



LAPORAN PENELITIAN

STRATEGI KOMUNIKASI PADA PENERIMAAN MAHASISWA BARU
UNIVERSITAS PARAMADINA
TAHUN AJARAN 2021

Kurniayaty Yusuf, M.Si
Lina Anggraeni, M.Si

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS FALSAFAH DAN PERADABAN
UNIVERSITAS PARAMADINA
2022

LEMBAR PENGESAHAN PENELITIAN MANDIRI

Penelitian dengan judul:

Strategi Komunikasi Pada Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Paramadina Tahun 2022

Peneliti:

1. Kurniawaty Yusuf (Ketua Peneliti)
2. Lina Anggraeni (Anggota Peneliti)

Biaya penelitian : Rp. 0

Telah disahkan oleh Direktur Lembaga Penelitian, dan Pengabdian Masyarakat dan diketahui oleh Dekan Fakultas Falsafah dan Peradaban Universitas Paramadina, pada:

Hari/Tanggal: Maret – Agustus 2022

Yang mensahkan dan mengetahui:

**Direktur Lembaga Penelitian, dan Pengabdian
Masyarakat**



(DR. Sunaryo)

Dekan Fakultas Falsafah dan Peradaban



(Dr. Tatok Djoko Sudiarto)

Link : <https://repository.paramadina.ac.id/480/>

STRATEGI KOMUNIKASI PADA PENERIMAAN MAHASISWA BARU UNIVERSITAS PARAMADINA TAHUN AJARAN 2021

Kurniawaty Yusuf, Lina Anggraeni

kurniawaty.yusuf@paramadina.ac.id; lina.anggraeni@paramadina.ac.id;

Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Paramadina

ABSTRAK

Penerimaan mahasiswa baru bagi Universitas Paramadina setiap tahun ajaran menjadi perhatian khusus, dimana persaingan antar universitas swasta, sangat kompetitif. Sehingga Universitas Paramadina membentuk strategi komunikasi yang memperhitungkan kondisi dan khalayak yang menjadi target dalam penerimaan mahasiswa baru untuk kasus tahun ajaran 2021. Langkah-langkah pengenalan khalayak dan sasaran dilakukan oleh Tim Humas dan Pemasaran, meliputi kegiatan pengenalan khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode, seleksi dan penggunaan media, hambatan dan komunikasi. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik wawancara kepada 488 calon mahasiswa baru tahun ajaran 2021. Hasil wawancara dianalisis sesuai strategi komunikasi yang dibahas. Kesimpulannya bahwa strategi komunikasi yang dilakukan Tim Humas dan Pemasaran Universitas Paramadina, setiap langkah diperlukan perbaikan dengan bantuan pihak program studi yang ada di Universitas Paramadina. Langkah hambatan dan komunikasi yang paling memerlukan perbaikan segera untuk beberapa program studi yang mengalami penurunan dalam penerimaan mahasiswa baru. Karena hanya mampu menerima mahasiswa baru dalam jumlah sedikit. Diharapkan perbaikan dan pengubahan strategi komunikasi akan mampu meningkatkan jumlah penerimaan mahasiswa baru sesuai target yang ditetapkan.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Mahasiswa Baru, Universitas Paramadina

ABSTRACT

Admission of new students to Paramadina University every academic year is of particular concern, where competition between private universities is very competitive. So that Paramadina University forms a communication strategy that takes into account the conditions and the target audience in the admission of new students for the case for the 2021 academic year. The steps to identify audiences and targets are carried out by the Public Relations and Marketing Team, including audience recognition activities, compiling messages, determining methods, selection and use of media, barriers and communications. This study uses a descriptive qualitative methodology by using interview techniques to 488 prospective new students for the 2021 academic year. The results of the interviews are analyzed according to the communication strategies discussed. The conclusion is that the communication strategy carried out by the PR and Marketing Team of Paramadina University, every step needs improvement with the help of the study program at Paramadina University. The barriers and communication steps that most require immediate improvement for some study programs are experiencing a decline in new student admissions. Because it is only able to accept new

students in small numbers. It is hoped that improvements and changes in communication strategies will be able to increase the number of new student admissions according to the set targets.

Keywords: *Communication Strategy, New Student, Paramadina University*

PENDAHULUAN

Persaingan antar universitas swasta di Jakarta cukup kompetitif. Hal ini bisa dilihat dari jumlah universitas swasta yang terus bertumbuh, melalui beragam program studi yang dibuka berdasarkan peminat calon mahasiswa baru. Tidak terkecuali Universitas Paramadina sebagai salah satu universitas swasta di Jakarta Selatan yang tetap bertahan di tengah gempuran persaingan antar universitas dan pandemi COVID-19.

Pandemi menyebabkan kondisi ekonomi masyarakat Indonesia sempat terpuruk, mengakibatkan penerimaan mahasiswa baru di berbagai universitas swasta menjadi berkurang jumlahnya. Karena kemampuan masyarakat untuk mendanai biaya studi menjadi terbatas. Banyak lulusan SMA, SMK, Muhammadiyah dan setara dengan itu, lebih memilih untuk *gap-year* atau menunda melanjutkan studi karena ingin mencari pengalaman atau mencari penghasilan dengan bekerja *part time* atau sepenuhnya pada suatu perusahaan. Sementara yang memiliki keberuntungan ekonomi dapat terus melanjutkan studi, tetapi mayoritas pilihan mereka lebih kepada masuk universitas negeri atau melalui jalur beasiswa. Jadwal penerimaan mahasiswa baru di universitas negeri hampir menyamai jadwal penerimaan mahasiswa baru di universitas swasta, belum lagi tahapan untuk masuk perguruan tinggi negeri yang memiliki berbagai tahapan seleksi. Sehingga jumlah mahasiswa baru yang tersisa untuk bersaing masuk ke universitas swasta, sangat kompetitif karena jumlah calon mahasiswa baru terbatas.

Persaingan antar universitas swasta ikut mewarnai penerimaan calon mahasiswa baru. Universitas Paramadina sebagai salah satu universitas swasta ikut berlomba untuk mendapatkan mahasiswa baru sebanyak-banyaknya, setiap tahun. Yayasan Wakaf Paramadina setiap tahun menentukan target pencapaian penerimaan mahasiswa baru yang disahkan oleh Rektor Universitas Paramadina, kemudian diimplementasikan oleh Direktorat Kerjasama, Pemasaran, dan Hubungan Alumni – khususnya Tim Humas dan Pemasaran, di bawah koordinator Wakil Rektor Bidang Pengelolaan Sumber Daya dan Keuangan.

Pencapaian jumlah penerimaan mahasiswa baru di Universitas Paramadina setiap tahun mengalami kenaikan. Meskipun tidak banyak, tetapi mencapai target yang ditetapkan. Semua

usaha yang dilakukan Tim Humas dan Pemasaran, menggunakan strategi komunikasi pemasaran sebagai salah satu upaya memberikan informasi dan promosi untuk kebutuhan konsumen dan stakeholder yang terlibat dalam usaha peningkatan jumlah penerimaan mahasiswa baru.

Menurut Freddy Rangkuti (2017:4) strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut. Universitas Paramadina menerapkan strategi komunikasi dalam penerimaan mahasiswa baru. Menurut Effendy (2015:32) segala perkembangan suatu bidang saat ini membutuhkan strategi komunikasi, komunikasi bisa dianggap berhasil atau tidak, banyak ditentukan oleh strategi komunikasinya. Strategi komunikasi merupakan penggabungan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management communication*) dalam mencapai tujuan. Dalam mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus menampilkan operasionalnya secara taktis, bermakna pendekatan dapat berubah sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Pada strategi komunikasi ketika sudah memahami sifat komunikasi, dapat memahami efek yang ditimbulkan oleh mereka, penting dalam memilih cara apa yang terbaik untuk berkomunikasi, karena terkait dengan media apa yang digunakan.

Universitas Paramadina memerlukan strategi komunikasi yang tepat untuk mengenal calon mahasiswa yang akan direkrutnya, sehingga memudahkan Tim Humas dan Pemasaran Universitas Paramadina mencapai jumlah mahasiswa sesuai yang ditargetkan Yayasan Wakaf Paramadina.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang digunakan Tim Humas dan Pemasaran dalam meningkatkan jumlah penerimaan mahasiswa baru, tahun ajaran 2021.

TINJAUAN TEORITIS

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, 2016:1).

Dalam merumuskan strategi komunikasi, selain perumusan tujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. Adapun langkah-langkah pengenalan khalayak dan sasaran menurut (Suprpto, 2011:8) adalah sebagai berikut:

1. Mengenal Khalayak

Langkah pertama, komunikator harus mengenal khalayak agar supaya komunikasi efektif. Khalayak itu tidak pasif melainkan aktif sehingga antara komunikator dan komunikan bukan hanya terjadi hubungan, tetapi saling mempengaruhi. Maknanya, khalayak dapat dipengaruhi. Untuk menjalin komunikasi antar komunikator dengan komunikan, harus terdapat persamaan kepentingan.

2. Menyusun Pesan

Menentukan tema dan materi dengan cara mampu membangkitkan perhatian, sesuai dengan *Attention To Action Procedure* (AA Procedure) yaitu membangkitkan perhatian (*attention*) selanjutnya menggerakkan seseorang atau banyak orang dengan melakukan suatu kegiatan (*action*) sesuai tujuan yang dirumuskan.

3. Menetapkan Metode

Dalam dunia komunikasi, metode penyampaian dapat dilihat dari dua aspek, yaitu: menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Hal tersebut diuraikan lebih lanjut, bahwa yang pertama, semata-mata melihat komunikasi itu dalam pelaksanaannya dengan melepaskan dari isi pesannya. Sedangkan yang kedua melihat komunikasi dari segi bentuk pernyataan atau pesan dan maksud yang dikandung. Oleh karena itu, yang pertama (menurut cara pelaksanaannya), dapat diwujudkan dalam bentuk yaitu *redundancy* (*repetition*) dan *canalizing* Sedangkan yang kedua menurut (bentuk isinya) dikenal dengan sebutan metode informatif, persuasif, deduktif, dan kursif.

4. Seleksi dan Penggunaan Media

Penggunaan media sebagai alat penyalur ide untuk merebut pengaruh masyarakat. Seluruh media merupakan alat komunikasi, selain berfungsi sebagai alat penyalur, juga mempunyai fungsi yang kompleks. Selain harus berpikir dalam menjalani faktor-faktor komunikasi yang

memiliki hubungan situasi sosial-psikologis, harus diperhitungkan juga kemampuan dan kelemahan dari masing-masing media komunikasi.

5. Hambatan dan Komunikasi

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

Menurut (Effendy, 2015: 29) 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.

Fungsi Strategi Komunikasi

Upaya Universitas Paramadina dalam mencapai target untuk jumlah penerimaan mahasiswa baru memerlukan perencanaan yang matang, karena keberhasilan promosi efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi. Sehingga sebuah strategi bisa terlaksana dengan baik dalam mencapai target yang dituju. Menurut Effendy (2015: 28) strategi komunikasi memiliki fungsi ganda, yaitu:

- a. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruksi secara sistematis kepada sasaran komunikan untuk memperoleh hasil yang optimal.
- b. Menjembatani fenomena, yaitu kondisi yang terjadi akibat kemudahan diperoleh, kemudahan dioperasionalkan media yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai yang dibangun.

METODOLOGI PENELITIAN

Fokus penelitian ini adalah strategi komunikasi yang dilakukan Tim Humas dan Pemasaran Universitas Paramadina dalam mempromosikan produk pendidikan sehingga jumlah mahasiswa yang mendaftar di Universitas Paramadina meningkat jumlahnya, dan sesuai dengan target pencapaian yang ditetapkan Yayasan Wakaf Paramadina yang menentukan jumlah penerimaan mahasiswa baru setiap tahun.

Penelitian dengan metodologi kualitatif dekriptif, menggunakan kasus penerimaan mahasiswa baru di Universitas Paramadina. Bungin (Ibrahim 2015) mengungkapkan bahwa pendekatan kualitatif adalah proses kerja penelitian yang sarannya terbatas, namun kedalaman datanya

tak terbatas. Melanjutkan Ibrahim (2015), kualitatif adalah suatu mekanisme kerja penelitian yang mengandalkan uraian deskriptif kata atau kalimat, yang disusun secara cermat dan sistematis, mulai dari menghimpun data hingga menafsirkan dan melaporkan hasil penelitian. Pendekatan kualitatif sistematis dan dalam perjalanannya dapat berubah-ubah sesuai proses penelitian. Metode penelitian kualitatif deskriptif adalah penelitian yang bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, factual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu (Kriyantono, 2010). Penelitian kualitatif deskriptif relevan mendukung penelitian ini dengan berfokus pada hasil wawancara yang dikaitkan dengan kajian teoritis yang digunakan dalam penelitian ini.

Sifat penelitian ini adalah deskriptif, menurut Bailey dalam Wibowo (2013) merupakan penelitian yang bertujuan memberikan gambaran tentang fenomena secara detail yaitu menggambarkan apa yang terjadi. Definisi penelitian kualitatif deskriptif menurut Moleong (2008:58) adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami yang dialami oleh objek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan wawancara dengan mahasiswa baru yang mendaftar dan mengikuti seleksi masuk di Universitas Paramadina dan melakukan analisis hasil wawancara. Berger (Kriyantono, 2010) mendefinisikan wawancara adalah percakapan peneliti yang berharap mendapatkan informasi dan informan seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek. Hasil wawancara diperoleh dari 488 mahasiswa baru reguler pagi yang mendaftar di Universitas Paramadina.

Selanjutnya teknik analisis data kualitatif dimulai dari melakukan analisis ke berbagai data yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti. Data tersebut terkumpul melalui wawancara yang kemudian data tersebut diklasifikasikan ke dalam kategori-kategori tertentu. Pengklasifikasian atau pengkategorian harus mempertimbangkan kesahihan dengan memperhatikan kompetensi subjek penelitian (Kriyantono, 2010).

ANALISIS HASIL PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan hasil wawancara kepada 488 calon mahasiswa baru yang mengikuti seleksi untuk masuk ke Universitas Paramadina. Seleksi yang dilakukan terbagi menjadi dua, seleksi Tes Potensi Akademik (TPA), mengerjakan sejumlah soal-soal *essay* (mengisi jawaban) dan *multiple choice* (pilihan ganda) yang harus diselesaikan dalam waktu

30 menit. Kemudian calon mahasiswa baru, mengikuti tes wawancara untuk melihat secara detail kemampuan calon mahasiswa memilih program studi yang tepat dan mengetahui informasi mengenai berbagai informasi dalam memilih Universitas Paramadina sebagai tempat melanjutkan studi untuk program sarjana.

Sesuai dengan strategi komunikasi yang dikembangkan Tim Humas dan Pemasaran Universitas Paramadina, langkah-langkah yang telah diambil untuk meningkatkan jumlah pendaftaran mahasiswa baru tahun ajaran 2021 adalah sebagai berikut:

1. Mengenal khalayak

Cara Tim Humas dan Pemasaran Universitas Paramadina mengenai khalayak yang menjadi target komunikasinya adalah melakukan pemetaan terhadap asal-usul sekolah calon mahasiswa baru yang terdaftar di Universitas Paramadina. Melalui pemetaan tersebut, Tim Humas dan Pemasaran menjadi paham, sekolah mana yang akan dituju untuk melakukan promosi atau pameran pendidikan. Selain itu, Tim Humas dan Pemasaran juga menyoal sekolah-sekolah yang berada di sekitar lokasi Universitas Paramadina untuk melakukan promosi dan pameran pendidikan. Seperti apa gambaran calon mahasiswa baru reguler di Universitas Paramadina?

Mayoritas mahasiswa baru Universitas Paramadina merupakan siswa-siswi sekolah menengah yang berasal dari SMA, SMK, Muhammadiyah, pesantren negeri maupun Swasta. Siswa-siswi tersebut adalah lulusan terbaru atau lulusan tahun sebelumnya (*gap year*) yang sibuk mencari pengalaman kerja lebih dahulu, sebelum melanjutkan studi. Berasal dari kalangan menengah ke bawah, dengan kemampuan ekonomi rata-rata menengah ke bawah. Untuk penerimaan mahasiswa baru jalur non beasiswa, kondisinya tidak jauh berbeda dengan penerimaan mahasiswa jalur beasiswa. Kelebihannya hanya pada mahasiswa jalur beasiswa, memiliki kemampuan intelektual dan motivasi studi jauh lebih tinggi, dibandingkan mahasiswa jalur non beasiswa. Kondisi ini diakibatkan oleh persaingan kompetitif mahasiswa baru jalur beasiswa untuk memperebutkan 16 kursi beasiswa dari 300 lebih pendaftar beasiswa melalui program KIP (Kartu Indonesia Pintar) Kuliah. Hal lain yang ditemukan tim Humas dan Pemasaran mengenai khalayak penerimaan mahasiswa baru Universitas Paramadina, biasanya mereka lebih memilih masuk Universitas Paramadina melalui jalur rapor yang ditawarkan dengan nilai rata-rata 7,5 (tujuh koma lima) untuk setiap mata pelajaran. Hal ini dilakukan mereka untuk menghindari mengikuti tes tertulis TPA di Universitas Paramadina.

Tetapi mereka tetap mengikuti tes wawancara untuk melihat potensi calon mahasiswa baru memahami program studi yang dipilih di Universitas Paramadina.

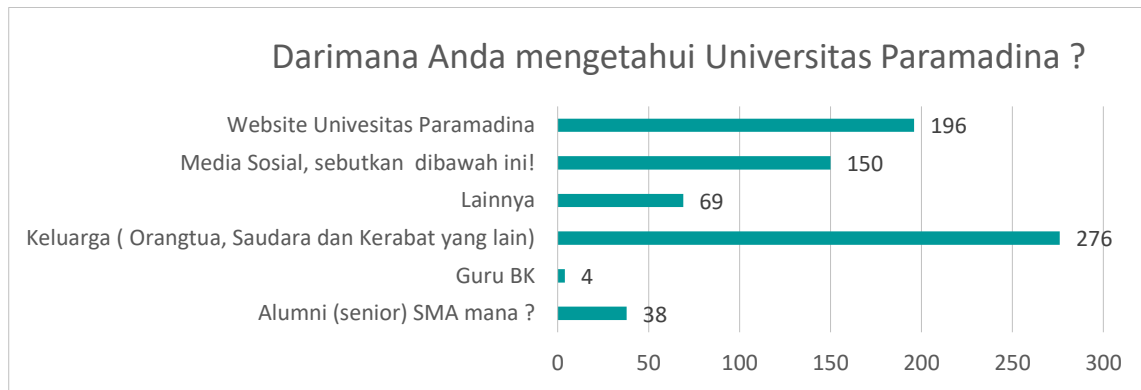
Supaya hubungan antara Tim Humas dan Pemasaran dengan calon mahasiswa baru berjalan baik, mereka diberikan pelayanan prima (*services excellent*). Baik dari sisi informasi dan akses pelayanan yang mereka perlukan, diberikan oleh Tim Humas dan Pemasaran Universitas Paramadina dengan mudah, cepat, ramah dan menyenangkan.

2. Menyusun Pesan

Penting bagi Tim Humas dan Pemasaran menciptakan pesan dan kegiatan positif untuk calon mahasiswa baru yang berminat menjadi mahasiswa Universitas Paramadina. Pesan dan kegiatan positif dapat disampaikan secara langsung kepada siapa pun yang terhubung dengan civitas akademika Universitas Paramadina, termasuk pemimpin, dosen, tenaga kependidikan, mahasiswa, alumni, dan pihak-pihak eksternal yang terhubung dengan Universitas Paramadina. Pesan dan kegiatan positif yang dilakukan oleh Universitas Paramadina, akan melahirkan pencitraan dan reputasi yang positif. Pencitraan dan reputasi positif ini, akan mewarnai gambaran Universitas Paramadina pada khalayaknya.

Tim Humas dan Pemasaran ikut melakukan pameran pendidikan berkolaborasi dengan berbagai universitas negeri dan swasta di bawah kepengurusan Kopertis Wilayah III. Selanjutnya, melakukan pameran pendidikan secara mandiri ke sekolah-sekolah terpilih sebagai target khalayak Universitas Paramadina. Lalu melakukan promosi dalam berbagai kegiatan yang diselenggarakan *offline* di kampus Paramadina maupun *online* melalui aplikasi Zoom atau Gmeet. Terakhir upaya yang dilakukan adalah mempromosikan secara rutin kegiatan dan pencitraan Universitas Paramadina melalui media tradisional, seperti website, spanduk, iklan luar ruang, pemberitaan di televisi, dan koran, sementara promosi juga dilakukan melalui media sosial milik Universitas Paramadina, seperti twitter, instagram, dan facebook.

Berdasarkan hasil interview dengan 488 calon mahasiswa, informasi mengenai Universitas Paramadina terbanyak diperoleh oleh calon mahasiswa melalui keluarga yang terdiri dari orang tua, saudara, dan para kerabat. Maknanya penting bagi Universitas Paramadina mengembangkan pencitraan dan reputasi yang baik, melalui pesan dan kegiatan positif yang dilakukan.



Gambar 1 Info mengenai Universitas Paramadina

Sumber : Tim Humas dan Pemasaran, 2021

Terbanyak kedua informasi diperoleh calon mahasiswa Paramadina melalui website Universitas Paramadina. Biasanya calon mahasiswa baru mengunjungi website Universitas Paramadina, karena ingin mengetahui gambaran program studi, kurikulum mata kuliah, dosen-dosen pengajar, para alumni lulusan program studi, dan kegiatan ilmiah serta kerjasama yang diselenggarakan program studi dan Universitas Paramadina. Sehingga penting untuk terus memperbaharui website universitas dengan info-info terbaru, perubahan kurikulum, info-info mengenai alumni yang berprestasi dan populer, serta kegiatan-kegiatan yang menarik ilmiah maupun non ilmiah yang diselenggarakan kampus Paramadina. Penting diperhatikan penampilan dan penjelasan mengenai program studi di website harus dibuat lebih kreatif dan inovatif untuk memenuhi informasi yang mudah dipahami oleh calon mahasiswa baru. Sementara foto-foto dosen pengajar harus lebih menarik, dibuat lebih kekinian untuk memberikan kesan bahwa dosen-dosen pengajar menarik dan menyenangkan. Terbanyak ketiga adalah informasi dari media sosial Paramadina. Setiap saat Tim Humas dan Pemasaran dibantu Duta Paramadina selalu mengunggah berbagai informasi kegiatan, promosi, dan publikasi berita yang menarik. Biasanya yang diunggah adalah kegiatan webinar, pelatihan, pameran, perlombaan, dan lain-lain secara formal maupun informal. Promosi yang dilakukan berupa unggahan prestasi dosen, mahasiswa, alumni, testimoni mengenai Universitas Paramadina, kegiatan kuliah yang menarik, kunjungan studi, ucapan selamat untuk berbagai perayaan dan hari keagamaan di Indonesia, dan lain-lain sebagainya.

Informasi yang diberikan pun, diwajibkan sesuai dengan nilai ke-Paramadina-an, sesuai profil Paramadina, kreatif dan kekinian khas Paramadina dengan tetap menjaga kesantunan. Contoh

: informasi mengenai Universitas Paramadina yang mengembangkan matakuliah Antikorupsi, pertama di Indonesia sebagai matakuliah wajib; Universitas Paramadina merupakan rumah kedua mahasiswa; miniatur Indonesia; bhineka tunggal ika berbeda tetapi tetap satu jua; kampus yang mengajarkan pluralisme; kampus anti senior, anti *bullying*; kampus yang membuat belajar jadi menyenangkan; kampus dimana dosen dan mahasiswa dekat; kampus dengan metode pembelajaran yang beragam, kreatif, dan menarik; kampus yang mengedepankan *leadership, entrepreneurship, dan ethics*; serta berbagai pesan lainnya yang menarik.

Pesan positif yang digunakan, merupakan pengembangan dari berbagai hal di Universitas Paramadina, dan pesan tersebut berusaha untuk menyadarkan mahasiswa menjadi bagian utama dari pengembangan Universitas Paramadina. Sehingga mahasiswa merasa bangga dan bahagia menjadi bagian dari Universitas Paramadina.

Kegiatan yang dilakukan untuk memberikan dampak positif bagi calon mahasiswa, mahasiswa, dan alumni disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing program studi, calon mahasiswa, mahasiswa, dosen, tenaga pendidikan, dan alumni.

3. Menetapkan Metode

Metode yang digunakan dalam strategi komunikasi penerimaan mahasiswa baru, melibatkan civitas akademika Universitas Paramadina. Tim Humas dan Pemasaran bertanggung jawab untuk melakukan penerimaan mahasiswa baru, mulai dari pendaftaran, proses seleksi, pendaftaran ulang, hingga siap mengikuti kegiatan Ghra Mahardika Paramadina. Selain itu Tim Humas dan Pemasaran diperkuat oleh Tim Media dan Publikasi yang bertugas membuat promosi dan melakukan publikasi untuk seluruh media promosi yang dimiliki, media konvensional maupun media sosial. Tim ini pula yang memantau informasi terkini yang mendapat repon positif dari khalayak target. Jika promosi dan publikasi berbentuk kegiatan seperti seminar, pelatihan, webinar, dan lain-lain menjadi tanggung jawab Tim Humas dan Pemasaran. Bahkan untuk kerjasama antar perusahaan yang memberikan beasiswa bagi karyawannya melanjutkan studi ke Universitas Paramadina ditangani langsung oleh Tim Humas dan Pemasaran. Selain itu ada pameran pendidikan yang berkolaborasi dengan pihak LLDIKTI dan Kopertis Wilayah III, serta pameran pendidikan secara mandiri ke 80 sekolah yang dipilih setiap tahunnya, disesuaikan dengan asal sekolah mahasiswa yang mendaftar di Universitas Paramadina.

Setiap tahun Tim Humas dan Pemasaran menyusun rencana untuk berbagai kegiatan kerjasama dalam menambah jumlah mahasiswa baru. Beberapa kegiatan promosi seperti perencanaan pameran pendidikan ke 80 sekolah, selalu berkembang jumlah sekolah tempat melakukan pameran, setiap tahun. Begitu pula dengan rancangan promosi dan publikasi, bekerjasama dengan rektorat dan program studi untuk menghasilkan berbagai kegiatan yang menarik, kreatif, inovatif, dan kekinian, menyesuaikan kebutuhan khalayak yang menjadi target. Kadang kala rencana untuk berbagai kegiatan bertambah jumlahnya, menyesuaikan kebutuhan dan kondisi yang ada di lapangan.

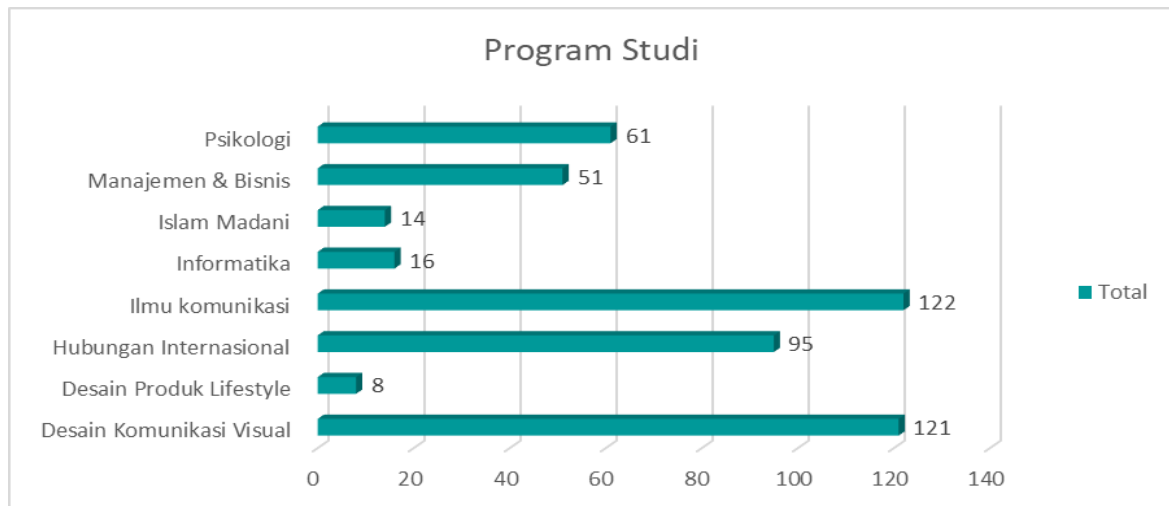
Semua kegiatan, promosi, publikasi, dan pameran pendidikan dilakukan secara berulang kali dengan evaluasi kegiatan yang ketat. Metode untuk setiap kegiatan berbentuk informatif seperti penerimaan dan pendaftaran mahasiswa baru, kegiatan seminar, webinar, dan pelatihan yang diselenggarakan di Universitas Paramadina. Sementara promosi dan publikasi menggunakan metode persuasif berbentuk informasi pendaftaran mahasiswa baru dengan penawaran pembayaran yang dapat dilakukan dengan mencicil biaya studi. Program menarik yang digelar Universitas Paramadina dengan mengajak untuk bergabung menjalankan studi di Paramadina, supaya bisa belajar antikorupsi, nilai-nilai ke-Paramadina-an, dll yang bermanfaat.

4. Seleksi dan Penggunaan Media

Pemanfaatan media promosi dan publikasi untuk semua kegiatan program studi dan Universitas Paramadina dilakukan secara rutin dengan beragam informasi. Media yang digunakan pun beragam, mulai dari media sosial: twitter, instagram, facebook, youtube; serta media tradisional seperti website, spanduk, berita di koran, di televisi, dll.

Banyaknya promosi dan publikasi yang dilakukan, bergantung pada berbagai kegiatan yang digelar oleh universitas dan program studi. Biasanya Tim Humas dan Pemasaran akan fokus pada program studi yang jumlah penerimaan mahasiswa barunya berkurang untuk lebih rutin melakukan promosi dan publikasi di berbagai media. Sementara program studi yang penerimaan mahasiswa barunya cukup banyak, tidak diharuskan rutin, tetapi tetap melakukan promosi dan publikasi sebagai pengingat bagi khalayak mengenai keberadaan program studi di Universitas Paramadina.

Berdasarkan informasi dari hasil wawancara dengan 488 calon mahasiswa baru, dapat dilihat program studi mana yang harus lebih rutin melakukan promosi dan publikasi untuk menambah jumlah penerimaan mahasiswa baru.

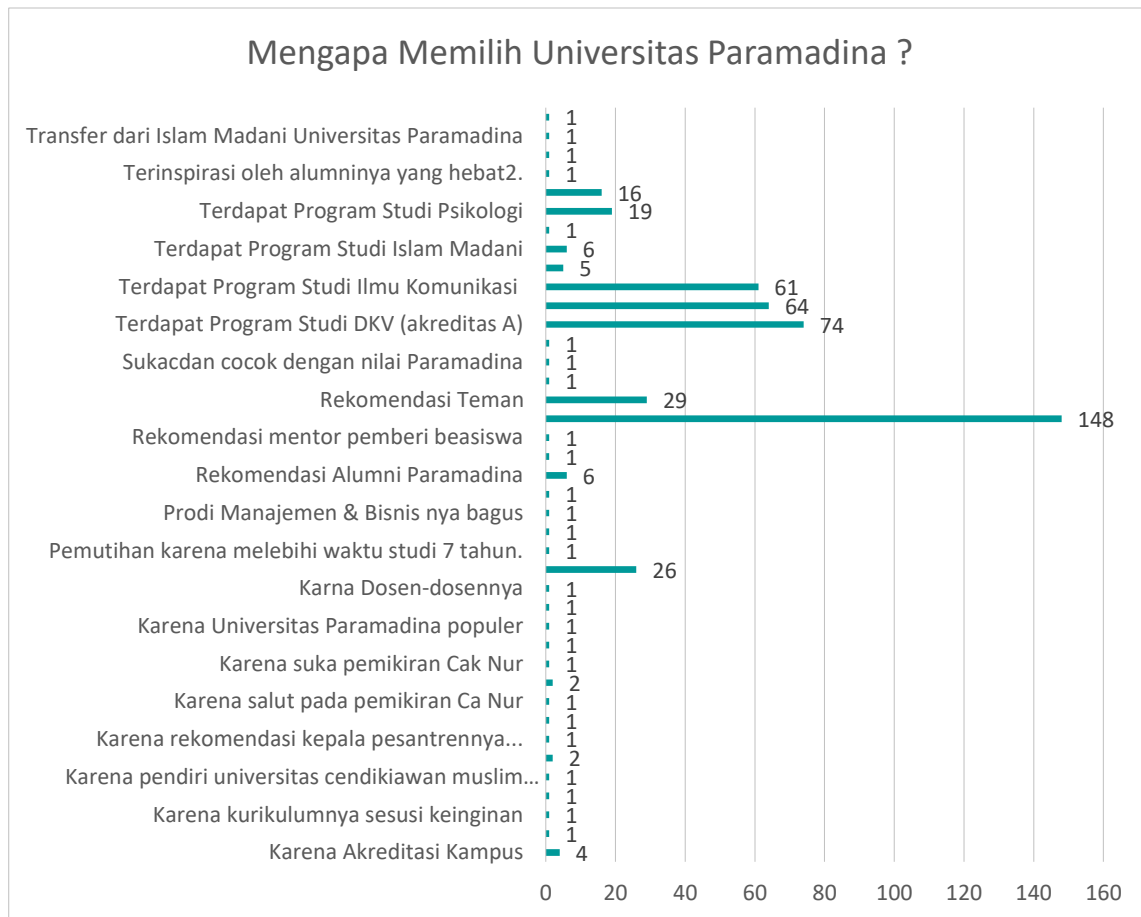


Gambar 2 Program Studi Pilihan Calon Mahasiswa Baru

Sumber : Tim Humas dan Pemasaran, 2021

Berdasarkan data di atas, program studi yang harus lebih maksimal dan rutin melakukan promosi dan publikasi adalah program studi Desain Produk *Lifestyle*, Islam Madani, Informatika, Manajemen, dan Psikologi. Sementara program studi yang berada di penerimaan mahasiswa yang cukup bersaing adalah program studi Hubungan Internasional, Desain Komunikasi Visual, dan Ilmu Komunikasi. Tim Humas dan Pemasaran selalu mengingatkan program studi untuk tidak meninggalkan membuat berbagai kegiatan yang dapat dipromosikan dan dipublikasikan untuk menarik perhatian calon mahasiswa baru.

Berdasarkan data dari hasil wawancara dengan calon mahasiswa baru, alasan mereka memilih universitas Paramadina dapat digunakan untuk bahan promosi dan publikasi bagi setiap program studi, fakultas, dan universitas. Bisa dilihat bahwa rekomendasi teman merupakan alasan tertinggi mengapa memilih Universitas Paramadina. Hal ini bermakna bahwa khalayak melihat hal-hal positif yang dimiliki oleh Universitas Paramadina, sehingga mereka merekomendasikannya. Lalu program studi yang memiliki akreditasi A yaitu Desain Komunikasi Visual ikut menjadi alasan tertinggi kenapa calon mahasiswa baru memilih Universitas Paramadina.



Gambar 3 Alasan Memilih Universitas Paramadina
Sumber : Tim Humas dan Pemasaran, 2021

Pemilihan media untuk promosi dan publikasi merupakan hal penting untuk menjadikan promosi dan publikasi yang dilakukan efektif. Karena setiap media memiliki karakter yang berbeda, misalnya penyelenggaraan webinar biasanya disediakan *link* youtube-nya. Sementara promosi dan publikasi singkat bisa menggunakan twitter, lalu yang menggunakan foto dan video dapat dipublikasikan menggunakan instagram dan facebook.

5. Hambatan dan Komunikasi

Strategi komunikasi yang dilakukan Tim Humas dan Pemasaran selain mengalami sukses, kadang juga menemui hambatan. Salah satu contoh adalah promosi dan publikasi program studi Desain Produk *Lifestyle* telah dilakukan secara rutin, dengan menggunakan media yang efektif, tetapi penambahan jumlah calon mahasiswa baru untuk program studi tidak terjadi. Setelah dilakukan penelitian oleh Tim Humas dan Pemasaran mengenai hal tersebut, ternyata siswa-siswi SMA, SMK, dan setara dengan lembaga pendidikan tersebut, belum memahami program studi Desain Produk *Lifestyle*. Yang ada di benak siswa-siswi tersebut hanya program

studi Desain Komunikasi Visual. Sehingga terjadi salah paham ketika siswa-siswi sebenarnya ingin mendalami ilmu Desain Produk *Lifestyle*, tetapi karena tidak tahu ada ilmu tersebut, siswa-siswi akhirnya memilih program studi Desain Komunikasi Visual. Di benak guru Bimbingan Konseling (BK), program studi Desain Produk *Lifestyle* juga tidak ada. Sehingga penting dosen-dosen di program studi Desain Produk *Lifestyle* menjelaskan lebih detail mengenai program studi mereka selain untuk siswa-siswi, juga kepada guru Bimbingan Konseling (BK).

Kasus yang berbeda adalah program studi Islam Madani yang sulit untuk dipahami penjelasan ilmunya, karena menggunakan bahasa yang sulit dan berat untuk dimengerti bagi target khalayaknya, siswa-siswi SMA, SMK dan lembaga pendidikan sederajat. Peminat Islam Madani tidak semua lulusan pesantren, sehingga perlu pendekatan yang ringan, menarik, dan kekinian untuk membuat siswa-siswi tertarik dengan program studi Islam Madani. Bentuk promosi dan publikasi juga harus menyesuaikan, dibuat lebih menarik, karena khalayak target tidak hanya lulusan pesantren, tetapi siswa-siswi SMA, SMK, Muhammadiyah. Perlu pendekatan khusus, dimulai dari perubahan nama program studi Falsafah dan Agama menjadi Islam Madani yang secara komunikasi pemasaran, dianggap lebih menarik karena lebih ringan dan modern penyebutannya. Dosen-dosen program studi Islam Madani perlu juga melakukan promosi yang menarik untuk guru-guru Bimbingan Konseling (BK) dan siswa-siswi supaya program studi ini lebih dikenal. Terkait kurikulum program studi, sebaiknya menggunakan penamaan yang lebih menarik dan kekinian, sesuai pemahaman target khalayaknya.

Program studi lain yang memiliki hambatan lainnya adalah program studi Teknik Informatika. Hambatan yang paling besar adalah informasi terkait sarana dan prasarana yang bisa ditawarkan oleh program studi Teknik Informatika. Karena hal ini terkait pada promosi dan publikasi yang dapat dilakukan. Keterbatasan sarana dan prasarana ini menjadikan dosen-dosen program studi Teknik Informatika harus kreatif dalam memberikan penjelasan terkait hal ini.

Diharapkan hambatan yang ada ketika menentukan strategi komunikasi penerimaan mahasiswa baru, mampu memberikan kritikan yang positif untuk perubahan banyak hal sehingga strategi komunikasi yang dibentuk mampu menghasilkan jumlah penerimaan calon mahasiswa baru sesuai dengan target jumlah mahasiswa yang ingin dicapai.

Strategi komunikasi yang dibentuk oleh Tim Humas dan Pemasaran, secara menyeluruh sebaiknya menggunakan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruksi sesuai dengan kebutuhan sehingga memperoleh hasil yang optimal. Pemilihan pesan dan pemanfaatan media juga harus menyesuaikan sesuai kebutuhan. Jangan sampai pemanfaatan pesan komunikasi dan penggunaan media yang tidak sesuai akan berakibat negatif bahkan merusak pencitraan dan reputasi Universitas Paramadina.

KESIMPULAN

Strategi komunikasi dalam penerimaan mahasiswa baru angkatan 2021 Universitas Paramadina jika menggunakan langkah-langkah pengenalan khalayak dan sasaran, harus memperhatikan pengenalan khalayak, penyusunan pesan, menetapkan metode, seleksi dan penggunaan media, dan memperhatikan hambatan dan komunikasi yang dapat dilakukan. Setiap tahapan memiliki kekurangan yang harus segera diperbaiki oleh Tim Humas dan Pemasaran serta pihak-pihak yang terlibat, agar supaya strategi komunikasi yang diterapkan dalam penerimaan mahasiswa baru untuk tahun ajaran berikutnya mampu meningkatkan jumlah mahasiswa baru, melebihi target yang ditetapkan oleh Yayasan Wakaf Paramadina.

Menjadi perhatian utama adalah mengatasi hambatan dan komunikasi yang terjadi, khusus bagi program studi yang penerimaan jumlah mahasiswa baru-nya sedikit. Semakin cepat dan maksimal perbaikan yang dilakukan oleh program studi terkait, akan semakin cepat masalah hambatan teratasi.

Evaluasi setiap langkah dalam strategi komunikasi perlu dilakukan secara rutin untuk melakukan perbaikan sekiranya ada perubahan yang harus segera dilakukan untuk memaksimalkan strategi komunikasi menjadi lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

Effendy, Onong Uchjana. (2015). *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Hamidi. (2005). *Metode Penelitian Kualitatif*. Malang: UMM Press.

Kriyantono, Rachmat. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Predana Media Group.

Moleong, L.J. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja.

Rangkuti, Freddy. (2017) *Customer Care Excellence: Meningkatkan Kinerja Perusahaan Melalui Pelayanan Prima*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Suprpto, Tommy. (2011) *Pengantar Ilmu Komunikasi dan Peran Manajemen Dalam Komunikasi*. Yogyakarta: Caps.

Kurniawaty Yusuf

Dosen senior Ilmu Komunikasi Program Sarjana, dan saat ini menjabat sebagai Direktur Kerjasama, Pemasaran dan Hubungan Alumni Universitas Paramadina. Beliau meraih gelar Magister Ilmu Komunikasi dari Universitas Indonesia. Minat penelitiannya mengenai hubungan masyarakat, komunikasi organisasi, kepemimpinan, literasi budaya & media, komunikasi interpersonal, antikorupsi dan isu-isu sosial, agama dan perempuan. Hasil penelitiannya telah dipublikasikan di beberapa jurnal lokal, nasional dan internasional. Tulisan-tulisannya juga telah dimuat di beberapa media, buku ilmiah dan populer. Beliau dapat dihubungi di kurniawaty.yusuf@paramadina.ac.id.

Lina Anggraeni

Menyelesaikan program Sarjana dan Magisternya di Universitas Paramadina. Saat ini aktif sebagai Manajer Humas dan Pemasaran dan juga sebagai Dosen Home Base Ilmu Komunikasi program Sarjana di Universitas Paramadina. Untuk menguhubunginya dapat mengirimkan email ke lina.anggraeni@paramadina.ac.id.