodi hadits karena jumlah personilnya yang terbatas. Hal yang perlu ditingkatkan lagi adalah perihal kesabaran, keramahan, kemudahan, dan tindakan memberikan solusi dalam pengurusan administrasi. Sarana dan prasarana pendukung kajian-kajian hadits belum tersedia, seperti penyediaan literatur ilmu hadits yang minim, laboratorium hadits yang belum ada, dan perpustakaan khusus Prodi ilmu hadits yang belum dicukupi.

Dosen-dosen di Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri dinilai belum signifikan menghasilkan karya penelitian yang aktual di bidang ilmu hadits sehingga perlu dibentuk klaster untuk dosen ilmu hadits. Kegiatan pengabdian masyarakat yang relevan dalam bidang ilmu hadits oleh dosen dan mahasiswa dinilai belum signifikan dilakukan karena belum adanya sarana pengabdian yang relevan. Bentuk-bentuk kerja sama yang dilakukan dianggap masih kurang luas dan perlu ditingkatkan lagi dengan mengarah pada realisasi nyata yang diarahkan pada pengembangan keilmuan hadits dan non keilmuan. Beberapa bentuk kerjasama yang disarankan bisa diwujudkan adalah riset

bersama, diskusi bersama, kunjungan ilmiah, lomba atau festival hadits, dan studi banding.

Stakeholders mahasiswa baru secara keseluruhan menilai positif citra Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri. Indikator yang digunakan menilai citra hanya tiga, yaitu pelayanan karyawan; pengadaan sarana, prasarana dan fasilitas yang ada di Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri; serta kesan yang dirasakan oleh informan. Hanya tiga indikator yang dipakai menganalisis citra dikarenakan posisi mahasiswa yang belum lama mengenal kehidupan dan budaya kampus. Informasi dan pengalaman terkait kegiatan belajar mengajar juga belum banyak diketahui dan dirasakan.

Stakeholders mahasiswa lama secara keseluruhan menilai cukup bagus citra Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri karena masih ada beberapa hal yang perlu diperbaiki. Indikator pelayanan karyawan masih perlu ditingkatkan lagi kualitasnya. Indikator pemenuhan sarana, prasarana, fasilitas masih harus dimaksimalkan lagi.

Indikator pelayanan karyawan di Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri dinilai belum memberikan kepuasan. Beberapa informan mahasiswa lama merasakan berbeda terkait pelayanan karyawan yang dinilai kurang ramah sehingga merasakan ketidaknyamanan. Sarana, prasarana, dan fasilitas di Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri juga dipandang belum mencukupi kebutuhan mahasiswa. Alasan yang dikemukakan informan adalah referensi buku ilmu

hadits yang berbahasa Indonesia atau terjemahan belum tersedianya. Mahasiswa terkadang kesulitan membaca kitab sehingga tugas yang dihasilkan kurang memuaskan dosen. Pelaksanaan penelitian yang aktual dalam bidang ilmu hadits belum terealisasi maksimal karena masih ada yang dalam tataran cita-cita yang harus diwujudkan. Informan mahasiswa lama merasa masih kurang mendapatkan informasi mengenai pelaksanaan kegiatan tersebut.

Citra atau *image* merupakan gambaran yang ada di benak *stakeholders* internal tentang keberadaan Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri (Yananda, 2014: 40). Citra dipahami sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh *stakeholders* internal terhadap profil Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri (Sutisna, 2003: 83). Sukatendel dalam Soleh Soemirat (2003: 122) mengungkapkan bahwa citra dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif.

Citra Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri mendapat penilaian cukup baik yang dinilai dari produk dan jasa yang dinikmati *stakeholders* internal, meliputi ruang lingkup, atribut, kualitas, dan penggunaan (Susanto, 2004: 79). Citra mempesentasikan dari seluruh persepsi terhadap keberadaan Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri yang dibentuk dari informasi dan pengalaman di masa lalu. Artinya persepsi disini sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan

kata lain, *stakeholders* internal memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi itulah yang melanjutkan proses pembentukan citra Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri (Soemirat, 2003: 116).

Cara untuk mengubah citra bukanlah dengan menghapus citra lama. Perubahan citra cukup baik dari keberadaan Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri hanya dapat dilakukan dengan menambah asosiasi baru yang lebih kuat dan positif dari asosiasi yang ada sebelumnya (Kotler & Gertner, 2002 dalam Yananda, 2014: 43). Hal ini bisa dipenuhi dengan cara memperbaiki hal-hal yang masih dianggap sebagai kekurangan atau kelemahan.

C. Persepsi *Stakeholders* Eksternal Terhadap Identitas Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri

Identitas dapat membantu penyusunan strategi untuk mengatasi kendala serta menciptakan kerangka referensi bagi *stakeholders* eksternal ketika mengevaluasi keberadaan sebuah Prodi di perguruan tinggi dan para pesaingnya. Salah satu cara yang digunakan pihak pengelola Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri adalah memproses informasi terkait visi, misi, dan tujuan didirikannya Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri (Susanto, 2004: 92-93). Identitas yang diproduksi tersebut ternyata menciptakan persepsi yang sama di antara *stakeholders* eksternal, yaitu instansi

pemerintah yang diwakili KUA Kecamatan Wates dan KUA Kecamatan Semen serta unsur pengguna, yaitu Pondok Pesantren Al-Amin Kota Kediri.

Stakeholders eksternal, yaitu KUA Semen dan KUA Wates yang berada di wilayah Kabupaten Kediri menilai positif identitas Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri. Keberadaan Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri di wilayah Kediri dinilai bagus. Dengan adanya Prodi ini bisa meningkatkan kualitas mahasiswa dalam memahami hukum.

Stakeholders eksternal yang berasal dari unsur pengguna (*user*) yaitu Pondok Pesantren Al-Amin yang berada di wilayah Kota Kediri juga merespon positif identitas Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri. Keberadaan Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri di wilayah Kediri dinilai bagus di mata publik pengguna. Sesuai dengan namanya “Ilmu Hadits”, informan pengurus Pondok Pesantren Al-Amin sebagai masyarakat pengguna sangatlah mengapresiasi keberadaan Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri.

Identitas yang dibangun oleh pihak Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri bisa dikatakan berhasil karena semua *stakeholders* eksternal yang menjadi informan penelitian ini memberikan penilaian baik yang bisa dibanggakan semua sivitas akademika IAIN Kediri. Identitas yang dimiliki Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri telah memberikan proporsi nilai kepada *stakeholders* eksternal dan memberikan kredibilitas dibandingkan Prodi ilmu hadits di perguruan tinggi lain (Susanto,

2004: 92-93). Hal ini bisa dikatakan sebagai usaha pihak Prodi untuk memenuhi keinginan *stakeholders* eksternal terkait bentuk lembaga dan tujuan yang diharapkan (Atsar, 2014: 12).

Merujuk pendapat Rainisto, dkk (2009) dalam Yananda (2014: 40-41) bahwa sebuah lembaga harus mampu mempertegas identitasnya. Hal ini perlu dilakukan agar tercermin kedudukan Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri yang merupakan janji kepada *stakeholders* eksternalnya. Identitas yang kuat akan membantu memantapkan hubungan antara Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri dan *stakeholders* eksternal melalui proposisi nilai yang melibatkan manfaat fungsional dan manfaat emosional atau ekspesi diri (Susanto, 2004: 79). Identitas yang terperinci akan membantu dalam menerapkan keputusan walaupun tidak setiap identitas memerlukan keseluruhan tujuh perspektif, yaitu organisasi, produk, kumpulan nilai, posisi, pribadi, simbol, dan budaya (Susanto, 2004: 88).

Prodi dengan identitas yang kuat memiliki modal besar untuk menjadi Prodi dengan penilaian yang baik. Pencarian identitas adalah langkah pertama dalam pembentukan nilai. Identitas adalah fondasi yang menopang pekerjaan pembangunan respon positif. Mengingat pentingnya identitas dalam membentuk nama baik sebuah lembaga maka identitas Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri harus terus dicari, ditentukan, dan dikelola (Yananda, 2014: 58). Hal ini bertujuan untuk

mempertahankan identitas yang positif di mata *stakeholders* eksternal.

D. Persepsi *Stakeholders* Eksternal Terhadap Citra Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri

Stakeholders eksternal yang berasal dari instansi pemerintah yaitu KUA Semen dan KUA Wates yang berada di wilayah Kabupaten Kediri menilai positif terkait citra Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri. Akan tetapi, dua informan lainnya menilai kurang baik citra Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri. Hal ini dikarenakan pengelola Prodi belum menjalin kerjasama secara maksimal dengan KUA Semen. Pihak Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri dinilai masih pasif, kebanyakan diam, dan belum adanya motivasi serta kreativitas. Demikian halnya menurut informan dari KUA Wates yang menilai bentuk-bentuk kerja sama yang dilakukan belum bisa dirasakan maksimal.

Citra merupakan proyeksi dari identitas Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri. Bila identitas diibaratkan sebagai sebuah benda, citra adalah bayangan benda yang terpantul dalam cermin. Citra bukanlah benda itu sendiri, melainkan pantulan dari identitas yang dimiliki. Citra yang ideal adalah citra yang dekat dengan identitas yang dimiliki Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri; menampilkan profil Prodi Ilmu Hadits IAIN

Kediri secara utuh, lengkap, dan tidak mengalami distorsi (Yananda, 2014: 57).

Dalam konteks penelitian ini, pembentukan citra yang positif Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri masih mengalami distorsi. Ada kesenjangan (*gap*) antara harapan yang diinginkan oleh *stakeholders* eksternal dan kenyataan yang diberikan oleh performa Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri. Ada kemungkinan transmisi identitas menuju citra dipengaruhi oleh faktor yang muncul dari luar Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri yang dianggap sebagai gangguan (*noise*). Kompetisi bisa menjadi faktor yang menjadikan *gap* antara identitas dengan citra menjadi semakin jauh (Yananda, 2014: 59).

Stakeholders eksternal yang berasal dari unsur pengguna (*user*) yaitu Pondok Pesantren Al-Amin yang berada di wilayah Kota Kediri merespon positif citra Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri. Pengelola Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri dinilai sudah melaksanakan atau menjalin kerja sama yang saling menguntungkan. Citra atau kesan terhadap keberadaan mahasiswa dan Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri secara keseluruhan adalah sangat bagus.

Citra merupakan akumulasi dari pengetahuan, pengalaman, dan keterpaparan (*exposure*) terhadap obyek, yaitu keberadaan Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri. Citra terkait erat dengan asosiasi yang muncul saat *stakeholders* eksternal saat membayangkan profil Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri (Yananda, 2014: 40).

Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan *stakeholders* eksternal terhadap objek, yaitu Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri. Sikap dan tindakan *stakeholders* eksternal terhadap keberadaan Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri ditentukan oleh citra obyek tersebut (Kotler, 1993).

Citra positif merupakan salah satu aset terpenting yang dimiliki oleh Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri yang harus dikelola, dirawat, dan dipertahankan. Citra yang masih kurang baik perlu dicari penyebabnya dan ditemukan solusi pemecahannya. Hal ini penting dilakukan karena berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh Ashadi Siregar dan Rondang Pasaribu, kecenderungan yang berkembang belakangan ini menunjukkan citra lembaga di mata masyarakat turut berpengaruh terhadap keputusan mereka dalam memilih suatu jasa atau produk yang ditawarkan (Siregar, 2000: 44). Diperkuat pendapat Tony Yeshin (1998: 83) yang mengatakan bahwa dalam situasi pembelian kerap kali pengenalan dan citra produsen menjadi faktor penting dalam proses pembuatan keputusan. Rhenald Kasali (2003: 151) juga menuliskan hasil risetnya terhadap perilaku konsumen yang menunjukkan bahwa ada sejumlah alasan mengapa konsumen bersedia membeli, salah satunya diantaranya adalah reputasi dan citra produsen.

Citra positif yang dimiliki Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri menjadi semacam jaminan kepercayaan bagi *stakeholders* eksternal. Adanya citra positif yang

dimiliki akan mendorong calon mahasiswa, masyarakat, dan instansi pengguna untuk menjalin hubungan dengan IAIN Kediri. Upaya terintegrasi mengelola citra yang dimiliki adalah dengan mengoptimalkan kredibilitas Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri demi meningkatkan daya saingnya (Yananda, 2014: 40).

BAB VI

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan, kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian tentang *Persepsi Stakeholders Internal dan Eksternal Terhadap Identitas dan Citra Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri* adalah sebagai berikut:

1. Persepsi yang diberikan oleh *stakeholders* internal terhadap identitas dan citra Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri diperoleh dua penilaian, yaitu bagus dan cukup bagus.

Stakeholders internal yang berasal dari kalangan dosen dan karyawan menilai cukup baik identitas Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri karena masih ada hal yang dianggap menjadi kekurangan. *Stakeholders* internal dari unsur mahasiswa baru menilai bagus tentang identitas Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri karena di masa ini sudah sedikit orang yang mau mengkaji hadits dan banyak hadits yang disalahgunakan atau dimengerti oleh masyarakat awam. *Stakeholders* internal dari unsur mahasiswa lama (12 orang) menilai sangat mulia identitas Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri. Tujuh orang informan mahasiswa lama meragukan

terwujudnya identitas Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri karena dirasa masih membutuhkan usaha keras, waktu, dan pengalaman.

Stakeholders internal yang berasal dari kalangan dosen dan karyawan secara keseluruhan menilai cukup baik citra Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri. Indikator yang dianggap belum signifikan memberikan penilaian positif adalah kualitas pelayanan karyawan; tersedianya sarana, prasarana dan fasilitas; penelitian dosen; kegiatan pengabdian masyarakat; serta terjalinnya kerja sama dengan pihak luar. *Stakeholders* mahasiswa baru secara keseluruhan menilai positif citra Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri. Indikator yang digunakan menilai citra hanya tiga, yaitu pelayanan karyawan; pengadaan sarana, prasarana dan fasilitas yang ada di Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri; serta kesan yang dirasakan oleh informan. *Stakeholders* mahasiswa lama secara keseluruhan menilai cukup bagus citra Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri karena masih ada beberapa hal yang perlu diperbaiki. Indikator pelayanan karyawan masih perlu ditingkatkan lagi kualitasnya. Indikator pemenuhan sarana, prasarana, fasilitas masih harus dimaksimalkan lagi.

2. Persepsi yang diberikan oleh *stakeholders* eksternal terhadap identitas Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri diperoleh penilaian bagus, sedangkan

persepsi terhadap citra Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri diperoleh penilaian baik dan cukup baik.

Stakeholders eksternal, yaitu KUA Semen dan KUA Wates yang berada di wilayah Kabupaten Kediri menilai bagus identitas Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri. *Stakeholders* eksternal yang berasal dari unsur pengguna (*user*) yaitu Pondok Pesantren Al-Amin yang berada di wilayah Kota Kediri juga menilai bagus identitas Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri. Keberadaan Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri di wilayah Kediri dinilai bagus karena bisa meningkatkan kualitas mahasiswa dalam memahami hukum.

Stakeholders eksternal yang berasal dari instansi pemerintah menilai baik citra Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri, sedangkan dua informan lainnya menilai kurang baik. Hal ini dikarenakan pengelola Prodi belum menjalin kerjasama secara maksimal dengan KUA Semen dan KUA Wates. *Stakeholders* eksternal yang berasal dari unsur pengguna merespon positif citra Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri. Pengelola Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri dinilai sudah melaksanakan atau menjalin kerja sama yang saling menguntungkan. Citra atau kesan terhadap keberadaan mahasiswa dan Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri secara keseluruhan adalah sangat bagus.

B. Saran

1. *Stakeholders Internal*

Perumusan struktur kurikulum sebaiknya melibatkan dosen-dosen ilmu hadits (klaster). Terkait penetapan sebaran mata kuliah yang masih tumpang tindih, harusnya pihak pengelola Prodi perlu mensosialisasikan deskripsi sebaran mata kuliah agar dosen bisa berjalan sesuai relnya. Penambahan mata kuliah digitalisasi hadits perlu dilakukan. Kegiatan matrikulasi bagi mahasiswa yang tidak berlatar belakang pondok pesantren perlu dilakukan agar bisa menambah wawasan dan pengetahuannya.

Sarana, prasarana, dan fasilitas yang ada sebaiknya dilakukan pengecekan secara rutin untuk mengetahui peralatan penunjang kegiatan belajar mengajar yang rusak atau kondisinya kurang baik. Penambahan literatur hadits yang mendukung kajian-kajian hadits perlu dilaksanakan secara kontinyu dan terencana agar semakin lengkap menunjang perkuliahan. Sarana untuk mendukung kajian hadits yang berbasis multimedia hendaknya disediakan khusus dan didukung tersedianya jaringan internet yang baik agar memudahkan mahasiswa untuk mengakses informasi dan keilmuan.

Iklm akademik di Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri perlu dihidupkan dan diperbanyak untuk memacu semangat dan jiwa ilmiah dengan membuat forum diskusi, *workshop*, kegiatan-kegiatan, kajian-kajian, dan majelis-majelis ilmu yang membahas keilmuan hadits yang *up to date*. Forum diskusi antar dosen dan antar mahasiswa selayaknya diadakan secara rutin sebagai wadah *sharing* keilmuan dan terkait pengajaran. Mengadakan kegiatan rihlah atau studi banding ke kampus/perguruan tinggi lain yang terdapat Prodi ilmu haditsnya dan juga kunjungan ke instansi-instansi terkait dengan ilmu hadits.

Pengelola Prodi ilmu hadits harus aktif memotivasi dosen untuk lebih giat dalam kegiatan pengajaran, penelitian, dan pengabdian masyarakat. Pembentukan klaster dosen ilmu hadits perlu dilakukan sebagai motor penggerak dan tempat rujukan kajian-kajian hadits di lingkungan IAIN Kediri. Terkait dengan kedisiplinan dosen, pihak Prodi ilmu hadits sebaiknya menghimbau dosen yang berhalangan hadir mengajar untuk memberitahu mahasiswa sebelum perkuliahan dimulai, minimal satu hari sebelumnya atau pada malam harinya. Komunikasi yang efektif antara dosen dan mahasiswa harus selalu diperbaiki dan diintensifkan (dipererat) lagi.

Sehubungan dengan sedikitnya minat mahasiswa dengan ilmu hadits, kegiatan sosialisasi

dan kegiatan-kegiatan positif lainnya terkait kajian hadits perlu diintensifkan pelaksanaannya untuk menunjukkan kualitas mahasiswa ilmu hadits. Kegiatan sosialisasi ke sekolah-sekolah menengah atas dan pondok pesantren juga perlu dilakukan agar Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri lebih diketahui, dikenal, dan dekat dengan masyarakat sehingga ke depannya semakin banyak masyarakat dan siswa yang tertarik dan berkenan mempelajari hadits.

Kurang kuatnya minat masyarakat untuk belajar hadits kemungkinan disebabkan kurangnya sosialisasi dan kontribusi yang riil dari pengelola Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri. Oleh karena itu, pihak Prodi ilmu hadits perlu meningkatkan kerja sama dengan instansi/lembaga lainnya yang relevan. Salah satunya adalah merangkul pondok pesantren sebagai lembaga pendidikan Islam.

Dalam kegiatan sosialisasi tersebut lebih menekankan informasi terkait kemajuan dan perkembangan Prodi ilmu hadits yang signifikan. Pihak pengelola Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri harus berusaha menjadikan Prodi ilmu hadits prioritas pilihan masyarakat yang manfaatnya bisa dirasakan, seperti kemampuan memfilter hadits-hadits yang *maudhu'*, mengembangkan hadits-hadits shahih yang belum banyak diketahui orang, mempelajari sanad dan matan suatu hadits. Berusaha menciptakan wacana di masyarakat bahwa belajar

hadits itu perlu dan penting karena hadits sudah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan mereka sehari-hari.

2. Stakeholders Eksternal

Lulusan Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri sudah seharusnya bisa membawa nama baik lembaga. Pengajar dan mahasiswanya mempunyai daya pikir yang luas dengan didukung kelengkapan sarana, prasarana, fasilitas kegiatan belajar mahasiswa yang lengkap dan tersedianya perpustakaan khusus di Prodi. Adanya peningkatan kepustakaan atau literatur ilmu hadits, penggunaan teknologi informasi dan komunikasi untuk mendukung praktik ilmu hadits agar lebih mengglobal, tidak hanya dalam lingkup lokal, bahkan bisa taraf *go internasional*; dan melengkapi fasilitas-fasilitas non akademis yang belum ada.

Mahasiswa harus banyak melakukan kegiatan praktik langsung di masyarakat atau di pondok pesantren, seperti mengajar hadits atau ceramah agama. Dosen sebagai penyampai materi ilmu hadits bisa menunjukkan buku hadits dalam praktiknya. Dalam pelaksanaannya, dosen memberikan contoh secara *qouliyah* dan *fi'liyah* dari nabi.

Referensi kajian berbagai ilmu hadits bisa disediakan di perpustakaan IAIN Kediri dan memberikan kesempatan terbuka bagi alumni

untuk bisa mengaksesnya juga. Oleh karena itu, semua elemen yang ada di Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri harus lebih giat lagi bekerja, berinovasi, dan berkreasi agar mampu bersaing dan menjadi Prodi yang diminati dan menjadi yang favorit di kalangan mahasiswa khususnya dan masyarakat pada umumnya. Semua sivitas akademika Prodi Ilmu Hadits IAIN Kediri harus mempunyai komitmen yang kuat terhadap lembaga.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Anggoro, M. Linggar, 2001, *Teori & Profesi Kehumasan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Bungin, Burhan, 2001, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT Remaja Rosda Karya.
- Desiderato, et. al., 1976, *Investigating Behavior: Principles of Psychology*, New York: Harper & Row Publishers.
- DeVito, A Joseph, 1997, *Komunikasi Antarmanusia; Kuliah Dasar*, Alih Bahasa Agus Maulana, Jakarta: Professional Books.
- Gulo, Dali, 1982, *Kamus Psikologi*, Bandung: Tonis.
- Irwanto, et. Al., 1998, *Psikologi Umum*. Jakarta: Gramedia.
- Jefkins, Frank, 2003, *Public Relations*, Terj. Haris Munandar, Jakarta: Erlangga.
- Hadi, Sutrisno, 1975, *Metodologi Research*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Hasan, M. Iqbal, 2002, *Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Bogor: Ghalia.
- Jogiyanto, 2007, *Metode Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: BPFEE.
- Kasali, Rhenald Kasali, 2003, *Manajemen Public Relations, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

- Kriyantono, Rachmat, 2014, *Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal Aplikasi Penelitian dan Praktik*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- _____, 2012, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Leavitt, Harold J Leavitt, 1978, *Managerial Psychology*, The University of Chicago.
- Matsumoto, David, 2004, *Pengantar Psikologi Lintas Budaya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Moleong, Lexy J., 2003, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy, 2005, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nazir, Moh., 2005, *Metodologi Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Putra, Heddy Shri Ahimsa, 2009, *Paradigma Ilmu Sosial Budaya: Sebuah Pandangan*, Makalah: Sekolah Pascasarjana Universitas Pendidikan Indonesia Bandung.
- Rakhmat, Jalaludin, 2009, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ropingi, 2015, *Kuliah Public Relations: Pengantar dan Praktik*, Kediri: STAIN Press.
- Ruslan, Rosady, SH., MM., 2003, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Sihabudin, Ahmad, 2011, *Komunikasi Antar Budaya Satu Perspektif Multidimensi*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Siregar, Ashadi dan Rondang Pasaribu, 2000, *Bagaimana Mengelola Media Korporasi-Organisasi*, Yogyakarta: Kanisius.
- Sobur, Alex., 2003, *Psikologi Umum*. Bandung: Pustaka Setia.
- Susanto, A.B. dan Himawan Wijanarko, 2004, *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, Bandung: Mizan Media Utama.
- Triton, 2008, *Marketing Strategic: Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing*, Yogyakarta: Tugu.
- Suprihanto, et. al., 2003, *Perilaku Organisasional*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Soemirat, Soleh dan Elvinardo Ardianto, 2003, *Dasar-Dasar Public Relations*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono, Prof. Dr., 2013, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sutisna, 2003, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Walgito, Bimo, 2002, *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yananda, M. Rahmat dan Ummi Salamah, 2014, *Branding Tempaat*, Jakarta: Makna Informasi.

Yeshin, Tony, 1998. *Marketing Communications Strategy*, Oxford: Butterwoth-Heinemann.

Yusuf, Yusmar, 1991, *Psikologi Antarbudaya*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Sumber Internet:

<http://www.manajemenpendidikantinggi.net> (diakses 15 September 2017)

<http://www.duniadosen.com> (diakses 15 September 2017)

<http://www.pjm.ub.ac.id> (diakses 15 September 2017)

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Dr. Hj. Umi Hanik, M.Ag. Lahir di Kediri, 26 Oktober 1960. Menyelesaikan program Strata satu tahun 1986, di IAIN Sunan Ampel Surabaya, Fakultas Tarbiyah. Melanjutkan program Magister di Universitas Muhammadiyah, tahun 1999 dan menyelesaikan program doktoral Ilmu Sosial di Universitas Merdeka Malang tahun 2007. Penulis adalah Ketua Program Studi Ilmu Hadis IAIN Kediri, sejak tahun 2014 sampai sekarang. Selain sebagai akademisi, penulis juga aktif pada beberapa organisasi, seperti MUI kota Kediri tahun 2014 sampai sekarang. Juga termasuk Dewan Pakar Muslimat kota Kediri tahun 2014 sampai sekarang. Karya penulis yang dipublikasikan dalam bentuk artikel jurnal antara lain *Pluralisme Agama di Indonesia, Sikap Ahlus Sunnah Terhadap Pemerintah Republik Indonesia yang Berideologi Pancasila* dan *Selfi Ditinjau dalam Hadis Tentang Riya'*. Karya yang dipublikasikan dalam bentuk buku antara lain *Interaksi Sosial Masyarakat Plural Agama* dan *Persepsi Stakeholders* yang sekarang berada di tangan pembaca.