

## Strategi Komunikasi Universitas Paramadina Mensosialisasikan Program Bantuan Biaya Studi Covid-19 Melalui Media Sosial Instagram

Mohamad Ramdhani\*<sup>1</sup>, Lina Anggraeni\*<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina, Indonesia

<sup>2</sup>Ilmu Komunikasi, Fakultas Falsafah dan Peradaban Universitas Paramadina, Indonesia

Email: <sup>1</sup>Mohamad.ramdhani@students.paramadina.ac.id, <sup>2</sup>lina.anggraeni@paramadina.ac.id

### Abstrak

Bantuan Biaya Pendidikan Covid-19 merupakan sebuah kebijakan Universitas Paramadina bagi mahasiswa Universitas Paramadina mengalami kesulitan dalam melunasi biaya studi akibat dampak Pandemi Covid-19. Penelitian ini membahas tentang Strategi Komunikasi Universitas Paramadina Mensosialisasikan Program Bantuan Biaya Studi Covid-19 Melalui Media Sosial Instagram. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif-deskriptif, dengan sumber data primer (informan penelitian) dan data sekunder (buku referensi). Pengumpulan data wawancara, dokumentasi dan observasi. Data disajikan dengan uraian-uraian berdasarkan informasi yang didapatkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, strategi komunikasi dalam mensosialisasikan program bantuan biaya pendidikan Covid-19 dapat dikaitkan dengan teori komunikasi Lasswell, yaitu terdapat 5 komponen penting komunikasi antara lain komunikator (Tim Bantuan Covid) pesan (Program Bantuan biaya pendidikan Covid-19, media (Instagram), komunikan (Mahasiswa), dan efek dan kesimpulan penelitian ini memiliki efek positif untuk Universitas Paramadina, dapat melalui masa pandemi Covid-19 dengan baik, manajemen cash flow Universitas Paramadina baik dan stabil, tidak ada PHK, pemotongan gaji karyawan, dan mahasiswa terbantu untuk dapat melanjutkan studi.

**Kata kunci:** Covid-19, Instagram, Media Sosial, Strategi Komunikasi, Teori Laswell

### Abstract

*Covid-19 Education Fee Assistance is a policy of Paramadina University for Paramadina University students experiencing difficulties in paying off study fees due to the impact of the Covid-19 Pandemic. This study discusses the Communication Strategy of Paramadina University Socializing the Covid-19 Study Fee Assistance Program Through Instagram Social Media. The research was conducted with a qualitative-descriptive approach, with primary virgin sources (research informants) and secondary data (reference books). Data collection of interviews, documentation and observations. Data is presented with descriptions based on the information obtained. The results showed that, communication strategies in socializing the Covid-19 education fee assistance program can be related to Lasswell's communication theory, namely there are 5 important components of communication, including communicators (Covid Assistance Team) messages (Covid-19 education fee assistance program, media (Instagram), communicants (Students), and the effects and conclusions of this study have a positive effect on Paramadina University, can get through the Covid-19 pandemic well, Paramadina University's cash flow management is good and stable, there are no layoffs, employee salary cuts, and students are helped to continue their studies.*

**Keywords:** Communication Strategy, Covid-19, Instagram, Lasswell Theory, Social Media

## 1. PENDAHULUAN

Ilmu Komunikasi sangat erat kaitannya dengan Hubungan Masyarakat, khususnya berkaitan dengan suatu instansi atau perusahaan. Hubungan Masyarakat merupakan sebuah fungsi manajemen dalam suatu instansi atau perusahaan yang diharapkan mampu menjadi sebuah jembatan komunikasi untuk khalayak internal dan eksternal.

Cutlip, Center & Broom menjelaskan bahwa “Humas merupakan fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dan public yang dapat memberikan pengaruh terhadap kesuksesan dan kegagalan organisasi tersebut”.

Permasalahan Humas juga dihadapi dan dijumpai oleh Universitas Paramadina. Pandemi Covid-19 mempengaruhi kondisi ekonomi Universitas Paramadina. Banyak terjadi Pemutusan Hubungan Kerja (PHK), pengurangan gaji atau penghasilan, dan kebijakan merumahkan karyawan, akibat Pandemi Covid-19 sehingga mengakibatkan banyak mahasiswa Universitas Paramadina mengalami kesulitan dalam melunasi biaya studi.

Mengetahui tantangan yang dihadapi karena dampak Covid-19, Universitas Paramadina membuat sebuah kebijakan “Program Bantuan Biaya Pendidikan Covid-19” yang dijalankan dengan Tim Pemberi Bantuan yang terdiri dari Direktorat Kemahasiswaan dan Inkubator Bisnis (DKI), Direktorat Kerjasama, Pemasaran dan Hubungan Alumni (DKP), Direktorat Akademik (DAK), Direktorat Akuntansi dan Keuangan (DUA), dan Sekretaris Rektorat.

Program bantuan biaya pendidikan Covid-19 diperuntukan bagi mahasiswa atau orang tua mahasiswa yang mengalami salah satu dari situasi terkena PHK (Pemutusan Hubungan Kerja) dan terkena Pemotongan Gaji, dan terkena dampak dari Situasi COVID-19 selain yang tercantum dalam kedua poin di atas dan dapat dibuktikan secara material.

Mensosialisasikan pesan ini bertujuan agar khalayak mengetahui bahwa program bantuan Covid-19 merupakan sebagai bentuk perhatian khusus Universitas, dan kepedulian Univ Paramadina terhadap mahasiswa. Mensosialisasikan program ini penting karena, selain banyak mahasiswa Universitas Paramadina mengalami kesulitan dalam melunasi biaya studi juga akan berpengaruh terhadap operasional Universitas Paramadina. Karena itu, mensosialisasikan program ini diharapkan mampu menjadi solusi bagi mahasiswa dan juga Universitas Paramadina.

Berdasarkan permasalahan diatas, peneliti ingin mengetahui bagaimana sebuah platform media sosial mampu menjadi sebuah wadah yang efektif dalam Pengimplementasian pesan perusahaan. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik membuat penelitian dengan judul, “Strategi Komunikasi Universitas Paramadina Mensosialisasikan Program Bantuan Biaya Studi Covid-19 Melalui Media Sosial Instagram”

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1. Strategi**

Strategi menurut Effendy (2007:32) yang menyatakan “Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (Planning) dan manajemen (Manajemen) untuk mencapai sebuah tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, namun harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya”.

Cutlip, (2005:353) mendefinisikan “*strategi merupakan penentuan tujuan dan sasaran usaha jangka panjang yang diadopsi upaya pelaksanaan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut*”.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan strategi adalah sebuah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan suatu ide atau gagasan, dan eksekusi sebuah kegiatan atau program dalam kurun waktu yang ditentukan, untuk mencapai suatu tujuan atau menyelesaikan suatu masalah.

### **2.2. Strategi Komunikasi**

Dalam sebuah strategi komunikasi perlu ditentukan langkah-langkah atau pola-pola sedemikian rupa dengan memperhatikan kekuatan internal dan eksternal dari sebuah institusi, sehingga strategi komunikasi yang ditetapkan untuk sebuah program akan mempunyai tujuan yang jelas. Sebelum strategi dilaksanakan perlu dilakukan sebuah analisa, lalu perencanaan yang matang agar dalam proses pelaksanaannya strategi dapat efektif.

Berdasarkan penelitian Sulitiana dan Wijaya (2021), dalam menentukan sarana komunikasi terdapat 4 langkah yang strategi yaitu: mengenal khalayak, menentukan topik/tema, menyusun narasi,

dan akhirnya dapat menentukan media yang akan digunakan dalam jangka waktu tertentu. Berdasarkan penelitian Maududi dan Ekowati (2023), ada 3 strategi public relation yaitu *Pull Marketing Public Relation*, *Push Marketing Public Relation*, *Pass Marketing Public Relation*.

Yunangsih (2023), melakukan penelitian terkait dengan strategi komunikasi saat pandemi Covid-19. *Pull strategy* yang dilakukan dalam menarik perhatian publik adalah dengan memanfaatkan media sosial. *Push strategy* dilakukan sebagai upaya untuk mendorong atau merangsang yang dapat meningkatkan jumlah pembelian sehingga dapat meningkatkan angka penjualan. *Pass strategy* dilakukan dengan tujuan untuk mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan melalui *pass strategy* ini yaitu dengan melakukan sponsorship dan kegiatan sosial.

Bagi sebuah institusi atau perusahaan hal tersebut sangat diperlukan, karena saat ini hampir semua institusi atau perusahaan dituntut untuk dapat berfikir kreatif, meningkatkan keahlian dan pandai membaca situasi untuk menentukan sebuah tujuan yang akan direalisasikan dalam sebuah program institusi. Dalam hal ini strategi komunikasi merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. (Effendy, 2005:10).

Adapun teori yang peneliti gunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan strategi komunikasi Universitas Paramadina dalam mensosialisasikan Program Bantuan Biaya Pendidikan Covid-19 melalui sosial media Instagram adalah model komunikasi Lasswell.

Menurut Harold D. Lasswell, cara yang paling baik untuk menjelaskan kompleksitas proses komunikasi adalah dengan menjawab beberapa pertanyaan yaitu *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Ramadhan (2023), penyebaran pesan memiliki komponen Komunikator, Pesan, Media dan Efek.

### 2.3. Analisis SWOT

Pengertian analisis SWOT adalah keahlian memanfaatkan peluang yang ada, dan menekan ancaman untuk meminimalkan kerugian atau kelemahan. Bagian dari analisis swot (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) merupakan kegiatan penelitian kehumasan yang melihat, menganalisis peluang, hambatan, kelemahan, dan ancaman. (Putri, M.A., & Alhadi, Z. (2020).

Berdasarkan penelitian Saputra & Kusumaningrum, (2022) analisis SWOT yang digunakan terdiri atas analisis internal (kekuatan dan Kelemahan) dan eksternal (Peluang dan Ancaman). Analisis SWOT adalah metode analisis perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi lingkungan bisnis baik lingkungan eksternal dan internal untuk suatu tujuan bisnis tertentu. SWOT merupakan singkatan dari kata: kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu situasi bisnis.

Untuk mengetahui bagaimana situasi Universitas Paramadina dalam menjalankan strategi komunikasi program bantuan biaya pendidikan Covid-19 dijelaskan dalam analisis SWOT yang dilakukan oleh peneliti. Dengan mengenali kekuatan dan kelemahan, serta pemahaman terhadap adanya peluang dan ancaman merupakan hal penting yang harus dilakukan dalam menyusun langkah strategi komunikasi yang akan dilakukan.

### 2.4. Media Sosial

Komunikasi efektif melalui media sosial adalah bentuk komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan media elektronik seperti Email, Twitter, Whatsapp, Line, atau aplikasi lainnya yang menggunakan akses internet. Komunikasi ini juga termasuk percakapan video call yang disediakan berbagai fitur provider seperti skype, Google, Zoom, dst. Seperti halnya komunikasi lainnya, komunikasi efektif media sosial pada dasarnya merupakan interaksi verbal dan non verbal yang dilakukan oleh dua atau lebih manusia untuk menyampaikan pesan dan melihat dari efek pesan tersebut (Milyane et al., 2022).

Menurut Nurudin (2013) Media sosial didefinisikan sebagai alat elektronik yang tersedia untuk membantu mempercepat dan meningkatkan kemampuan kita dalam berhubungan, berkomunikasi dan berkolaborasi dengan orang lain.

Media online dan suatu sistem aplikasi banyak dimanfaatkan untuk menyampaikan suatu berita yang ada, dan berbagai fungsi aplikasi telah dikembangkan dapat digunakan oleh semua orang melalui koneksi internet Saputra & Kusumaningrum, (2022). Media sosial pada intinya adalah sebuah situs dimana setiap orang dapat membuat dan memanfaatkan web page pribadi, dan kemudian terhubung dengan orang lain untuk berbagi informasi atau berkomunikasi. Sehingga dengan media sosial kita dapat mengajak orang lain untuk berkontribusi atau berpartisipasi dan mendapatkan feedback secara terbuka, ataupun mendapatkan informasi dalam waktu yang cepat dan tidak terbatas.

## 2.5. Instagram

Instagram adalah salah satu media sosial atau aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri (Atmoko, 2012). Akun instagram @dkiparamadina merupakan salah satu akun media sosial di instagram yang memiliki 1.300 pengikut. Akun @dkiparamadina adalah media bagi mahasiswa Universitas Paramadina dapat mencari tahu berbagai informasi terkait kegiatan kemahasiswaan dan program-program untuk mahasiswa. Akun media sosial instagram @dkiparamadina ini akun resmi Direktorat Kemahasiswaan dan Inkubator Bisnis (DKI) yang dikelola oleh staf DKI.

Akun @dkiparamadina selalu update terkait informasi mengenai kegiatan kemahasiswaan dan untuk mahasiswa yang ingin bertanya terkait kegiatan dan program Universitas. Dalam penelitian ini adalah program bantuan biaya pendidikan Covid-19, bagi mahasiswa yang ingin bertanya bisa langsung komentar di kolom komentar atau bisa juga melalui DM (*Direct Messages*) nanti akan dijawab oleh admin tersebut.

## 3. METODE

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan data deskriptif, data yang dibutuhkan dalam bentuk kata-kata, gambar dan bukan angka-angka (Moleong, 2017). Menggabungkan menggunakan analisis SWOT pada penelitian kali ini untuk menggali data pada strategi komunikasi Universitas Paramadina mensosialisasikan program bantuan biaya studi Covid-19.

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan triangulasi (gabungan) analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2010). Adapun kriteria peneliti terapkan pada pemilihan sampling sebagai berikut:

- a. Direktur Keuangan dan Akuntansi (DUA) yang menganalisa kondisi cash-flow keuangan Universitas Paramadina, hasil dari program bantuan biaya pendidikan Covid-19.
- b. Sdr. Leo Ericton (Tim DKP) yang melakukan investigasi ke mahasiswa yang mencoba untuk mendapatkan bantuan biaya pendidikan Covid-19 dari Universitas Paramadina.
- c. Sdr. Nur Holis (Tim DKI) sebagai perwakilan dari direktorat DKI yang bertanggung jawab untuk melakukan sosialisasi program bantuan biaya pendidikan Covid-19 Universitas Paramadina.

Data yang digunakan berasal dari dua sumber, yaitu data sekunder dan data primer. Data primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh seseorang secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan yang dapat berupa wawancara dan observasi. Kemudian data sekunder merupakan data yang diperoleh dan dikumpulkan oleh studi studi sebelumnya yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain, dokumen ataupun literatur kepustakaan (Situmorang & Lutfi, 2012).

Peneliti akan melakukan wawancara mendalam dengan beberapa informan tersebut, yang merupakan target individu dengan karakteristik yang sesuai dengan penelitian, hasil wawancara mendalam dengan para informan akan menjadi data primer penelitian. Data sekunder akan peneliti peroleh dengan melakukan observasi selama penelitian berlangsung dan didukung dengan temuan-temuan data yang bersumber dari buku, jurnal, dokumentasi dan sebagainya.

Uji validitas data, peneliti akan menggunakan jenis triangulasi sumber data untuk mengecek kembali derajat kepercayaan dari hasil penelitian. Dengan menggunakan teknik analisis data yang telah digunakan seperti reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Strategi Komunikator

Strategi komunikator pada penelitian ini berkaitan dengan bagaimana komunikator Universitas Paramadina mengaplikasikan strategi komunikasinya dengan melakukan analisis SWOT kondisi Universitas Paramadina sebelum mensosialisasikan program bantuan biaya pendidikan Covid-19. Berdasarkan hasil wawancara dengan Direktur Akuntansi dan Keuangan (DUA), Bapak **Donny Nelwan** dengan menggunakan analisis SWOT yakni sebagai berikut:

**Kekuatan (Strengths)** merupakan analisis terhadap kekuatan yang dimiliki oleh suatu bisnis. Dalam penelitian ini yang menjadi kekuatan sebuah Institusi Pendidikan, khususnya Universitas Paramadina *“ya salah satunya kebijakan yang bisa menjadi kekuatan kita adalah, mengeluarkan kebijakan biaya studi bagi mahasiswa.”*

**Kelemahan (Weaknesses)** Kelemahan adalah kekurangan atau keterbatasan yang dapat menghambat kinerja bisnis. Faktor kelemahan ini dapat dipengaruhi oleh beberapa aspek seperti sumber daya, fasilitas, keuangan, keterampilan dan kapabilitas yang berdampak negatif pada daya saing antar pebisnis. Dalam penelitian ini yaitu *“95% operasional Universitas Paramadina berasal dari pembayaran mahasiswa, dengan banyak mahasiswa tidak dapat melakukan pembayaran biaya studi karena dirumahkan (phk), pemotongan gaji, dan akhirnya mereka banyak mengajukan cuti, dan hal tersebut mengganggu cash-flow Universitas Paramadina”*

**Peluang (Opportunities)** Peluang merupakan berbagai hal dan situasi eksternal perusahaan yang menguntungkan apabila mampu dimanfaatkan dengan baik. Kemampuan Untuk dapat melihat peluang ini dapat membantu untuk meningkatkan performa institusi melalui langkah strategis yang sudah disusun. *“Peluang yang bias kita lihat adalah Universitas Paramadina menyusun langkah strategis dengan membuat kebijakan bantuan biaya pendidikan Covid-19 bagi mahasiswa yang membutuhkan, dengan skema bantuan biaya pendidikan yang diberikan (100%,50%,25%) dan syarat ketentuan yang ditetapkan oleh Universitas”*

**Ancaman (Threats)** Analisis terhadap ancaman berfokus pada hambatan hambatan yang berasal dari luar bisnis dan dapat menghambat kinerja bisnis tersebut. Dalam hal ini *“akan menjadi ancaman bila proses sosialisasi program bantuan Covid-19 tidak berjalan maksimal atau optimal, maka Universitas Paramadina apabila mahasiswa masih tidak dapat melakukan pembayaran sama sekali, maka cash-flow operasional Universitas Paramadina yang 95% berasal dari biaya pendidikan mahasiswa akan terancam atau Zero (0) penghasilan, dan tentunya berpengaruh terhadap operasional dan gaji karyawan.”*

### 4.2. Strategi Pesan

Pesan yang disampaikan Universitas Paramadina terdiri atas dua bentuk yaitu, pesan yang bersifat informatif dan pesan yang bersifat persuasif. Berdasarkan hasil wawancara dengan **Sdr. Nur Holis**, salah satu tim dari Direktorat Kemahasiswaan dan Inkubator Bisnis (DKI), yang membantu untuk melakukan sosialisasi program bantuan Covid-19 yakni sebagai berikut: *“DKI berkerjasama dengan direktorat lain saat melakukan sosialisasi program bantuan biaya pendidikan Covid-19, dengan pembagian kerja DKI dan DKP Bersama membuat pemberitahuan informasi dalam bentuk e-flyer.”*

Pesan-pesan tersebut disampaikan dalam bentuk unggahan-unggahan di media sosial Instagram dan di publikasikan langsung oleh tim DKP dan DKI selaku komunikator, pada akun official UPM dan DKI yaitu @universitas\_paramadina dan @dkiparamadina.

**Bantuan Biaya Studi Covid-19**  
Semester Genap 2021/2022

universitas paramadina

**Bantuan ini diperuntukkan bagi mahasiswa atau orangtua mahasiswa yang terkena dampak salah satu dari situasi :**

- Terkena dampak PHK
- Terkena Pemotongan Gaji
- Terkena dampak dari situasi Covid-19 yang dapat dibuktikan secara material

**Persyaratan**

- Mahasiswa aktif yang telah melakukan pengisian KRS pada Semester Genap TA 2021/2022
- Mahasiswa tidak sedang menerima bantuan biaya studi atau beasiswa lain
- Pengajuan bantuan ini hanya diperkenankan satu kali dalam semester Genap TA 2021/2022

**Bantuan Berupa**

- Pembebasan Biaya Studi
- Keringanan Biaya Studi

**Cara Mengikuti**

- Daftarkan diri pada tautan : <https://bit.ly/bantuanstudiUPM>
- Lengkapi seluruh dokumen yang dipersyaratkan
- Hanya mahasiswa yang menyerahkan dokumen lengkap sesuai persyaratan, yang akan diproses bantuannya

**Jadwal Pengajuan Bantuan**

Tahap 1	26 Maret s/d 1 April 2022
Tahap 2	09 April s/d 15 April 2022
Tahap 3	23 April s/d 06 Mei 2022
Tahap 4	14 Mei s/d 20 Mei 2022
Tahap 5	28 Mei s/d 03 Juni 2022

\*Keputusan Tim Pemberi Bantuan, tidak dapat diganggu gugat  
\*Seluruh dokumen yang diterima akan melalui proses Verifikasi dan Validasi

Universitas\_Paramadina Paramadina www.paramadina.ac.id

Gambar 1. Feed Akun Instagram DKI

Dari gambar diatas dapat kita simpulkan bahwa, informasi terkait program Bantuan Biaya Studi Covid-19 Universitas Paramadina diunggah melalui media sosial Instagram akun *official* DKI. Dan pada unggahan tersebut terdapat informasi mengenai syarat pendaftaran, cara mengikuti program, ketentuan kriteria penerima bantuan dan juga tanggal-tanggal tahapan atau batas waktu untuk mendaftar program bantuan biaya pendidikan Covid-19.

#### 4.3. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi

Berdasarkan hasil wawancara dengan **Sdr. Leo Ericton**, salah satu tim dari Kerjasama, Pemasaran dan Hubungan Alumni (DKP), yang melakukan investigasi Program bantuan biaya pendidikan Covid-19 yakni sebagai berikut: “*Faktor pendukung dalam program ini adalah data atau kelengkapan dokumen yang diajukan oleh pemohon sudah dicek oleh tim DKI khususnya terkait syarat dan ketentuan, sehingga memudahkan saya dalam melakukan follow up melalui telephon. Namun dalam proses followup, juga terdapat beberapa faktor penghambat, seperti nomor kontak yang diberikan oleh pemohon (mahasiswa paramadina) bantuan sulit dihubungi, dan kontak person divisi HRD yang disertakan oleh pemohon tidak semua bersedia memberikan informasi gaji normal pemohon sebelum dikenakan pemotongan gaji, atau dirumahkan, bahkan di PHK, sehingga sulit untuk saya menetapkan apakah pemohon memang masuk kategori orang yang layak mendapatkan bantuan pendidikan atau tidak.*”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Sdr. Leo Ericton maka dapat kami simpulkan bahwa kolaborasi antara DKI dengan Humas berjalan dengan baik sebagai faktor pendukung, yaitu DKI memastikan syarat dan ketentuan dokumen yang diajukan sudah sesuai dengan syarat yang ditentukan oleh UPM, lalu kemudian setelah semua dipastikan sudah sesuai maka tim DKI akan menyerahkan ke tim Humas yaitu Sdr. Leo untuk melakukan proses *follow up* melalui telephone. Pada proses followup itulah terdapat hambatan bila nomor telephone yang dihubungi tidak menjawab panggilan, atau bahkan tidak bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan oleh tim UPM sehingga menyulitkan tim UPM untuk hasil akhir dalam memberikan penilaian kepada pemohon.

#### 4.4. Efek Program Bantuan Biaya Pendidikan Covid-19

Efek yang didapat langsung oleh Universitas Paramadina dalam menerapkan kebijakan program bantuan biaya pendidikan Covid-19 memiliki efek yang positif, hasil wawancara dengan Direktur

Akuntansi dan Keuangan (DUA), **Bapak Donny Nelwan**, yang menganalisa kondisi cash-flow keuangan Universitas Paramadina, *“mahasiswa terbantu untuk dapat melanjutkan studi sehingga mereka tidak putus ditengah jalan, juga memiliki dampak positif untuk kampus selain mendapatkan citra positif dan kita dapat melalui masa pandemi Covid-19 dengan baik, saat Universitas lain mengalami pemotongan gaji untuk karyawan, dengan adanya kebijakan ini manajemen cash flow Universitas Paramadina dapat berjalan dengan baik dan stabil.”*

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Donny Nelwan dapat kami simpulkan bahwa program bantuan biaya Covid-19 memiliki efek langsung terhadap UPM dan efek tersebut positif berhasil mengatasi masalah *cash flow* UPM dan memiliki efek positif bagi UPM dan rekan-rekan mahasiswa.

## 5. KESIMPULAN

Strategi Komunikasi Universitas Paramadina Mensosialisasikan Program Bantuan Biaya Studi Covid-19 Melalui Media Sosial Instagram dapat kami simpulkan berhasil dan memiliki efek positif yang langsung bisa dirasakan oleh Universitas Paramadina. Dengan melakukan Analisa SWOT dengan melihat kelemahan UPM yaitu 95% operasional UPM berasal dari pembayaran mahasiswa. Bila banyak mahasiswa UPM yang tidak mampu melakukan pembayaran biaya studi karena dampak Covid-19 seperti dirumahkan (phk), pemotongan gaji, dan akhirnya mereka banyak mengajukan cuti, dan hal tersebut mengganggu *cash-flow* UPM. Lalu UPM menawarkan skema bantuan biaya pendidikan sebesar 100%, 50%, atau 25% dan syarat ketentuan yang berlaku lalu di *follow up* dan dilakukan verifikasi data melalui telephone. Walaupun terdapat beberapa kendala seperti yang disampaikan oleh Sdr. Leo, *“nomor kontak yang diberikan oleh pemohon (mahasiswa paramadina) bantuan sulit dihubungi, dan kontak person divisi HRD yang disertakan oleh pemohon tidak semua bersedia memberikan informasi gaji normal pemohon sebelum dikenakan pemotongan gaji, atau dirumahkan, bahkan di PHK, sehingga sulit untuk saya menetapkan apakah pemohon memang masuk kategori orang yang layak mendapatkan bantuan pendidikan atau tidak.”* Namun tim UPM akan melakukan upaya lain seperti melihat data nilai mahasiswa tersebut, bila nilai yang diperoleh oleh pemohon baik, maka akan menjadi pertimbangan tim UPM untuk memberikan rekomendasi mendapatkan biaya bantuan covid-19.

Program ini menjadi penting untuk Universitas Paramadina, karena lebih baik mendapatkan pemasukan dalam bentuk yang berfariatif (50% atau 25%) dibandingkan 0 pemasukan. Selain itu mahasiswa juga terbantu untuk dapat melanjutkan studi sehingga mereka tidak putus ditengah jalan. Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Direktur keuangan, bahwa Universitas Paramadina dapat melalui masa pandemi Covid-19 dengan baik, saat sebageaian besar Perusahaan atau Universitas lain mengalami pemotongan gaji untuk karyawan, namun *cash flow* Universitas Paramadina dapat berjalan dengan baik dan stabil, dan bahkan para karyawan juga mendapatkan hak Tunjangan Hari Raya (THR) lebaran secara penuh.

## DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, B. D. (2012). Instagram Handbook. Jakarta: Media Kita. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Cutlip, S.M, Center. 2005. Effective Public Relations : Edisi 8. Jakarta. PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Effendy, O. U. (2011). Ilmu komunikasi teori dan praktek.
- Moleong, L. J. (2017). Metode Penelitian Kualitatif, cetakan ke-36, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset, 6
- Nurudin, N. (2013). Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Proses Komunikasi. *Komunikator*, 5(02)
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.

- Sulistiani, T. N. A., & Wijaya, L. S. (2021). Strategi Komunikasi Eksternal Public Relations Pemerintah Kota Salatiga di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 4(1), 25-39.
- Ramdan, D. (2023). PUBLIC RELATIONS CAMPAIGN MANAGEMENT IN PREVENTING COVID-19 THROUGH INSTAGRAM SOCIAL MEDIA AT TELKOM UNIVERSITY OF BANDUNG. *Jurnal Scientia*, 12(03), 3738-3746.
- Milyane, T. M., Yani, W. O. N., & Winangsih, W. (2022). Komunikasi Efektif Melalui Media Sosial Tentang Penyebaran Informasi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan*, 2(2), 62-69.
- Putri, M. A., & Alhadi, Z. (2020). Analisis Swot dalam Penerapan Program Penanganan Anak Jalanan melalui Pola Pembinaan Terpadu Berbasis Kemitraan di Kota Padang. *Jurnal Manajemen dan Ilmu Administrasi Publik (JMIAP)*, 2(3), 106-116
- Maududi, M. M., & Ekowati, S. (2023). Strategi Public Relations di Masa Pandemi Covid-19 untuk Mempertahankan Citra Lembaga Pendidikan Tinggi. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 102-109.
- Yuningsih, S. (2023). STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MEMPROMOSIKAN BISNIS FASHION MECCANISM DI MASA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Bincang Komunikasi*, 1(1).
- Saputra, J. E., & Kusumaningrum, A. P. (2022). Analisis SWOT Penggunaan Media Online Instagram sebagai Alat Promosi di Cafe Kopipapi Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1802-1818.