

Strategi Komunikasi Universitas Paramadina Mensosialisasikan Beasiswa Paramadina Fellowship 2024

Lina Anggraeni^{*1}, Kurniawaty Yusuf²

^{1,2}Ilmu Komunikasi, Fakultas Falsafah dan Peradaban, Universitas Paramadina, Indonesia
Email: ¹lina.anggraeni@paramadina.paramadina.ac.id, ²kurniawaty.yusuf@paramadina.ac.id

Abstrak

Program beasiswa harusnya menjadi salah satu daya tarik bagi masyarakat untuk dapat mengakses pendidikan yang berkualitas. Universitas paramadina memiliki program beasiswa paramadina fellowship (PF) yang diperuntukan untuk para pelajar berprestasi meningkatkan kualitas pendidikan di universitas paramadina. Sejak tahun 2023 kuota beasiswa paramadina fellowship mengalami hambatan tidak terpenuhinya kuota sebanyak 30 penerima beasiswa, sehingga penelitian berfokus untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan strategi komunikasi, serta tantangan atau hambatan yang dihadapi oleh tim direktorat kerjasama, pemasaran dan hubungan alumni (DKP) dalam usahanya untuk memenuhi kuota penerima beasiswa PF. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori strategi komunikasi dan komunikasi model berlo (*smcr*), dilakukan dengan pendekatan kualitatif dengan metodologi studi kasus, studi kasus melalui wawancara mendalam sebagai metode utama pengumpulan data dan data sekunder melalui observasi langsung, buku, referensi. Data disajikan dengan uraian-uraian berdasarkan informasi yang didapatkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, hambatan tim DKP dalam melakukan sosialisasi program beasiswa PF terdapat pada metode penyebaran pesan dan kata kunci pesan yang disampaikan. Kata kunci fellowship masih disalah artikan oleh masyarakat, arti kata fellowship dianggap berbeda dengan arti kata beasiswa, sehingga membuat masyarakat kurang tertarik untuk mendaftar program PF. Metode penyebaran pesan yang digunakan belum maksimal, selain memanfaatkan media website dan instagram, tim DKP akan melakukan sosialisasi secara tatap muka langsung bekerjasama dengan direktorat lain yang juga memiliki program beasiswa. Hambatan-hambatan komunikasi tersebut, menyebabkan tidak terpenuhinya kuota penerimaan mahasiswa baru program PF di tahun 2024.

Kata Kunci: *Beasiswa, Program Fellowship, Perguruan Tinggi, Strategi Komunikasi, Teori Berlo Smcr*

Abstract

Scholarship programs should be one of the attractions for the community to access quality education. Paramadina university has the paramadina fellowship (PF) scholarship program intended for outstanding students to enhance the quality of education at paramadina university. Since 2023, the paramadina fellowship scholarship quota has faced obstacles in meeting the quota of 30 scholarship recipients. Therefore, the research focuses on identifying and describing the communication strategies, as well as the challenges or obstacles faced by the directorate of cooperation, marketing, and alumni relations (DKP) team in their efforts to meet the PF scholarship recipient quota. The theory used in this research is the communication strategy theory and berlo's communication model (*smcr*), conducted with a qualitative approach using case study methodology. The case study was carried out through in-depth interviews as the primary data collection method and secondary data through direct observation, books, and references. Data is presented with descriptions based on the information obtained. the research results show that the obstacles faced by the DKP team in socializing the PF scholarship program lie in the message dissemination method and the keywords used in the message. The keyword fellowship is still misunderstood by the public; the meaning of the word fellowship is considered different from the meaning of the word scholarship, which makes the public less interested in applying for the PF program. The method of message dissemination used has not been optimal; besides utilizing the website and instagram media, the DKP team will conduct face-to-face socialization directly in collaboration with other directorates that also have scholarship programs. These communication barriers have resulted in the failure to meet the quota for new student admissions to the pf program in 2024.

Keywords: *Berlo Smcr Theory, Communication Strategy, College, Fellowship Program, Scholarship*

1. PENDAHULUAN

Dapat melanjutkan studi ke jenjang yang lebih tinggi secara gratis merupakan suatu hal yang banyak diminati oleh masyarakat. Begitu ragam program beasiswa yang tersedia baik dari pemerintah maupun lembaga-lembaga non pemerintah. Salah satunya Universitas Paramadina, dengan semangat bahwa pendidikan adalah hak untuk semua, dan juga untuk mendapatkan mahasiswa berprestasi, Universitas Paramadina mengaktifkan kembali salah satu program beasiswa yang sebelumnya sudah pernah diterapkan pada tahun 2007 hingga 2014 dengan nama program “Paramadina Fellowship” (PF).

Program PF pada tahun 2007 hingga 2014 merupakan program beasiswa penuh untuk siswa siswi lulusan SMA atau sederajat khusus program Sarjana, di mana dana beasiswa yang diberikan akan menutupi biaya kuliah (selama 4 tahun masa kuliah), biaya buku, dan biaya hidup. Sistem pemberian beasiswa yang digunakan adalah dengan menghubungkan penerima beasiswa dengan donornya, yang berasal dari individu (yang biasanya kalangan pengusaha sukses, ataupun pemerhati pendidikan) dan korporat.

Ilmu Komunikasi sangat erat kaitannya dengan Hubungan Masyarakat, khususnya berkaitan dengan suatu instansi atau perusahaan. Hubungan Masyarakat (Humas) 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 publik yang dapat memberikan pengaruh terhadap kesuksesan dan kegagalan organisasi tersebut” (Cutlip, S.M, 2005)

Program PF diaktifkan kembali oleh UPM pada tahun 2023. Direktorat Kerjasama, Pemasaran dan Hubungan Alumni (DKP), yang didalamnya terdapat unit kerja Humas dan Media Visual, serta unit kerjasama Kerjasama yang bertanggung jawab dan berkolaborasi untuk menyebarkan informasi terkait Program PF kepada khalayak internal dan eksternal. Mensosialisasikan Program PF Universitas Paramadina kepada pihak internal ataupun eksternal bertujuan agar khalayak mengetahui bahwa Program PF Universitas Paramadina merupakan sebagai bentuk perhatian khusus dan kepedulian Universitas Paramadina terhadap masyarakat.

Program PF Universitas Paramadina kali ini berbeda dengan yang sebelumnya, saat ini Program PF Universitas Paramadina hanya berfokus pada pemberian beasiswa biaya pendidikan dalam bentuk 100% bebas biaya pendidikan selama menempuh program sarjana di Universitas Paramadina, yaitu 4 tahun masa kuliah. Kuota yang diberikan oleh Universitas Paramadina untuk Program PF ini sebanyak 30 orang per tahun. Pada Program PF tahun 2023 dan 2024 target kuota yang ditentukan oleh Universitas adalah sebanyak 30 peserta belum dapat terpenuhi.

Berdasarkan informasi yang disampaikan oleh Sdr. Abdul Qadir Jaelani yang merupakan salah satu Tim Direktorat Kerjasama, Pemasaran dan Hubungan Alumni (DKP) Universitas Paramadina, disampaikan masih rendahnya minat masyarakat yang mendaftar Program PF yang diaktifkan kembali sejak 2023-2024, *“kuota yang dibutuhkan itu sebanyak 30 orang, tetapi yang daftar ditahun 2023 hanya 12 orang, terus yang lulus ujian dan melakukan daftar ulang sebagai mahasiswa UPM hanya sebanyak 6 orang, namun ditengah pembelajaran terdapat 2 orang mahasiswa yang mengundurkan diri dengan alasan tidak mampu mengikuti perkuliahan”. Tahun 2024 juga sama masih belum memenuhi kuota, karena hanya 12 orang yang daftar, lalu datang dan ikut tes dan lulus 8 orang, dan ada 1 orang tidak lulus program PF 2024.”*

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital berperan penting dalam meningkatkan pemahaman publik terhadap program institusi Pendidikan tinggi (Milyane et al., 2022). Berdasarkan permasalahan diatas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi komunikasi Universitas Paramadina dalam mensosialisasikan program PF 2024, serta memberikan rekomendasi untuk perbaikan masa depan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah salah satu cara untuk mengatur pelaksanaan sebuah proses komunikasi, mulai dari perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*implementation*) hingga evaluasi (*evaluation*) untuk mencapai tujuan. Strategi komunikasi adalah suatu aspek penting yang memungkinkan adanya proses akselerasi dan keberlanjutan suatu program pembangunan khususnya pada pemasaran (Heris, 2016).

Menurut Effendy (2015) strategi komunikasi pada hakikatnya adalah sebuah perencanaan dan manajemen komunikasi dalam mencapai tujuan tertentu. Bidang ini harus disusun secara fleksibel, sehingga dalam operasionalnya dapat disesuaikan dengan kondisi dan situasi yang sesuai, untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas peneliti menyimpulkan, bahwa dalam strategi komunikasi perlu memperhatikan dan menentukan langkah-langkah yang sedemikian rupa mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi, dan juga dengan memperhatikan kekuatan internal dan eksternal dari sebuah institusi, sehingga strategi komunikasi yang ditetapkan untuk sebuah program akan mempunyai tujuan yang jelas sesuai dengan tujuan institusi.

Teori komunikasi Berlo SMCR merupakan model komunikasi yang dinamis dalam proses komunikasi yang mencakup unsur-unsur yang lebih dari sekedar bahan saja dalam rangka mentransmisikan pesan dari sumber penerima. Model Komunikasi SMCR (David, 1990), terdiri dari komponen dasar:

Tabel 1. Teori SMCR Model

Langkah-Langkah Strategi Komunikasi	Teori SMCR
Peranan Kommunikator	Source (Sumber)
Media Komunikasi	Channel (Saluran)
Tujuan Pesan	Message (Pesan)
Sasaran Komunikasi	Receiver (Penerima)

Dari melihat fenomena diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan Tim DKP dalam mensosialisasikan Program Paramadina Fellowship 2024.

2.2. Media Baru

Saat ini kebutuhan masyarakat berkembang dengan pesat, sesuai dengan perkembangan jaman teknologi semakin canggih, memiliki akses ke media telah menjadi kebutuhan masyarakat saat ini. Diantara kebutuhan untuk mendapatkan informasi, hiburan, dan pengetahuan. Dalam memenuhi kebutuhan tersebut, diperlukan media dalam penyebarannya.

Komunikasi efektif melalui media baru adalah bentuk komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan media digital yang berbasis internet. 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).

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).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat kami simpulkan bahwa, media baru adalah pemanfaatan media komunikasi yang berbasis internet, yang memiliki kemampuan interaktif sehingga setiap orang dapat melakukan interaksi dengan pemanfaatan web page pribadi baik digunakan secara privat maupun publik dan kemudian terhubung dengan orang lain, saling bertukar informasi dimana saja dan kapan saja, dalam waktu yang cepat dan tidak terbatas.

Universitas Paramadina memanfaatkan media baru dalam melakukan sosialisasi dan penyebaran informasi tentang Paramadina Fellowship. Media baru yang digunakan oleh Paramadina antara lain

Website dan media sosial Instagram, yang merupakan media pilihan mahasiswa baru untuk mencari informasi tentang Universitas Paramadina.

3. METODE

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif jenis studi kasus data yang dibutuhkan dalam bentuk kata-kata, gambar dan bukan angka-angka (Moleong, 2017). Peneliti ingin menganalisis dan memahami tentang strategi komunikasi humas yang diterapkan oleh Universitas Paramadina sebagai lembaga pendidikan tinggi dalam menyebarkan informasi.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan Teknik pengumpulan data dilakukan dengan Data Primer yaitu Wawancara (*In-Depth Interview*) dan Data Sekunder yaitu Observasi dan Dokumentasi. 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, 2012).

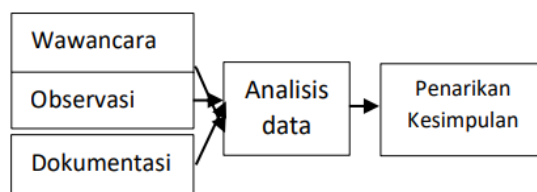
Wawancara dilakukan dengan tiga informan utama dari tim DKP, dengan durasi rata-rata 45 menit setiap wawancara. Adapun kriteria peneliti terapkan pada pemilihan sampling sebagai berikut:

- Sdr. Arief Tito, Manajer Media Visual Humas sebagai PIC dalam penyebaran informasi atau sosialisasi Program PF.
- Sdr. Mohammad Yusuf, Supervisor Program Beasiswa sebagai PIC dalam pelaksanaan dan penyusunan strategi Program PF.
- Sdr. Abdul Qadir Jaelani, Supevisor Kerjasama sebagai PIC dalam pelaksanaan dan penyusunan strategi Program PF.

Data penelitian berasal dari dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang didapat dan dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi, data tersebut dapat berupa wawancara dan observasi. Data sekunder adalah data yang didapat dan dikumpulkan oleh peneliti berdasarkan hasil studi sebelumnya yang diterbitkan oleh instansi lain, dokumen ataupun literature kepustakaan (Situmorang, 2012).

Data primer peneliti akan peroleh dengan 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 penelitian akan peroleh dengan melakukan observasi selama penelitian berlangsung dan didukung dengan temuan-temuan data yang bersumber dari jurnal, buku, dokumentasi, buku, dan sebagainya.

Triangulasi bisa dikategorikan bagaikan metode pengecekan keabsahan informasi (Alfansyur & Mariyani, 2020). Triangulasi sumber data digunakan untuk memverifikasi konsistensi temuan dari wawancara, observasi, dan dokumentasi.



Gambar 1. Teknik triangulasi (Sugiyono, 2012)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi komunikasi pada penelitian ini berkaitan dengan bagaimana Tim DKP Universitas Paramadina mengaplikasikan strategi komunikasinya dengan melakukan analisis terhadap langkah-langkah yang telah dilakukan tercapainya tujuan komunikasi adalah sebagai berikut:

4.1. Peran Komunikator

Dalam menjalankan strategi komunikasi, peran komunikator juga mempengaruhi sebuah pesan dapat diterima oleh publik. Dalam hal ini, komunikator dalam menyampaikan pesan dipengaruhi oleh

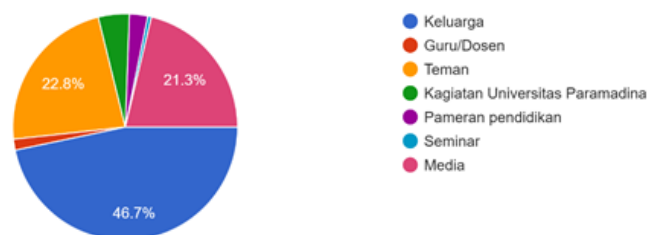
faktor-faktor tertentu, salah satunya keahlian dalam berkomunikasi dengan publik. Saat penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan sering juga terjadi tidak tercapainya pengertian sebagaimana yang dikehendaki, karena tidak menerima pesan tersebut secara menyeluruh, terdapat perbedaan bahasa dan makna, sehingga timbul kesalahpahaman atau terdapat hambatan teknis.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Sdr. Abdul Qadir, yang menjadi salah satu PIC program PF yakni sebagai berikut: *“hambatan dalam program ini yang membuat program PF belum mencapai kuota yang ditentukan yaitu sebanyak 30, salah satunya saya identifikasi ketika saat saya sedang melakukan presentasi atau promosi macam-macam jalur masuk ke Universitas Paramadina didepan siswa-siswi Al-Jannah. Kemudian saya menjelaskan macam-macam program PF untuk tahun 2024, semua terlihat mendengarkan dan memperhatikan, tetapi ketika saya tanya secara langsung, apakah berminta dengan program PF Paramadina? anak tersebut tidak memahami bahwa program PF adalah beasiswa penuh bebas biaya pendidikan, dia masih bertanya apakah itu gratis atau ada biaya yang harus dibayarkan? dari situ saya berkesimpulan ternyata masih ada miskom dan salah paham dari penyebutan fellowship yang belum tentu diartikan langsung oleh masyarakat bahwa itu adalah beasiswa”*

Berdasarkan hasil wawancara dengan sdr. Abdul Qadir, peneliti menyimpulkan bahwa Saat penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan sering terjadi tidak tercapainya pengertian sebagaimana yang dikehendaki, karena tidak menerima pesan tersebut secara menyeluruh, terdapat perbedaan bahasa dan makna, sehingga timbul kesalahpahaman atau terdapat hambatan teknis. Hal tersebut terbukti saat mas Abdul melakukan sosialisasi kepada siswa-siswi SMA Al-Jannah yang tidak memahami apa arti Fellowship yang sama arti dengan Beasiswa.

Upaya yang dilakukan oleh Universitas Paramadina untuk menyusun pesan mempromosikan program PF Universitas Paramadina adalah dengan menciptakan pesan dan kegiatan positif, khususnya kegiatan yang terhubung secara langsung dengan civitas akademika Universitas Paramadina termasuk diantaranya para pemimpin, dosen, tenaga kependidikan, mahasiswa, alumni, dan pihak-pihak eksternal yang terhubung dengan Universitas Paramadina.

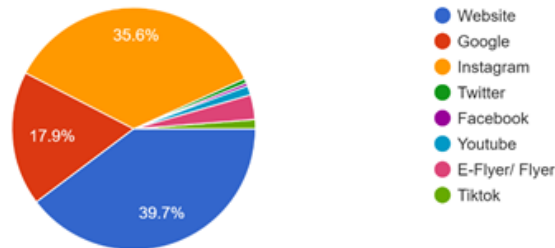
Pesan dan kegiatan positif yang dilakukan Universitas Paramadina, dapat menciptakan citra dan reputasi yang positif. Tim DKP berupaya dengan mengikuti kegiatan pameran pendidikan di sekolah-sekolah yang menjadi target Universitas, berpartisipasi dengan pemerintahan setempat dan juga berkolaborasi dengan warga sekitar untuk melakukan kegiatan positif.



Gambar 2. Pertama kali calon mahasiswa baru mendapatkan Informasi mengenai Universitas Paramadina

Berdasarkan data hasil wawancara dengan calon mahasiswa baru untuk tahun ajaran 2024 data Tim DKP, bahwa informasi mengenai Universitas Paramadina terbanyak diperoleh oleh calon mahasiswa melalui keluarga, yang kedua teman dan tertinggi ketiga adalah media. Sehingga menjadi penting bagi Universitas Paramadina mengembangkan pencitraan dan reputasi yang baik, melalui pesan dan kegiatan positif yang dilakukan dengan melibatkan pihak internal dan eksternal, khususnya yang terhubung dengan Universitas Paramadina (Humas Universitas Paramadina, 2024).

4.2. Media Komunikasi / Saluran (Channel)

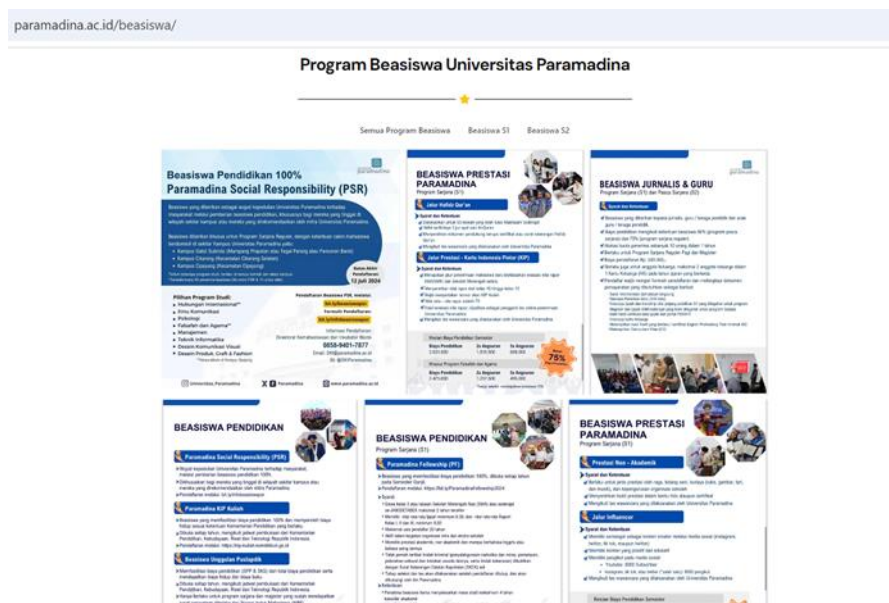


Gambar 3. Info Pemilihan Media yang digunakan oleh Calon Mahasiswa Baru Universitas Paramadina

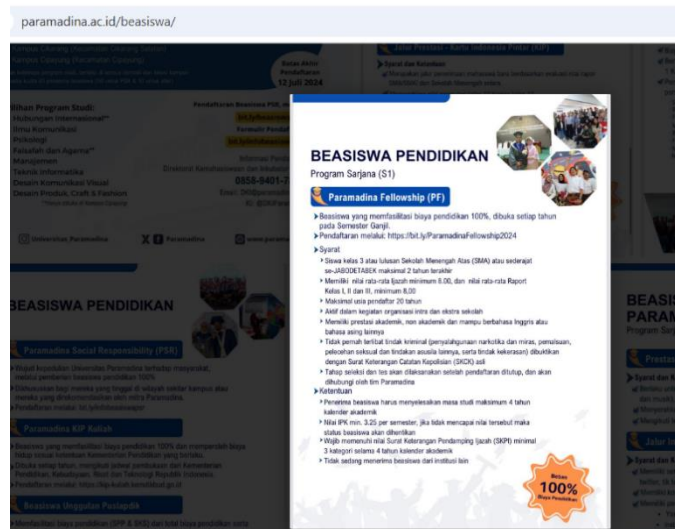
Berdasarkan data hasil wawancara dengan calon mahasiswa baru data Tim Humas tahun 2024, peneliti menyimpulkan bahwa pemilihan media pertama yang banyak divisit oleh calon mahasiswa baru untuk mendapatkan informasi detail tentang Universitas Paramadina adalah website Universitas Paramadina. Terbanyak kedua adalah media sosial Instagram Universitas Paramadina (Humas Universitas Paramadina, 2024).

Dengan acuan data tersebut, sosialisasi Program PF Universitas Paramadina dilakukan dengan terfokus pada 2 terbesar pemilihan media calon mahasiswa baru, yaitu dengan menggunakan media *Website* dan media sosial *Instagram*. Pesan yang disampaikan Universitas Paramadina terdiri atas dua bentuk yaitu, pesan yang bersifat informatif dan pesan yang bersifat persuasif.

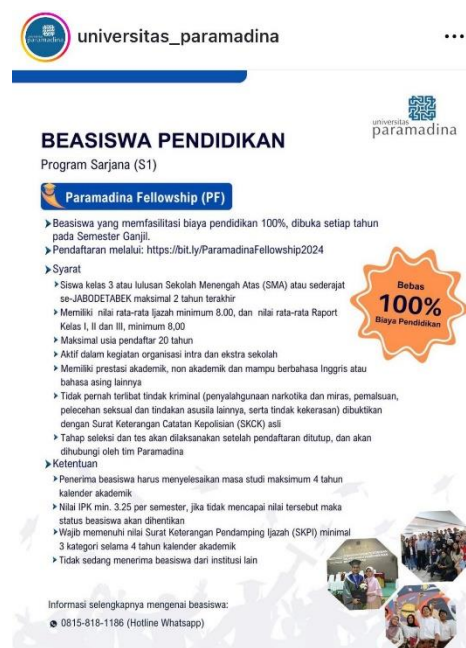
Berdasarkan hasil wawancara dengan Sdr. Arief Tito, Manajer Media Visual, yang menjadi PIC untuk melakukan sosialisasi program PF yakni sebagai berikut “*Informasi tentang Program Beasiswa Fellowship kami publish di Website dan Instagram Paramadina. kalau di website kita buat kolom khusus untuk program beasiswa, sehingga bagi siapapun yang visit website paramadina dan mencari informasi tentang beasiswa bisa langsung fokus dan sekaligus mendapatkan informasi tentang program beasiswa yang lainnya, sama halnya dengan instagram juga kita buat highlight khusus tentang informasi beasiswa dengan tujuan yang sama, yaitu bagi calon mahasiswa baru atau siapapun yang tertarik dengan program beasiswa di Paramadina bisa langsung mendapatkan informasi yang lengkap tentang program-program beasiswa yang ditawarkan oleh Universitas Paramadina.*”



Gambar 4. Website Universitas Paramadina (Universitas Paramadina, 2024)



Gambar 5. Informasi Beasiswa Pendidikan Program Fellowship (PF) (Universitas Paramadina, 2024)



Gambar 6. Informasi Beasiswa Pendidikan Program Fellowship (universitas paramadina, 2024)

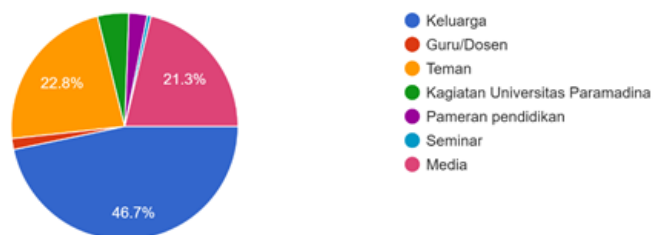
Dari keterangan gambar-gambar diatas dapat kita simpulkan bahwa, informasi terkait program PF Universitas Paramadina dipublikasikan langsung oleh Tim Media Visual DKP, pada akun official UPM laman website UPM yaitu www.paramadina.ac.id dan akun Official Instagram @universitas_paramadina. Pada unggahan-unggahan tersebut terdapat informasi mengenai syarat pendaftaran, cara mengikuti program, dan ketentuan kriteria penerima Program PF dan juga besaran beasiswa yang akan diterima. Dengan begitu Universitas Paramadina berharap, informasi tentang program beasiswa khususnya PF tahun 2025, dapat lebih maksimal dalam penyebarannya.

4.3. Tujuan Pesan dalam Komunikasi

Upaya yang dilakukan oleh Universitas Paramadina untuk menyusun pesan mempromosikan program PF Universitas Paramadina adalah dengan menciptakan pesan dan kegiatan positif, khususnya kegiatan yang terhubung secara langsung dengan civitas akademika Universitas Paramadina termasuk

diantaranya para pemimpin, dosen, tenaga kependidikan, mahasiswa, alumni, dan pihak-pihak eksternal yang terhubung dengan Universitas Paramadina.

Pesan dan kegiatan positif yang dilakukan Universitas Paramadina, dapat menciptakan citra dan reputasi yang positif. Tim DKP berupaya dengan mengikuti kegiatan pameran pendidikan di sekolah-sekolah yang menjadi target Universitas, berpartisipasi dengan pemerintahan setempat dan juga berkolaborasi dengan warga sekitar untuk melakukan kegiatan positif.



Gambar 6. Pertama kali calon mahasiswa baru mendapatkan Informasi mengenai Universitas Paramadina (Humas Universitas Paramadina, 2024)

Berdasarkan data hasil wawancara dengan calon mahasiswa baru untuk tahun ajaran 2024 data Tim DKP, bahwa informasi mengenai Universitas Paramadina terbanyak diperoleh oleh calon mahasiswa melalui keluarga, yang kedua teman dan tertinggi ketiga adalah media. Sehingga menjadi penting bagi Universitas Paramadina mengembangkan pencitraan dan reputasi yang baik, melalui pesan dan kegiatan positif yang dilakukan dengan melibatkan pihak internal dan eksternal, khususnya yang terhubung dengan Universitas Paramadina.

Metode yang digunakan dalam strategi komunikasi penerimaan mahasiswa baru, melibatkan civitas akademika Universitas Paramadina, khususnya dalam hal ini adalah Direktorat Kemahasiswaan dalam Program Beasiswa Social Responsibility (PSR) dan Beasiswa Kartu Indonesia Pintar (KIP).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Sdr. Abdul Qadir Jaelani, SPV Kerjasama Tim DKP yang menjadi salah satu PIC program PF yakni sebagai berikut: *“Di Universitas Paramadina memiliki berbagai program Beasiswa yang memberikan 100% gratis biaya pendidikan, diantaranya : Beasiswa Paramadina Social Responsibility (PSR) , Beasiswa Kartu Indonesia Pintar (KIP) Kuliah Program Pemerintah dan Beasiswa Paramadina Fellowship (PF). Selama ini tim DKP melakukan proses penerimaan PF itu perkiraan selalu di bulan Juli atau Agustus, sebelum proses PSR dan KIP berakhir, sedangkan jumlah pendaftar PF masih sangat sedikit bila dibandingkan dengan pendaftar Program Beasiswa PSR dan KIP, jadi untuk tahun 2025 nanti strategi yang akan tim DKP lakukan adalah, saat hasil seleksi Beasiswa PSR dan KIP telah diumumkan dan ditentukan nama-nama penerima beasiswanya, tim DKP akan melakukan follow up ke calon mahasiswa baru yang dinyatakan tidak lulus program tersebut, dengan asumsi para pendaftar PSR dan KIP sudah sesuai dengan kriteria Program PF, sehingga dengan metode sosialisasi tersebut diharapkan mampu menambahkan jumlah mahasiswa baru untuk program PF 2025 nanti.”*

Berdasarkan hasil wawancara dengan Sdr. Abdul Qadir, peneliti menyimpulkan bahwa Universitas Paramadina akan melakukan sosialisasi yang berbeda dari yang sebelumnya sudah dilakukan. Kali ini bukan hanya akan mengandalkan media seperti *Website* dan *Instagram*, tetapi juga akan melakukan sosialisasi secara langsung kepada calon mahasiswa baru yang mencoba program Beasiswa PSR dan KIP kuliah. Dengan harapan para pendaftar program PSR dan KIP memiliki prestasi dan kelengkapan berkas yang sama dibutuhkan oleh Program PF, hanya saja terbatas dengan kuota yang masing-masing sudah ditentukan oleh Direktorat DKI untuk PSR sedangkan untuk KIP sudah ditentukan oleh pemerintah.

4.4. Sasaran Komunikasi

Kriteria Program PF yang menjadi target sasaran Universitas Paramadina untuk Program PF berdasarkan hasil wawancara dengan Sdr. Mohammad Yusuf, Supervisor Program Beasiswa Tim DKP yakni sebagai berikut: *“untuk Program Beasiswa PF ini targetnya masyarakat umum yang memiliki*

prestasi akademik dan non akademik, aktif berorganisasi, tetapi kurang beruntung secara ekonomi. Tim DKP jg melihat lokasi tempat tinggal pendaftar, khususnya untuk yang berlokasi di wilayah JABODETABEK, karena program PF kali ini Universitas Paramadina tidak menanggung biaya hidup mereka, Cuma kalau ada calon mahasiswa baru yang berlokasi diluar JABODETABEK juga tidak masalah, asalkan memenuhi kriteria program PF.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Sdr. Yusuf, peneliti menyimpulkan bahwa untuk khalayak yang menjadi target market Program PF Universitas Paramadina adalah masyarakat umum di seluruh Indonesia. Dengan memperhatikan persetasi yang dimiliki oleh calon mahasiswa baru, baik prestasi secara akademik ataupun non akademik, dan juga yang menjadi hal penting adalah calon mahasiswa baru berasal dari keluarga yang kurang mampu.

4.5. Hasil

Hasil menunjukan bahwa hambatan utama adalah kurangnya pemahaman public terhadap istilah ‘fellowship,’ yang berimplikasi pada rendahnya minat pendaftaran. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Saputra & Kusumaningrum, 2022), yang menekankan pentingnya penggunaan istilah yang mudah dipahami publik. Berdasarkan hasil penelitian dapat direkomendasikan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi, direkomendasikan agar Universitas Paramadina mengganti istilah ‘fellowship; dengan ‘beasiswa penuh’ dalam semua materi promosi.

5. KESIMPULAN

Strategi komunikasi Universitas Paramadina dalam mensosialisasikan Program Paramadina Fellowship Tahun 2024 perlu diperbaiki. Penelitian menunjukkan bahwa ada kebutuhan untuk mengubah strategi komunikasi, terutama dalam peran komunikator saat menyampaikan pesan kepada komunikan.

Komunikator sebaiknya menggunakan istilah yang lebih jelas dan mudah dipahami, baik secara lisan maupun tertulis. Hal ini penting untuk menghindari kesalahpahaman publik sebagaimana hasil penelitian ini bahwa, hambatan utama adalah kurangnya pemahaman publik terhadap istilah ‘fellowship,’ yang berimplikasi pada rendahnya minat pendaftaran. Sehingga rekomendasi untuk strategi komunikasi kedepannya, istilah ‘fellowship’ dapat digantikan dengan istilah ‘beasiswa penuh’ pada semua materi promosi, agar mudah dipahami publik dan menaikkan jumlah peminat pendaftaran program PF.

Strategi komunikasi lainnya juga dapat dilukan secara tatap muka langsung dengan calon mahasiswa baru yang mendaftar program Beasiswa PSR dan KIP kuliah, karena kriteria pendaftar dari kedua program Beasiswa tersebut memiliki kriteria yang sama yang dibutuhkan untuk Program PF, memiliki prestasi akademik nilai rata-rata Ijazah dan Rapor kelas I, II, dan III minimum 8.00, dan berasal dari keluarga yang kurang mampu secara perekonomian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik , Sumber Dan Waktu pada Penelitian Pendidikan Sosial. *Historis*, 5(2), 146–150.
- Cutlip, S.M, C. (2005). *Effective Public Relations* (8th ed.). PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- David, B. (1990). *The Process of Comunication An Introduction to Theory and Practice* (1st ed., V). Holt, Rinehart and Winston, 1960.
- Effendy, U. O. (2015). *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. PT Remaja Rosdakarya.
- Heris. (2016). *Ilmu Komunikasi Proses dan Strategi*. Indigo Media.
- https://www.instagram.com/universitas_paramadina/?hl=en
- Humas Universitas Paramadina. (2024). *Penerimaan Mahasiswa Baru*.
- 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. <https://doi.org/10.59818/jpm.v2i2.165>

Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya Offset.

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. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2542>

Situmorang, S. H. dan M. L. (2012). *Analisis Data: Untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. USU Press.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Universitas Paramadina. (2024). *Instagram*.

Universitas Paramadina. (2024). *Website Universitas Paramadina*. www.paramadina.ac.id