

Pola Komunikasi Publikasi Pascasarjana IAIN Lhokseumawe dalam Meningkatkan Minat Mahasiswa Aktif Kerja

Askari

Institut Agama Islam Negeri Lhokseumawe

askariaceh@gmail.com

Info Artikel

Abstrak

Kata kunci:

Pola Komunikasi, Publikasi, Minat Mahasiswa Aktif Kerja.

Jurnal ini berjudul, Pola Komunikasi Publikasi Pascasarjana IAIN Lhokseumawe dalam Meningkatkan Minat Mahasiswa Aktif Kerja. Dengan tujuan: (1) untuk mendiskripsikan pola komunikasi yang dilakukan Pascasarjana IAIN Lhokseumawe dalam menarik minat mahasiswa aktif kerja, (2) untuk mengetahui hambatan yang dialami Pascasarjana IAIN Lhokseumawe dalam menarik minat mahasiswa Pascasarjana, (3) untuk mengetahui efektifitas pola komunikasi yang dilakukan Pascasarjana IAIN Lhokseumawe terhadap minat mahasiswa pascasarjana. Teknik pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara. Teknik analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data dan verifikasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Pola komunikasi yang dilakukan Pascasarjana IAIN Lhokseumawe untuk menarik minat mahasiswa aktif kerja, yaitu dengan pola tatap muka yang dilakukan secara langsung di 8 kabupaten/kota di Aceh, dan melalui media, seperti billboard/baliho, spanduk, ex-benner, brosur disebar dan pola bermedia juga dijalankan seperti website, facebook, instagram, grup-grup whatsapp, sedangkan media massa melalui Koran serambi Indonesia, dan RRI Lhokseumawe (2) hambatan yang dialami pascasarjana IAIN Lhokseumawe dalam menarik minat mahasiswa pascasarjana, untuk di internal Pascasarjana saat ini tidak terkendala, dalam melakukan sosialisasi, hanya saja kendalanya ketika turun ke lapangan terkadang sudah duluan kampus lain yang turun ke lokasi yang sudah ditargetkan, mahasiswa yang ingin mendaftar tidak diberikan izin oleh atasannya, selain itu tidak bisa membuka kelas jauh. (3) efektifitas pola komunikasi yang dilakukan Pascasarjana IAIN Lhokseumawe terhadap minat mahasiswa Pascasarjana, yaitu upaya komunikasi yang dilakukan sudah sangat efektif, hal tersebut diukur dengan pola komunikasi yang dijalankan melalui tatap muka maupun media keduanya efektif, adapun informasi yang hendak disampaikan telah secara efektif merubah sikap dan meningkatkan minat calon mahasiswa, selain itu penggunaan media berjalan juga dengan efektif, sedangkan pola komunikasi dilakukan dalam bentuk tatap muka (dua arah) hanya untuk bersilaturahmi dengan pemerintah daerah atau instansi lainnya untuk penguatan-penguatan saja, namun ada juga diskusi ringan sebagai pola komunikasi banyak arah.



A. PENDAHULUAN

Program Pascasarjana IAIN Lhokseumawe telah mendapatkan izin operasional berdasarkan Surat Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Kementerian Agama Islam RI. Nomor 2346 Tahun 2012. Program ini memfokuskan, mengembangkan dan mengamalkan nilai-nilai keislaman, serta mengoptimalisasikan dan mengaktualisasikan berbagai bidang teknologi dan seni dalam penyiaran ke-Islaman, hukum Islam dan pendidikan yang berbasis riset dan kearifan lokal.¹

Seiring dengan perkembangan pendidikan tinggi agama Islam khususnya di Aceh dengan begitu pesat sehingga sekarang semua orang sangat mudah untuk menempuh pendidikan pada jenjang Pascasarjana, namun dampaknya terjadi persaingan diantara kampus-kampus Pascasarjana dalam merekrut calon mahasiswa baru. Oleh karena itu, perlu mempersiapkan pola komunikasi yang strategis, sistematis dan inovatif agar dapat mempengaruhi minat calon mahasiswa untuk menempuh pendidikan di Pascasarjana IAIN Lhokseumawe, dengan mempermudah bidang administrasi dan waktunya sehingga akan menjadi daya tarik bagi calon mahasiswa.

Pola komunikasi dan publikasi yang dilakukan oleh Pascasarjana dengan cara memperbanyak kegiatan publikasi baik berupa baliho, iklan di media baik media cetak dan media elektronik serta media sosial lainnya. Pola-pola komunikasi juga sangat perlu dikembangkan untuk mempercepat respon dari calon mahasiswa sehingga berminat untuk memilih Pascasarjana IAIN Lhokseumawe sebagai tempat menempuh pendidikan lanjutan.

Saat ini ribuan mahasiswa memilih menuntut ilmu di IAIN Lhokseumawe yang tersebar di berbagai Fakultas dan program studi termasuk di Pascasarjana. Pascasarjana IAIN Lhokseumawe telah mendapatkan izin operasional berdasarkan Surat Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam

¹ <https://pasca.iainlhokseumawe.ac.id/profil-visi-misi/>, diakses pada tanggal 10 September 2021.

Kementerian Agama Islam RI. Nomor 2346 Tahun 2012. Program ini memfokuskan, mengembangkan dan mengamalkan nilai-nilai ke-Islaman, serta mengoptimalisasikan dan mengaktualisasikan berbagai bidang teknologi dan seni dalam penyiaran keislaman, hukum Islam dan pendidikan yang berbasis riset dan kearifan lokal dengan visi yakni unggul dalam pendidikan, terdepan dalam penelitian, dan prima dalam pelayanan.

Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Lhokseumawe memiliki misi menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran yang unggul berbasis budaya lokal, melaksanakan penelitian integratif untuk menggali khazanah lokal dalam memajukan peradaban Islam, melaksanakan pengabdian masyarakat yang berbasis penelitian untuk menyelesaikan masalah keumatan sesuai dengan budaya lokal, memperluas jaringan alumni dan kerjasama lintas-jaringan dalam peningkatan kualitas pendidikan, penelitian, pengabdian, dan tatakelola Pascasarjana dan mengembangkan institusi Pascasarjana sebagai lembaga yang handal dalam hal infrastruktur, SDM, tata kelola, dan budaya organisasi.²

Manusia adalah makhluk komunikasi, jika tidak berkomunikasi atau tidak tersedia wadah untuk berkomunikasi, maka ia akan sulit untuk berkembang. Proses komunikasi sendiri memiliki tingkatan-tingkatan. Mengutip dari Mulyana, ada empat tingkatan yang paling umum dalam proses komunikasi; *pertama*, komunikasi intra pribadi yaitu komunikasi yang terjadi antara seorang manusia dengan dirinya sendiri. Komunikasi ini merupakan komunikasi primer yang bisa dikatakan pasti ada pada setiap manusia.³

Kedua dikenal dengan komunikasi antar pribadi. Komunikasi ini terjadi antara dua orang atau lebih yang saling berinteraksi antara satu dengan lainnya. *Ketiga* adalah komunikasi kelompok, komunikasi ini terjadi antara beberapa orang di dalam suatu komunitas dan atau organisasi tertentu, baik itu dalam bentuk formal atau nonformal. Biasanya komunikasi yang terjadi antara para pelaku komunikasi ini sejalan dengan ide dan kesepakatan kelompok tersebut. Komunikasi ini lebih bersifat formal.⁴

Ketiga adalah komunikasi organisasi. Komunikasi organisasi terbentuk dari adanya interaksi yang terjadi di dalam suatu lembaga. Komunikasi organisasi ini sangat penting untuk dikaji mengingat manusia sebagai makhluk sosial yang banyak hidup dalam kegiatan organisasi baik secara formal

²<https://pasca.iainlhokseumawe.ac.id/profil-visi-misi>, diakses pada tanggal 10 September 2021.

³Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: Remaja Rosda karya, 2015), h. 27.

⁴Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi...*, h.28.

maupun informal. Fenomena yang terjadi saat ini adalah organisasi tumbuh subur hampir di setiap ruang kehidupan sosial masyarakat dalam bentuk yang beragam. Dalam konteks pendidikan, kampus merupakan salah satu bentuk organisasi. Tentu, kinerja lembaga dalam menjalankan eksistensinya akan menemui sejumlah kendala dan hambatan baik dalam skala kecil maupun besar. Kendala tersebut bisa jadi karena faktor internal maupun eksternal.

Dalam konteks ini, hal yang amat dibutuhkan tidak saja memahami keniscayaan akan munculnya dinamika tersebut, akan tetapi dapat mengidentifikasi sedemikian rupa menyangkut faktor-faktor yang melatar belakangnya. Persoalan yang sangat fundamental dari keseluruhan masalah yang dihadapi setiap lembaga pendidikan adalah Sumber Daya Manusia (SDM). Kondisi apapun dari fakta eksternal lembaga yang sulit akan mudah dihadapi dengan kondisi internal solid.

Karena kesolidan internal di antara seluruh SDM lembaga merupakan kunci keberhasilan. Dalam hal ini pendidikan dipercaya sebagai alat strategis meningkatkan SDM dan taraf hidup manusia. Melalui pendidikan, manusia menjadi cerdas, memiliki kemampuan atau *skill*, sikap hidup yang baik, sehingga dapat bergaul dengan baik di masyarakat. Pendidikan menjadi investasi yang memberi keuntungan sosial dan pribadi yang menjadikan bangsa bermartabat dan individunya menjadi manusia yang memiliki derajat.⁵

Komunikasi satu arah, komunikator (pada kasus ini adalah IAIN Lhokseumawe) tidak berhadapan langsung dengan komunikan (masyarakat) dan tidak terjadi proses timbal balik secara langsung, namun proses penyampaian pesan, yakni publikasi kampus Pascasarjana IAIN Lhokseumawe, dilakukan melalui perantara media. Seperti menggunakan media sosial, diantaranya website, instagram, facebook, dan group whatsapp. Sedangkan media cetak, diantaranya brosur, baliho, benner, dan spanduk, serta media massa dan sejenisnya.

Komunikasi dua arah sering disebut pula pola komunikasi interaksi, yang mana pada pola ini terjadi proses timbal balik antara komunikan dengan komunikator. Pascasarjana IAIN Lhokseumawe selaku komunikator pada pola komunikasi ini secara langsung berinteraksi dengan masyarakat selaku komunikan, sehingga pada proses tersebut terjadi umpan balik (*feedback*) atas pesan yang disampaikan.

⁵Engkoswara, Aan Komariah, *Administrasi Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 1.

Sedangkan pola komunikasi banyak arah disebut juga komunikasi transaksi, yang mana setiap pihak yang berkomunikasi berada dalam keadaan timbal balik yang mana keberadaan satu pihak atau individu atau kelompok berpengaruh dan bahkan menentukan pihak lainnya. Sedangkan menurut De Vito, ada empat jenis pola komunikasi, yaitu pola komunikasi primer, pola komunikasi sekunder, pola komunikasi linear dan pola komunikasi sirkular.

Pada pola komunikasi primer yang diperkenalkan oleh Aristoteles ini dikenal pula sebagai pola komunikasi klasik. Pada pola ini, terdapat tiga unsur utama yakni komunikan, pesan dan komunikator. Pada pola ini komunikasi dapat dilakukan baik secara verbal maupun non-verbal.⁶ Pola komunikasi sekunder menggunakan model komunikasi Laswell, yang mana formula Laswell ini digunakan untuk komunikasi massa. Pada pola ini, proses komunikasi selalu mempunyai efek dan pengaruh pada khalayak. Pada pola ini terdapat lima unsur utama, yakni siapa, mengatakan apa, melalui apa, kepada siapa dan apa akibat atau efeknya.⁷

Pola komunikasi linear terjadi secara lurus, satu titik ke titik lain secara lurus. Biasanya komunikator bertatap muka secara langsung dengan komunikan, namun adakalanya juga menggunakan media. Pola komunikasi yang dikemukakan oleh Shannon dan Weaver ini memiliki sejumlah unsur utama, yakni sumber informasi, transmitter, saluran atau *channel*, penerima atau *receiver*, sasaran atau *destination* dan gangguan atau *noise*.

Pola komunikasi sirkuler dikenalkan oleh Charles E. Osgood dan Wilbur Schramm yang fokus pada pembahasan perilaku pelaku dalam pola komunikasi. Pada pola komunikasi ini, digambarkan komunikasi adalah proses yang dinamis yang mana komunikator dapat menjadi komunikan dan begitupun sebaliknya. Pemberi pesan pada pola ini disebut sebagai *encoder*, sedangkan penerima pesan disebut sebagai *decoder*, dan kedua pihak terus bergantian posisi menjadi *decoder* dan *encoder* sepanjang proses komunikasi masih berlangsung.

Bila dikaitkan dengan kegiatan komunikasi Pascasarjana dalam melakukan publikasi, sekilas peneliti mendapati sejumlah masalah atau kendala yang terjadi di lapangan. Diantaranya adalah kendala keuangan bagi calon mahasiswa baru, yang mana masyarakat memiliki minat yang kuat untuk melanjutkan pendidikan di bangku perkuliahan, namun terkendala biaya

⁶Onong Uchyana Effendy, *Pengantar Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), h. 11.

⁷Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015), h. 136-137.

pendidikan yang cenderung sulit dicapai oleh masyarakat, karena banyak kebutuhan lain yang harus dipenuhi, selain itu lebih mementingkan pendidikan anaknya.

Kendala selanjutnya yang peneliti dapati adalah sejumlah masyarakat terlalu fokus dengan rutinitas di tempat kerja, sehingga melupakan niatnya untuk melanjutkan pendidikan yang lebih tinggi, khususnya ke program Pascasarjana. Lalu kendala lain yang peneliti temui sementara adalah masyarakat yang terkendala untuk mengakses beasiswa, baik dari pemerintah maupun lembaga penyedia beasiswa lainnya, dan proses pengurusan izin kuliah yang terlalu sulit berbelit-belit serta kendala-kendala lainnya, khususnya masyarakat yang aktif bekerja enggan menempuh pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi.

Selain kendala-kendala yang peneliti temui, peneliti juga mendapati sejumlah usaha publikasi yang dilakukan oleh Pascasarjana IAIN Lhokseumawe agar masyarakat tertarik dan berminat untuk melanjutkan pendidikan di IAIN Lhokseumawe, baik publikasi yang bersifat terbuka untuk umum atau tertutup khusus pada kelompok tertentu, seperti yang sudah peneliti bahas di atas.

Hasil pengamatan awal yang peneliti lakukan dan berdasarkan data yang peneliti peroleh dari kasubbag Tata Usaha Pascasarjana IAIN Lhokseumawe, terlihat bahwa sejak Tahun 2017 hingga 2020, terdapat kenaikan dan juga penurunan jumlah mahasiswa Pascasarjana IAIN Lhokseumawe. Untuk rinciannya dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel. I.1

Jumlah Mahasiswa Pascasarjana IAIN Lhokseumawe tahun 2017-2020

No	Jurusan	Tahun			
		2017	2018	2019	2020
1.	KPI	18	9	10	38
2.	MPI	80	42	56	142
3.	PAI	31	28	44	36
4.	HKI	21	31	76	23
Total		150	110	136	239

*Sumber: Pascasarjana IAIN Lhokseumawe.*⁸

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa ada kenaikan dan ada beberapa penurunan jumlah mahasiswa yang kuliah di Pascasarjana IAIN Lhokseumawe. Namun, terlihat cenderung meningkat sejak tahun 2019. Dalam mempublikasikan lembaganya, Pascasarjana IAIN Lhokseumawe memiliki pola komunikasi tersendiri, khususnya bagi calon mahasiswa aktif bekerja, agar tertarik menempuh pendidikan di Pascasarjana IAIN Lhokseumawe.

Hal tersebut tidak terlepas dari upaya yang dilakukan dalam melakukan sosialisasi dan publikasi, baik di media cetak maupun media sosial, serta media massa, ini semua dapat diukur bahwa pihak kampus sangat mendukung segala kegiatan yang dilakukan oleh Pascasarjana untuk meningkatkan mahasiswa baru, hal tersebut diperkuat hasil wawancara awal dengan Bapak Subroto selaku Kabag Perencanaan dan Keuangan, mengatakan bahwa, untuk mendukung kegiatan sosialisasi dan publikasi dalam meningkatkan mahasiswa baru, pihak rektorat mengalokasikan dana setiap tahunnya. Untuk tahun 2020 sebanyak Rp. 113.450.000, namun pada tahun 2021 tidak dianggarkan karena masa pandemi covid-19, sedangkan untuk tahun 2022 sebanyak Rp. 40.570.000.⁹ Berangkat dari latar belakang masalah di atas, maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian, dalam bentuk sebuah tesis dengan judul *“Pola Komunikasi Publikasi Pascasarjana IAIN Lhokseumawe dalam Meningkatkan Minat Mahasiswa Aktif Kerja”*.

Berdasarkan persoalan latar belakang di atas, dan untuk menelusuri isi pembahasan yang akan dibahas dalam penelitian ini, maka peneliti merumuskan masalah berupa pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana pola komunikasi yang dilakukan Pascasarjana IAIN Lhokseumawe untuk menarik minat mahasiswa aktif kerja.
2. Bagaimana hambatan yang dialami Pascasarjana IAIN Lhokseumawe dalam menarik minat mahasiswa Pascasarjana.
3. Bagaimana efektifitas pola komunikasi yang dilakukan Pascasarjana IAIN Lhokseumawe terhadap minat mahasiswa Pascasarjana?

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁸Observasi awal tentang data mahasiswa yang peneliti peroleh dari Kepala Subbag Tata Usaha Pascasarjana IAIN Lhokseumawe, pada tanggal 3 September 2021.

⁹Wawancara awal dengan bapak Subroto, S.Hi (Koordinator Perencanaan dan Keuangan IAIN Lhokseumawe), pada tanggal 17 Desember 2021.

1. Untuk mendiskripsikan pola komunikasi yang dilakukan Pascasarjana IAIN Lhokseumawe dalam menarik minat mahasiswa aktif kerja.
2. Untuk mengetahui hambatan yang dialami Pascasarjana IAIN Lhokseumawe dalam menarik minat mahasiswa Pascasarjana.
3. Untuk mengetahui efektifitas pola komunikasi yang dilakukan Pascasarjana IAIN Lhokseumawe terhadap minat mahasiswa Pascasarjana.

B. KAJIAN TEORI

1. Konsep Komunikasi

Komunikasi adalah sesuatu yang harus terjadi dalam setiap kehidupan manusia terutama dalam kegiatan yang dilaksanakan secara bersama seperti dalam lembaga pendidikan. Dalam kegiatan pendidikan baik di sekolah maupun di kampus banyak pihak yang terlibat di dalamnya, seperti komunikasi rektor dengan wakil rektor dan dekan, direktur dengan wakil direktur dan kaprodi, komunikasi dosen dengan dosen, dosen dengan mahasiswa, mahasiswa dengan mahasiswa, komunikasi dosen dengan masyarakat.

Manusia selaku makhluk sosial tidak dapat hidup tanpa ada hubungan dengan manusia lainnya, karena satu sama lain saling membutuhkan untuk melangsungkan kehidupannya. Hubungan antar manusia tercipta melalui komunikasi, verbal (bahasa) maupun nonverbal (simbol, gambar, atau media komunikasi lainnya). Komunikasi merupakan hubungan antar manusia untuk saling menyampaikan pesan kepada pihak lain sehingga apa yang dirasakan dapat difahami orang pihak yang disampaikan sehingga timbul kesamaan persepsi terhadap pesan yang disampaikan oleh pihak lawan, selanjutnya mereka akan beraksi bersama untuk menyelesaikan masalah.

Pengertian komunikasi menurut Veithzal Rizal adalah: Komunikasi pada dasarnya adalah sebuah proses saling memberi dan menerima informasi sampai kedua pihak mempunyai pemahaman makna, sehingga komunikasi sebagai arus informasi dan penyampaian emosi dalam masyarakat baik dari atas ke bawah (*vertical*), maupun dari kanan ke kiri (*horizontal*) yang berarti pula sebagai perhubungan atau persambungan wahana atau sarana-sarana. Sehingga melalui komunikasi setiap individu atau kelompok dapat menyampaikan perasaan, pikiran dan kehendak kepada individu dan

kelompok lain. Dengan demikian komunikasi merujuk kepada berbagai cara berbagai hal seperti “*kita berbagi pikiran*”, “*kita mendiskusikan makna*”, “*kita mengirimkan pesan*”.¹⁰

Dari beberapa pendapat ahli komunikasi yang dikemukakan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan antara dua orang atau lebih yang mempunyai kesamaan makna dalam bentuk interaksi yang berupa percakapan biasa, membujuk, mengajar, dan melakukan negosiasi, sebab seseorang akan selalu berkomunikasi. Dengan demikian komunikasi menyangkut suatu pesan yang mengalir dari satu orang ke orang lain. Dalam pembahasan ini, komunikasi yang dimaksud adalah adanya suatu kesepahaman antara pihak Pascasarjana IAIN Lhokseumawe dengan mahasiswa aktif kerja dalam mencapai tujuan.

2. Pola Komunikasi

Pola komunikasi adalah bentuk atau pola hubungan antara dua orang atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan pesan yang mengikat dua komponen yaitu gambaran atau rencana yang meliputi langkah-langkah pada suatu aktifitas, dengan komponen-komponen yang merupakan bagian penting atas terjadinya hubungan komunikasi antara manusia atau kelompok dan organisasi.

Menurut Effendi yang di maksud dengan pola komunikasi adalah proses yang dirancang untuk mewakili kenyataan keterpautan unsur-unsur yang dicakup beserta keberlangsungannya, guna memudahkan pemikiran secara sistematis dan logis.¹¹ Pola komunikasi merupakan gambaran dua orang atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan pesan dengan tepat, sehingga pesan yang di maksud dapat tersampaikan atau dapat mudah dipahami.

Dengan demikian dapat diuraikan bahwa proses komunikasi tersebut dapat dikategorikan pola komunikasi seperti berikut:

a. Pola komunikasi primer

Pola komunikasi primer merupakan suatu proses penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikasi dengan menggunakan suatu lambang sebagai media maupun saluran, baik secara verbal maupun non verbal.¹² Proses komunikasi primer menggunakan lambang bahasa yaitu proses komunikasi

¹⁰Veithzal Rivai, *Kiat Memimpin Dalam Abad ke-21*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), h. 274.

¹¹Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1993), h. 30.

¹²*Ibid.*, h. 31.

yang paling banyak digunakan, karna bahasa mampu mengungkapkan pikiran komunikator kepada komunikan secara baik.

b. Pola komunikasi sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.¹³ Komunikator menggunakan kedua media ini karna komunikan yang dijadikan sasaran komunikasinya jauh tempatnya atau banyak jumlahnya, atau keduanya jauh dan banyak.

Komunikasi dalam proses secara sekunder ini semakin lama semakin efektif dan efisien karna didukung oleh teknologi komunikasi yang semakin canggih, yang ditopang oleh teknologi-teknologi yang bukan teknologi komunikasi. Bahasa adalah yang paling banyak digunakan dalam komunikasi karena bahasa sebagai lambang mampu mentransisikan pikiran, ide, pendapat dan sebagainya baik hal abstrak maupun yang kongkrit. Namun pada akhirnya berjalan dengan perkembangan masyarakat, komunikasi mengalami kemajuan dengan memadukan berlambang bahasa dengan memadukan dengan komunikasi berlambang warna dan warna.¹⁴

c. Pola komunikasi linear

Istilah linear mengandung makna lurus. Jadi proses linear berarti perjalanan dari suatu titik ketitik yang lain secara lurus. Dalam konteks komunikasi, proses linier adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan sebagai titik terminal. Komunikasi linear ini berlangsung dengan baik dalam situasi komunikasi tatap muka (*face to face communication*) maupun dalam situasi bermedia (*mediated communication*).¹⁵

d. Pola komunikasi silkular

Silkular sebagai terjemah dari perkataan "*circular*" secara harfiah berarti bulat, bundar dan keliling sebagai lawan dari kata linear tadi yang bermakna lurus. Dalam konteks komunikasi yang dimaksud dengan proses komunikasi silkular adalah terjadinya *feedback* atau umpan balik yaitu terjadinya arus dari komunikan kepada komuniator.

¹³Majid Wajdi, *Pola Komunikasi Masyarakat Hierarkis*, (Yogyakarta: Diandra Kreatif, 2021), h. 260

¹⁴*Ibid.*, h. 261.

¹⁵Onong Uchjana Effendy, *Dinamika komunikasi...*, h. 32.

Oleh karena itu ada kalanya *feedback* tersebut mengalir dari komunikan kepada komunikator itu adalah "*response*" atau tanggapan komunikan terhadap pesan yang ia terima dari komunikator.¹⁶ Jadi pola komunikasi sirkular adalah terjadinya *feedback* atau umpan balik antara komunikan kepada komunikator, begitupun sebaliknya, dan saling memberikan tanggapan antara komunikator dan komunikan tersebut terhadap pesan yang disampaikan dari komunikan terhadap komunikator.

Sedangkan menurut Deddy Mulyana pola komunikasi diklasifikasi sebagai berikut:¹⁷

a. Pola komunikasi satu arah (*one way communication*).

Suatu pemahaman populer mengenai komunikasi manusia adalah komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan searah dari seorang (atau suatu lembaga) kepada seseorang lainnya, baik secara langsung (tatap muka) ataupun melalui media, seperti surat (selebaran), surat kabar, majalah, radio atau televisi. Dalam konteks ini, komunikasi dianggap tindakan yang disengaja untuk menyampaikan pesan demi memenuhi kebutuhan komunikator, seperti menjelaskan sesuatu kepada orang lain atau membujuknya untuk melakukan sesuatu. Pendek kata, konseptualisasi komunikasi satu arah menyoroti penyampaian pesan yang efektif dan mengisyaratkan bahwa semua kegiatan komunikasi bersifat instrumental dan persuasif.

b. Pola komunikasi dua arah (*two way communication*).

Pola yang kedua yang sering diterapkan pada komunikasi adalah komunikasi dua arah atau interaksi. Pandangan ini menyetarakan komunikasi dengan suatu proses sebab akibat atau aksi reaksi yang arahnya bergantian. Komunikasi dua arah dipandang lebih dinamis dari pada komunikasi satu arah. Salah satu unsur yang dapat ditambahkan dalam pola komunikasi kedua ini adalah umpan balik (*feed back*), yakni apa yang disampaikan penerima pesan kepada sumber pesan, yang sekaligus digunakan sumber pesan sebagai petunjuk mengenal efektivitas pesan yang disampaikan sebelumnya: apakah dapat dimengerti, dapat diterima, dan sebagainya, sehingga berdasarkan umpan balik itu dapat mengubah pesan selanjutnya.

¹⁶*Ibid.*, h. 39.

¹⁷Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi ...*, h. 67.

Suatu pesan disebut umpan balik apabila hal itu merupakan respons terhadap pesan pengirim dan apabila mempengaruhi perilaku selanjutnya pengirim. Konsep umpan balik dari penerima (pertama) ini sebenarnya sekaligus merupakan pesan penerima (yang berganti peran menjadi pengirim kedua) yang disampaikan kepada pengirim pertama, jawaban pengirim pertama (penerima kedua) ini pada gilirannya merupakan umpan balik bagi penerima pertama (pengirim kedua), dan begitu seterusnya.

c. Pola komunikasi banyak arah (*multy way communication*).

Komunikasi banyak arah disebut juga komunikasi sebagai transaksi yang mana pihak-pihak yang mengadakan komunikasi berada dalam keadaan interdependensi atau timbal balik, keberadaan satu pihak menentukan pihak lainnya, dalam proses komunikasi ini semua unsur saling berhubungan. Kelebihan konseptualisasi komunikasi sebagai transaksi adalah bahwa komunikasi tersebut tidak membatasi kita pada komunikasi yang disengaja atau respons yang dapat diamati artinya komunikasi terjadi apakah pelakunya menyengajanya atau tidak, bahkan meskipun menghasilkan respons yang tidak dapat diamati. Komunikasi dianggap telah berlangsung bila seseorang telah menafsirkan perilaku orang lain, baik perilaku verbal ataupun nonverbalnya.

Dari ketiga pandangan pola komunikasi di atas, baik komunikasi sebagai tindakan satu arah, komunikasi sebagai interaksi (dua arah), dan komunikasi sebagai transaksi (banyak arah). Ketiga-tiganya memiliki karakteristik tersendiri dan tujuan masing-masing yang spesifik, sehingga kita dapat menentukan pola komunikasi yang akan kita gunakan untuk mencapai suatu tujuan.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kajian lapangan dengan menggunakan pendekatan kualitatif, dilaksanakan pada Program Pascasarjana IAIN Lhokseumawe. Teknik pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi dan wawancara. Teknik analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data dan verifikasi data.

D. HASIL PENELITIAN

Lamanya kepemimpinan pada Pascasarjana IAIN Lhokseumawe, yaitu menjabat sebagai direktur dan wakil direktur sejak dilantik pada bulan Maret 2021 setelah beberapa bulan Rektor yang baru menjabat yang dilantik oleh Kementerian Agama di Jakarta, untuk jabatan ketua prodi MPI, PAI, KPI, dan HKI Pascasarjana sudah setahun lebih yaitu sejak dilantik pada bulan April

2021, dan pelatikkannya tidak berselang lama setelah pelantikan direktur Pascasarjana.

Dalam penyusunan program sebelum melaksanakan publikasi ke calon mahasiswa, para tim Pascasarjana semenjak dilantik menjadi direktur Pascasarjana, ada beberapa program kerja yang prioritas untuk dijalankan sesuai dengan visi-misi Rektor, misalnya pengembangan yang dilakukan terhadap kurikulum, sehingga pengembangannya bisa terakreditasi dengan baik, berkaitan dengan tesis mahasiswa, setiap tesis yang ada harus di cek plagiasi sehingga jauh dari unsur-unsur plagialisme dan ini sangat berpengaruh terhadap tulisan atau karya tulis mahasiswa.

Program yang lain berkaitan dengan pembukaan prodi baru, untuk sementara mempunyai empat prodi dan itu tidak cukup, makanya dilakukan pengembangan dua prodi baru yaitu prodi ekonomi syariah dan prodi *islamic studies* S3, serta saat ini sedang mengusulkan satu prodi baru lagi ke Kementerian Agama. Program selanjutnya adalah karya tulis dosen atau tenaga pengajar, dosen diarahkan untuk mempublikasikan karya ilmiah walaupun untuk tahun ini belum bisa diberikan *riwerd* untuk yang masuk atau di muat dalam jurnal nasional bahkan internasional akan tetapi tahun-tahun selanjutnya sesuai arahan Rektor akan diberikan.

Secara umum program kerja yang dijalankan sesuai arahan dari direktur Pascasarjana dan dikombinasi-kombinasi program lama dengan yang baru dengan cara digabungkan, perbaikan dan peningkatan dalam menulis seperti tesis mahasiswa dahulu tidak ada cek plagiasi sekarang ada cek plagiasi. Selanjutnya dalam hal kerja tidak boleh jalan sendiri-sendiri dan harus koordinasi dengan direktur dan sekarang arah pengembangan Pascasarjana lebih ke jauh dan tertib.

Unsur yang dilibatkan dalam menyusun program publikasi ke calon mahasiswa, adalah semua yang ada di Pascasarjana mulai dari direktur, wakil direktur, para kaprodi dan sekretaris prodi serta bagian akademik, karena mereka menjadi ujung tombak dalam mempublikasi ke calon mahasiswa nantinya, bahkan *cleaning service* dan satpam pun dilibatkan dengan tupoksinya masing-masing.

Setelah program kerja sudah jadi, maka para pimpinan duduk kembali untuk memastikan apa yang akan disosialisasikan dan diatur jadwalnya. Program yang disusun secara bersama-sama, maka secara otomatis tersosialisasikan kesemua unit yang ada di Pascasarjana IAIN Lhokseumawe sehingga adanya harapan bahwa semua unsur mengetahui dan paham akan

informasi jika ada yang bertanya tentang hal tersebut. Selain itu juga dilakukan evaluasi setiap minggu. Untuk finalisasi semua unsur pascasarja turun ke lapangan untuk menyampaikannya ke calon-calon mahasiswa baru.

Cara menentukan calon mahasiswa yang akan menjadi target publikasi, yaitu setiap tahun ada program sosialisasi, untuk target-target yang telah ditentukan dan biasanya dilakukan pada awal tahun, kegiatan tersebut dilakukan melalui berkunjung ke kantor-kantor pemerintah, kantor swasta, sekolah-sekolah dan instansi lainnya yang dianggap relevan seperti dayah-dayah. Selanjutnya dimanfaatkan juga alumni untuk jaringan atau link agar menarik minat mahasiswa baru dan ini efektif.

Program Pascasarjana IAIN Lhokseumawe memiliki empat prodi dan masing-masing prodi memiliki cara sendiri dan target calon mahasiswa artinya misalnya di jurusan MPI dan PAI targetnya adalah lembaga-lembaga pendidikan mulai dari SD hingga SMA sederajat, pondok pesantren atau dayah. Sedangkan untuk jurusan HKI targetnya adalah yang bekerja di pemerintahan seperti kantor Kemenag, KUA, Mahkamah Syarriyah dan lain-lain. Begitu juga dengan jurusan KPI targetnya adalah kantor-kantor pemerintahan dan lembaga swasta lainnya.

Selain itu untuk meningkatkan peminat agar mendaftar pada program Pascasarjana IAIN Lhokseumawe, maka strategi yang dilakukan oleh pimpinan yaitu menyebarkan dan pola bermedia juga dijalankan seperti *facebook*, grup-grup *whatsapp*, hal tersebut dilakukan tergantung pada situasi dan kondisi di lapangan. Sosialisasi hanya untuk penguatan saja setelah para mahasiswa mendapatkan info dari media sosial.

Strategi lain yang dilakukan oleh pimpinan dalam menentukan calon mahasiswa baru, yang akan menjadi target publikasi, maka sejak dari awal memang sudah ditentukan, namun terkadang di lapangan terjadi bias juga, pengalaman yang pernah dilakukan di daerah Pidie Jaya, hingga saat ini sudah terjadi perjanjian kerjasama dengan Pemerintah setempat guna untuk bisa memantau siapa-siapa yang melanjutkan kuliah ke IAIN Lhokseumawe.

Setiap tahun para pimpinan menekankan agar semua prodi memiliki target yang maksimal untuk pendaftaran calon mahasiswa baru di Pascasarjana, seperti di jurusan KPI diharapkan minimal ada dua unit, sama halnya dengan prodi HKI sedangkan PAI dengan MPI sudah melebihi kuota karena idealnya tiap prodi tidak boleh lebih dari 7 unit tiap tahunnya. Sementara KPI dan HKI mempunyai target minimal tiap daerah ada 5 mahasiswa agar bisa mencapai target.

Minat calon mahasiswa saat melaksanakan publikasi, respon calon mahasiswa sangat baik artinya ada yang berkeinginan untuk melanjutkan pendidikan di Pascasarjana IAIN Lhokseumawe, meskipun tidak mendaftar pada tahun yang berjalan, namun dipastikan minat mereka sudah ada, tinggal hanya masalah waktu saja, jika didatangi pada tahun selanjutnya sudah mudah untuk diajak.

Selain itu bahkan ada mahasiswa tanpa diwajibkan menjadikan dirinya sebagai relawan tim publikasi Pascasarjana IAIN Lhokseumawe. Dalam hal ini setiap semua unsur di saling bekerjasama untuk kesuksesan bersama demi kemajuan IAIN Lhokseumawe.

Namun ada juga respon calon mahasiswa yang masih ragu-ragu untuk mendaftar di pasca IAIN karena berbagai hal dan pertimbangan yang perkirakan oleh para peminat, selain itu dalam melakukan sosialisasi tergantung lokasi yang dituju. Ada juga daerah yang sedang membutuhkan, maka responnya cepat dan sangat bagus. Sedangkan jika tidak memerlukannya, maka responnya biasa-biasa saja. Selanjutnya tingkat pemahaman juga mempengaruhi respon para calon mahasiswa.

Hambatan yang dialami dalam melakukan publikasi ke calon mahasiswa pada dasarnya tidak ada hambatan, jika mau melakukan publikasi di awal tahun anggaran, hanya saja terkendala pada anggaran saat turun ke lapangan, namun masalahnya ketika turun ke lapangan pada bulan februari terkadang sudah duluan kampus lain yang turun ke lokasi yang ingin disinggahi. Ada juga calon mahasiswa yang minta dibuka kelas jauh, sedangkan aturan kelas jauh tidak diizinkan oleh Kementerian Agama, sehingga tidak banyak mahasiswa yang merespon lebih jauh.

Upaya yang dilakukan oleh Pascasarjana IAIN Lhokseumawe dapat dipahami bahwa, komunikasi yang dilakukan sudah sangat maksimal dan sudah efektif, dalam teori Tommy Suprpto, mengatakan bahwa komunikasi dikatakan efektif apabila komunikan menerima pesan, makna, atau maksud, sebagaimana yang dikehendaki oleh pengirim pesan. Atau dengan bahasa lain komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang berhasil mencapai kesepahaman antara pengirim dan penerima pesan.

Wilbur Schramm menyebutkan komunikasi sebagai suatu proses berbagi atau *sharing process*, hal ini bisa dimaknai bahwa komunikasi merupakan upaya menumbuhkan kebersamaan (*commonness*) dengan lawan bicaranya. Dalam organisasi, komunikasi bisa dikatakan efektif apabila tiap anggota organisasi

memahami peraturan yang ada. Misalnya anggota organisasi menaati dan menjalankan peraturan yang diberlakukan.

Selama ini pola komunikasi yang dilakukan oleh Pascasarjana IAIN Lhokseumawe, untuk meningkatkan minat mahasiswa, baik melalui tata muka maupun media sosial keduanya efektif artinya informasi yang ingin disampaikan ternyata setelah ditelusuri semua tersampaikan. Selanjutnya yang betul-betul efektif adalah melalui media sosial dengan berbagai chanelnya sedangkan pola tatap muka hanya untuk bersilaturahmi dengan pemerintah daerah atau instansi lainnya untuk penguatan-penguatan saja.

a. Pola Komunikasi Tatap Muka

Komunikasi interpersonal atau komunikasi tatap muka adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun non verbal. Biasanya dilakukan secara langsung, baik secara individu maupun secara berkelompok.

Pola komunikasi tatap muka juga dilakukan oleh Pascasarjana IAIN Lhokseumawe, dalam meningkatkan peminat mahasiswa baru, khususnya bagi mahasiswa yang sedang bekerja pada setiap instansi pemerintah atau lembaga swasta lainnya. Namun komunikasi tatap muka dilakukan hanya untuk penguatan untuk bersilaturahmi dengan pemerintah daerah atau instansi lainnya.

Kegiatan tersebut dilakukan agar terjalinnya hubungan kerja dan silaturahmi dengan setiap instansi pemerintah, dan lembaga swasta lainnya, dengan harapan setiap tahunnya pascasarjana IAIN Lhokseumawe memiliki mahasiswa baru dari hasil kerjasama dengan instansi pemerintah dan lembaga swasta yang dibangun selama ini.

Gambar 1

Pola Komunikasi Melalui Tatap Muka Pada Kegiatan Sosialisasi Penerimaan Mahasiswa Baru Pascasarjana IAIN Lhokseumawe.



Askari

Pola Komunikasi Publikasi Pascasarjana IAIN Lhokseumawe dalam Meningkatkan Minat Mahasiswa Aktif Kerja



b. Pola komunikasi media cetak

Media komunikasi adalah suatu alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak dengan suatu wadah tertulis yang dibuat dengan cara dicetak. Contoh iklan jenis ini antara lain seperti surat kabar, majalah, koran, tabloid, spanduk, baliho, ex-benner, dan lain sebagainya.

Begitu juga halnya yang dilakukan oleh Pascasarjana IAIN Lhokseumawe dalam melakukan sosialisasi dan publikasi untuk meningkatkan mahasiswa baru yang aktif kerja, agar mendaftarkan diri untuk menempuh pendidikan di Pascasarjana IAIN Lhokseumawe. Adapun media cetak yang digunakan oleh Pascasarjana IAIN Lhokseumawe yaitu: spanduk, billboard/baliho, ex-benner, brosur, dll.

Gambar 2

Pola Komunikasi Melalui Media Cetak Pada Kegiatan Sosialisasi Penerimaan Mahasiswa Baru Pascasarjana IAIN Lhokseumawe.



c. Pola Komunikasi Media Massa

Pola komunikasi media sosial adalah bentuk komunikasi massa yang melibatkan media komunikasi massa artikel koran & majalah, program televisi dan radio, film dan iklan. Begitu juga halnya yang dilakukan oleh pascasarjana IAIN Lhokseumawe, melakukan sosialisasi dan publikasi untuk meningkatkan mahasiswa baru yang aktif kerja. Adapun media massa yang digunakan oleh Pascasarjana IAIN Lhokseumawe, yaitu: serambi Indonesia dan Radio RRI Lhokseumawe.

Gambar 3

Pola Komunikasi Melalui Media Massa Pada Kegiatan Sosialisasi Penerimaan Mahasiswa Baru Pascasarjana IAIN Lhokseumawe.



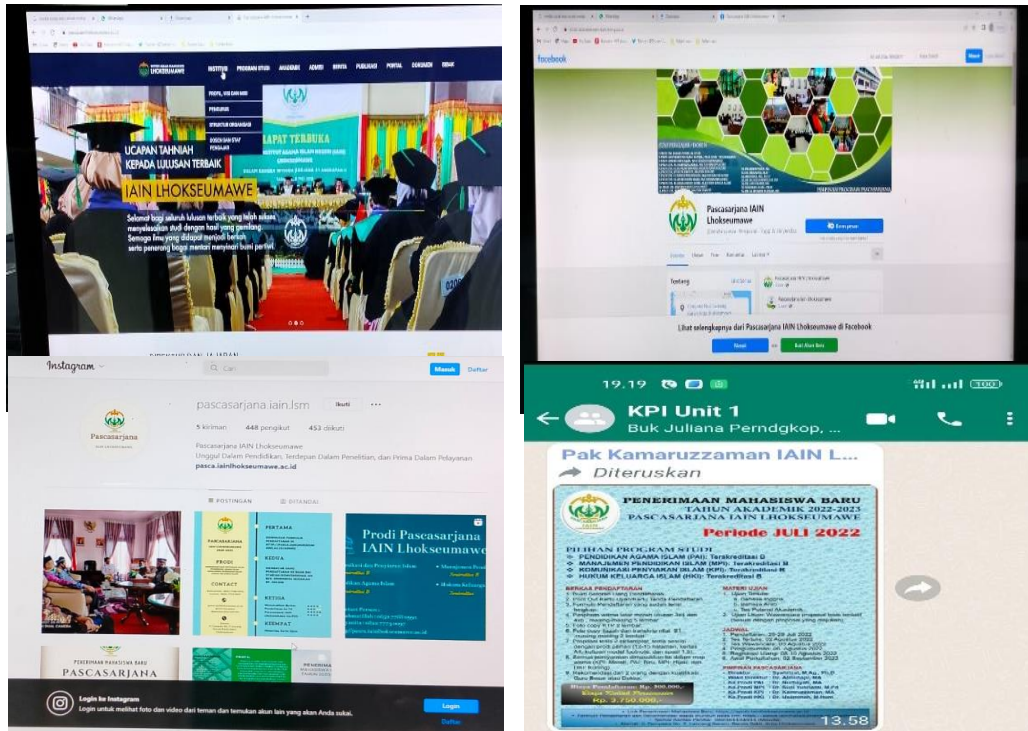
ITEM	START	END	FILE	Air Time
23	06/12/2020	06/30/2020	FILLER - 5 ARAHAN PRESIDEN - ADAPTASI	12.30.00
24	06/12/2020	06/30/2020	FILLER - 5 ARAHAN PRESIDEN - ADAPTASI	16.15.00
25	06/12/2020	06/30/2020	FILLER - 5 ARAHAN PRESIDEN - ADAPTASI	17.30.00
26	06/23/2020	07/22/2020	IKLAN IAIN PASCA SARJANA	11.57.00
27	06/23/2020	07/22/2020	IKLAN IAIN PASCA SARJANA	14.57.00
28	06/23/2020	07/22/2020	IKLAN IAIN PASCA SARJANA	16.57.00

d. Pola Komunikasi Media Sosial

Pola komunikasi melalui media sosial yaitu pola komunikasi yang dilakukan melalui media *online* yang menduduki interaksi sosial. Media Sosial menggunakan teknologi berbasis *web* yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa jenis situs media sosial populer saat ini antara lain Instagram, Twitter, Facebook, TikTok, hingga Youtube. Pascasarjana IAIN Lhokseumawe dalam melakukan sosialisasi publikasi, dan promosi menggunakan media sosial berupa: WA group, Instagram, website, facebook.

Gambar 4

Pola Komunikasi Melalui Media Sosial Pada Kegiatan Sosialisasi Penerimaan Mahasiswa Baru Pascasarjana IAIN Lhokseumawe.



Dalam dunia akademis, komunikasi bisa dikatakan efektif jika mahasiswa memahami dan mengerti penjelasan dosen. Misalnya penjelasan tentang materi dan tugas perkuliahan yang disampaikan atau yang diberikan oleh dosen. Salah satu ciri komunikasi yang efektif adalah menjadi pendengar yang baik, termasuk memberi tanggapan atau respon terkait pesan atau informasi yang dikirimkan.

Secara teori ada dua teknik komunikasi efektif yang dilakukan, yaitu teknik menyampaikan pesan dan teknik mendengarkan. Teknik pertama merupakan kemampuan dalam mengutarakan pendapat dengan baik serta pada situasi yang tepat. Teknik kedua adalah mendengarkan secara aktif apa yang disampaikan oleh orang lain dan menanggapiya secara wajar.

Berdasarkan data yang peneliti peroleh dari hasil observasi, dan wawancara, media yang digunakan oleh Pascasarjana IAIN Lhokseumawe, dapat dipahami bahwa dalam melakukan sosialisasi dan publikasi untuk

meningkatkan minat mahasiswa baru agar menempuh pendidikan di Pascasarjana IAIN Lhokseumawe lebih efektif dilakukan melalui media, terlebih media sosial. Hal ini terukur dari observasi peneliti pada *facebook* jumlah pengikut sebanyak 1.129 pengikut, dan *instagram* dengan jumlah pengikut sebanyak 448 pengikut. Sedangkan hasil wawancara terhadap informan dari jumlah 21 orang yang mendukung sosialisasi dan publikasi melalui media sebanyak 12 orang, dan sisanya sebanyak 9 orang mendukung melalui tatap muka.

E. KESIMPULAN

Adapun hasil penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pola komunikasi yang dilakukan Pascasarjana IAIN Lhokseumawe untuk menarik minat mahasiswa aktif kerja yaitu (1) pola komunikasi berantai atau tatap muka dijalankan, billboard/baliho dan pemasangan spanduk, pengadaan papan informasi, penyebaran brosur dan pola komunikasi bermedia juga dijalankan seperti *webside*, *facebook*, *instagram*, grup-grup *whatsapp* juga diaktifkan tergantung situasi dan kondisi lapangan. (2) menentukan calon mahasiswa yang akan menjadi target sosialisasi, dalam pelaksanaannya melibatkan berbagai pihak baik itu pengurus Pascasarjana maupun mahasiswa aktif. (3) menyusun program kerja, prioritasnya dijalankan sesuai dengan visi-misi rektor, diantaranya jurnal yang terakreditasi, setiap tesis harus di cek plagiasi, pengembangan dua prodi baru yaitu prodi ekonomi syariah dan prodi *islamic studies* S3.
2. Hambatan yang dialami Pascasarjana IAIN Lhokseumawe dalam mensosialisasi program studinya untuk menarik minat mahasiswa Pascasarjana aktif kerja adalah bersifat kondisional dan insidental maksudnya jika publikasi di lakukan awal tahun, maka anggaran belum cair dan ketika turun ke lapangan terkadang sudah lebih dahulu kampus lain yang turun ke lokasi yang sudah ditargetkan. Selain itu ada juga calon mahasiswa yang minta dibuka kelas jauh, sedangkan regulasi untuk kelas jarak jauh tidak diizinkan oleh Kementerian Agama sehingga tidak bisa dipenuhi keinginan dari calon mahasiswa.
3. Efektifitas pola komunikasi yang dilakukan Pascasarjana IAIN Lhokseumawe terhadap minat mahasiswa Pascasarjana aktif kerja, yaitu upaya komunikasi yang dilakukan sudah sangat efektif, hal tersebut diukur dengan pola komunikasi yang dijalankan melalui tatap muka maupun bermedia keduanya efektif, informasi yang disampaikan tersampaikan, selain itu melalui media sosial dengan berbagai chanelnya juga sangat

efektif komunikasinya, sedangkan untuk pola tatap muka atau pesan berantai hanya untuk bersilaturahmi sebagai penguatan saja.

F. DAFTAR PUSTAKA

Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015.

Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015

Engkoswara, Aan Komariah, *Administrasi Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2010.

Veithzal Rivai, *Kiat Memimpin Dalam Abad ke-21*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004

Majid Wajdi, *Pola Komunikasi Masyarakat Hierarkis*, Yogyakarta: Diandra Kreatif, 2021

Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1993)

<https://pasca.iainlhokseumawe.ac.id/profil-visi-misi>, diakses pada tanggal 10 September 2021.

<https://pasca.iainlhokseumawe.ac.id/profil-visi-misi/>, diakses pada tanggal 10 September 2021.

