

TINDAK PERSUASIF DALAM PROMOSI DIGITAL PENERIMAAN MAHASISWA BARU: UPAYA MENARIK MINAT CALON MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER

Putra Kurniawan, Kukuh Pribadi

Universitas Muhammadiyah Jember, Jalan Karimata 49
putra.kurniawan@unmuhjember.ac.id

Abstract

Persuasive communication through the internet has become a popular choice among the public and institutions as a means of offering products, services, and programs, as is done by Muhammadiyah University of Jember (Unmuh Jember). As a private university, Unmuh Jember has an interest in socializing and promoting its educational programs to the public, especially high school graduates. This is intended to gain the sympathy of prospective students who are expected to choose Unmuh Jember as their campus of choice. In order to realize this hope, Unmuh Jember utilizes online media, such as Instagram, with promotional content. Given this phenomenon, this study attempts to examine the strategic approach to persuasive actions taken by the New Student Admissions Office at Muhammadiyah University of Jember. It is hoped that this research can assist in developing policies regarding persuasion strategies for campus promotion.

Keywords: *Persuasive; digital promotion; social media; Instagram videos*

Abstrak

Komunikasi persuasif melalui media internet banyak menjadi pilihan masyarakat dan lembaga sebagai sarana menawarkan produk, jasa, dan program, sebagaimana yang dilakukan oleh Universitas Muhammadiyah Jember (Unmuh Jember). Sebagai lembaga perguruan tinggi swasta, Unmuh Jember berkepentingan untuk menyosialisasikan dan mempromosikan program pendidikannya kepada masyarakat, khususnya lulusan sekolah menengah atas (SMA). Hal tersebut dimaksudkan untuk mendapatkan simpati calon mahasiswa yang diharapkan akan memilih Unmuh Jember sebagai kampus pilihannya. Dalam rangka mewujudkan harapan tersebut, Unmuh Jember memanfaatkan media online, seperti Instagram dengan konten yang bersifat promotif. Dari fenomena tersebut maka penelitian ini mencoba melihat bagaimana pendekatan strategis perihal tindakan persuasif yang dilakukan oleh Lembaga kampus Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Jember. Harapannya, penelitian ini dapat membantu kebijakan perihal strategi persuasi dalam rangka promosi kampus.

Keywords : *Persuasif; promosi digital; media sosial; video Instagram*

Pendahuluan

Komunikasi dikatakan berhasil jika komunikan berhasil menangkap maksud komunikator. Ketika seseorang berkomunikasi dengan menggunakan bahasa, pada dasarnya ia tengah melakukan suatu tindak tutur. Hal tersebut terwadahi dalam teori tindak-tutur *speech acts* yang pertama kali dikemukakan oleh Austin (1955). Berdasarkan teori tindak tutur, ketika seseorang mengatakan "Ayo ikut" "Jangan duduk di situ"; dan "datanglah sekarang juga" pada dasarnya ia melakukan tindakan mengajak, melarang dan memerintah. Tindakan-tindakan tersebut merepresentasikan beragam fungsi dan tujuan komunikasi.

Salah satu fungsi komunikasi yang penting adalah mempersuasi. Fungsi komunikasi ini dipraktikkan dalam semua segi kehidupan baik yang bersifat nonformal maupun formal. Banyak hasil penelitian yang mengungkap fungsi persuasif dalam konteks komunikasi, termasuk komunikasi berbasis internet yang saat ini telah menyentuh hampir semua kelompok sosial. Di antara penelitian-penelitian tersebut adalah penelitian tentang tindak tutur persuasif dalam iklan media televisi (Herawati & Wijana, 2019), penelitian tentang tindak tutur persuasif dalam iklan pariwisata di chanel Yohaeng Jugan (Utomo. 2021), dan Bentuk Tuturan Persuasif dalam Pidato Sandiaga Uno (Amelia dkk. 2021). Penelitian pertama memfokuskan kajian pada jenis, strategi, serta fungsi komunikatif tindak persuasif, penelitian kedua mengungkap bentuk dan prinsip tindak persuasif, sementara penelitian ketiga mengarahkan kajiannya untuk memperoleh informasi tentang bentuk tuturan persuasif dalam pidato Sandiaga Uno.

Komunikasi persuasif melalui media internet banyak menjadi pilihan masyarakat dan lembaga sebagai sarana menawarkan produk, jasa, dan program, sebagaimana yang dilakukan oleh Universitas Muhammadiyah Jember (Unmuh Jember). Sebagai lembaga perguruan tinggi swasta, Unmuh Jember berkepentingan untuk menyosialisasikan dan mempromosikan program pendidikannya kepada masyarakat, khususnya lulusan sekolah menengah atas (SMA). Hal tersebut dimaksudkan untuk mendapatkan simpati calon mahasiswa yang diharapkan akan memilih Unmuh Jember sebagai kampus pilihannya. Dalam rangka mewujudkan harapan tersebut, Unmuh Jember memanfaatkan media online , seperti instagram dengan konten yang bersifat promotif.

Salah satu moda media online yang digunakan lembaga ini untuk promosi adalah video. Video dinilai tepat sebagai pilihan sarana promosi mengingat siswa serta lulusan

SMA sebagai sasaran sekaligus konsumen program promosi sangat dekat, bahkan tidak bisa dipisahkan dari media sosial ini. Lembaga pendidikan yang ingin menargetkan Generasi Z (di bawah 20-an) akan menjauhkan calon siswa jika mereka tidak memasukkan video sebagai bagian inti dari bauran pemasaran mereka, karena generasi ini lebih menyukai komunikasi visual (<https://weareclearhead.com/school-college-university-promotional-video/>).

Kajian terhadap tindak persuasif pada video promosi penerimaan mahasiswa baru (PMB) Unmuh Jember di Instagram diperlukan karena dapat memperkaya wawasan keilmuan terkait praktik komunikasi di dunia maya yang saat ini telah menjadi kebutuhan masyarakat. Lebih penting lagi, dalam konteks kelembagaan kajian ini penting karena memungkinkan dihasilkannya rekomendasi yang dapat meningkatkan efektivitas video promosi PMB Unmuh Jember. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini diarahkan untuk menjawab permasalahan bagaimanakah ragam tindak persuasif dalam video promosi PMB Unmuh Jember dan bagaimana strategi tindak persuasi yang digunakan untuk menarik minat calon mahasiswa Unmuh Jember.

Metode Penelitian

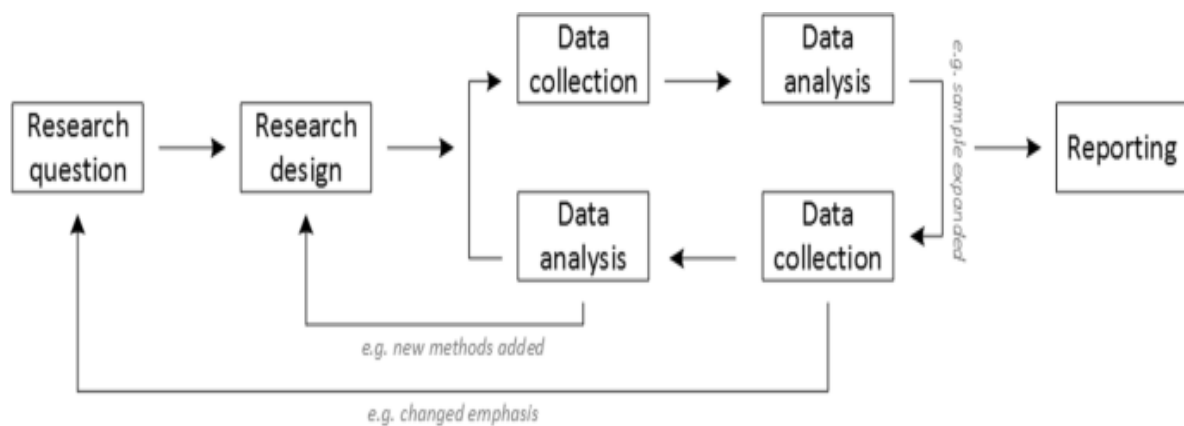
Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang berusaha memahami fenomena praktik komunikasi persuasif dalam media sosial. Pemahaman fenomena praktik komunikasi tersebut dilakukan melalui proses penyelidikan naturalistik yang mencari secara mendalam. Penelitian kualitatif didefinisikan sebagai “studi tentang sifat fenomena”, termasuk “kualitasnya, manifestasinya yang berbeda-beda, konteks kemunculannya atau perspektif dari mana fenomena tersebut dapat dipahami” (Busetto, et al., 2020). Kajian tindak persuasif ini melibatkan data dokumenter, yakni video promosi dalam akun instagram resmi Unmuh Jember. Video promosi yang dimaksud adalah video yang dibuat oleh civitas akademika Unmuh Jember pada semua level, yang meliputi level universitas, fakultas, program studi, lembaga, dan unit kegiatan yang memiliki fungsi promosi.

Subjek penelitian sekaligus sumber data dalam penelitian ini adalah sejumlah video promosi PMB Unmuh Jember yang terdapat di Instagram dan telah ditonton oleh pengguna media sosial tersebut. Adapun data dalam penelitian ini mencakup unsur data verbal dan nonverbal. Data verbal berupa tuturan dan tulisan, sementara data nonverbal berupa sosok, gambar, musik, dan segala sesuatu yang dapat dikategorikan

sebagai unsur konteks komunikasi, seperti ekspresi, gestur, dan sebagainya yang diindikasikan merepresentasikan beragam kategori dan strategi tidak persuasif.

Pengumpulan data dilakukan melalui teknik dokumentasi. Untuk memperoleh gambaran tentang ragam dan strategi tindak persuasif yang digunakan dalam video promosi Unmuh Jember, dilakukan pelacakan video pada instagram resmi Unmuh Jember yang memenuhi kriteria sebagai video promosi dengan cakupan memuat tujuan mempromosikan program/produk, menunjukkan keberadaan dan jati diri lembaga menyampaikan nilai-nilai dan kekhasan lembaga, memperkenalkan produk atau program baru, menampilkan budaya lembaga, menjelaskan layanan tertentu, serta menawarkan wawasan, pendapat, rekomendasi, dan testimoni (Chaves, 2024). Selanjutnya. Video terpilih diunduh dan disimpan di dalam file folder perangkat laptop untuk ditindaklanjuti.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif yang dilakukan secara terintegrasi melalui proses pengumpulan data. pengambilan sampel, pengumpulan data, analisis, dan interpretasi berhubungan satu sama lain secara berulang sebagaimana digambarkan di bawah ini.



(Busetto, et al., 2020:2)

Berdasarkan diagram tersebut, permasalahan penelitian, yakni tentang ragam dan strategi tindak persuasif dalam video promosi Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) Universitas Muhammadiyah Jember akan dijawab melalui desain penelitian kualitatif studi dokumenter dengan pendekatan kajian *pragmatic communication*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara mengakses dan mengunduh video promo di akun instagram PMB Unmuh Jember Analisis data dilakukan selama proses pengumpulan data dan

setelahnya. Video yang sudah diunduh, dicermati dengan cara disimak, dibaca, dan dilihat untuk mendapatkan informasi tentang ragam dan strategi tindak persuasif. Langkah analisis pada tahap ini berpedoman pada teori tindak tutur dan strategi komunikasi untuk memperoleh informasi tentang ragam dan strategi tindak persuasif. Kegiatan analisis data tersebut dilanjutkan dengan pengumpulan data lanjutan. Pada tahap ini proses pengumpulan data akan lebih terarah dan lebih efektif karena dilakukan dengan lebih banyak pertimbangan berdasarkan pengalaman analisis data sebelumnya. Langkah selanjutnya dilakukan analisis sesuai dengan ketentuan yang telah diberlakukan analisis data sebelumnya. Demikian alur analisis data ini berlangsung sampai diperoleh data yang cukup sebagai acuan penarikan kesimpulan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tuturan persuasif memiliki fungsi untuk memerintah, menyuruh, atau meminta kepada lawan tutur untuk melakukan tindakan. Dengan kata lain, tindak tutur seperti memerintah, menyuruh, atau meminta mempunyai nilai-nilai persuasif karena konteks tuturannya didasarkan pada tujuan penuturnya yaitu untuk mempengaruhi lawan-tutur (Taufik, 2013). Analisis terhadap data video sosialisasi dan promosi pendaftaran mahasiswa baru Universitas Muhammadiyah Jember menghasilkan temuan yang menunjukkan digunakannya tindak persuasif dalam berbagai bentuk serta strategi yang dimanfaatkan untuk mendukung tindak tutur tersebut, sebagai upaya untuk meraih tujuan komunikasi, yakni mendapatkan calon mahasiswa baru. Ragam bentuk dan strategi tersebut akan dipaparkan pada bagian berikut.

5.1. Peringatan, Dorongan

Peringatan merujuk pada pernyataan yang dimaksudkan untuk mengingatkan seseorang terhadap suatu hal. Sementara itu, dorongan merupakan pernyataan yang mengacu pada desakan atau anjuran yang keras. Kategori tindak persuasif ini dapat dilihat pada contoh data berikut.



Gambar 1. Konten adegan *Security* melakukan persuasi

Satpam : Ayo dikit lagi ayo dikit lagi, dikit lagi
Orang 1 : Dikit apa Mbak
Satpam : Dikit lagi pendaftaran gelombang 3 akan ditutup. Jangan sampek ketinggalan ya. Sik, sik, sik dikit lagi , ayo, dikit lagi.

Data ini memuat tindak persuasif dalam bentuk peringatan sekaligus dorongan. Komunikator berupaya mengingatkan bahwa batas waktu pendaftaran sudah hampir sampai. Fungsi mengingatkan di sini dapat diidentifikasi sebagai sebuah introduksi. Tujuan komunikasi sebenarnya adalah mendorong komunikan untuk segera mengambil langkah mendaftarkan diri ke Unmuh Jember. Fungsi mengingatkan di antaranya diwakili secara kuat oleh penggunaan segmen tuturan "Jangan sampek ketinggalan ya". Sementara itu, fungsi mendorong dirandai oleh penggunaan kata "ayo" pada "Ayo dikit lagi". Tujuan komunikasi tersebut diperkuat oleh informasi tertulis yang terletak di bagian atas layar video.

Terdapat beberapa hal dalam data di atas yang bisa diidentifikasi sebagai strategi persuasi untuk mencapai tujuan komunikasi. Dihadirkannya sosok satpam wanita juga merupakan pilihan strategi yang diharapkan dapat memberikan daya tarik tersendiri. Gabungan antara unsur ketegasan dan feminitas dinilai lebih berdaya persuasi dibandingkan, misalnya, menampilkan sosok satpam pria. Sosok satpam sendiri dihadirkan untuk memberikan suasana yang berbeda karena pada umumnya kegiatan

sosialisasi, pengumuman, atau promosi akademik lebih sering melibatkan sosok yang berkaitan langsung dengan bidang akademik, seperti pimpinan baik lingkup universitas maupun fakultas, dosen, dan mahasiswa. Selain menghadirkan sosok satpam wanita, data di atas juga memanfaatkan teks yang berisi peringatan. Teks tersebut dilengkapi dengan tanda baca dan infografis lain, seperti bentuk dan warna huruf.

5.1.2. Pemaparan Keunggulan, Arah

Sudah menjadi kelaziman bahwa promosi suatu lembaga, termasuk lembaga pendidikan tidak dapat dipisahkan dari keunggulan program dan luarannya. Keunggulan merujuk pada keadaan unggul, keutamaan, kepandaian (kecakapan, kebaikan, kekuatan, dan sebagainya) yang lebih daripada yang lain. Berikut ini adalah contoh data video promosi Unmuh Jember yang menunjukkan bentuk persuasi yang berupa pemaparan keunggulan lembaga.



Gambar 2. Adegan video promosi Universitas Muhammadiyah Jember 2025

“Kami percaya bahwa setiap langkah kecil akan membawa perubahan besar.

Kami tidak hanya mempelajari tetapi juga menerapkan nilai-nilai kehidupan untuk memberikan kontribusi nyata bagi bangsa.

Dengan semangat berbagi dan mengabdikan, Unmuh Jember melahirkan individu-individu yang peduli berkompeten dan siap menghadapi tantangan masa depan.

Karena setiap perjalanan menuju masa depan dimulai dari langkah yang tepat

Dari Unmuh Jember untuk Indonesia.”

Teks pada data di atas adalah isi narasi video. Teks tersebut mempersuasi komunikasi dengan memaparkan keunggulan Unmuh Jember sebagai lembaga pendidikan tinggi. Pemaparan keunggulan pada data tersebut diawali dengan pernyataan yang berisi moto. Dalam KBBI moto diartikan sebagai kalimat, frasa, atau kata yang digunakan sebagai semboyan, pedoman, atau prinsip. Bagian paparan berikutnya memberikan penekanan bahwa Unmuh Jember berfokus pada pembelajaran teori dan praktik serta informasi keunggulan lainnya yang mengedepankan seperangkat nilai dan karakter positif. Jika di awal terdapat moto penyemangat, di bagian akhir teks disajikan pernyataan yang memuat arahan untuk menentukan pilihan kelanjutan studi dan pilihan tersebut adalah Unmuh Jember.

Video di atas mengedepankan kegiatan mahasiswa, terutama yang bersentuhan langsung dengan masyarakat. Berbagai kegiatan mahasiswa yang menunjukkan keberadaan dan kebersamaan mereka di tengah masyarakat hadir untuk menunjukkan kiprah mahasiswa sekaligus "tempaan" yang mereka jalani. Dengan demikian, keunggulan-keunggulan yang ditampilkan dalam narasi akan semakin melekat kuat dalam persepsi komunikasi, khususnya calon mahasiswa, sehingga maksud dan tujuan tindak persuasi lebih dimungkinkan untuk tercapai. Strategi persuasif dalam data di atas juga tampak dalam penggunaan kata-kata dengan makna yang kuat, seperti percaya, nilai-nilai kehidupan, kontribusi nyata, semangat berbagi dan mengabdikan, siap menghadapi tantangan, dan langkah yang tepat.

5.1.3 Strategi *Riding The Wave*

a. Terinspirasi Adegan Viral Series Malaysia “Bidaah”



Gambar 2. Konten adegan Bidaah

Pria tua :Assalamualaikum
Wanita :Waalaikumsalam Walid
Pria tua :Dewi senang kah nak sini?
Wanita :Senang Walid
Pria tua :Hmm alhamdulillah... Dewi, Walid nak Dewi boleh? (backsound tegang)
Wanita :Hmm Dewi tak nak lah Walid! (backsound tegang)
Pria tua :Hmm?! Dewi tak nak? Terus Dewid nak ape?!
Wanita :Hmm Dewi nak... (backsound tegang) Dewi nak daftar kuliah di Unmuh Jember Walid. Yasudah Walid Dewi nak daftar sekarang, permisi Walid assalamualaikum..
Pria tua :Waalaikumsalam.. Bagus bagus bagus.. Dewi memang anak baik (mengangguk dan mengacungkan jempol)

b. Terinspirasi Adegan Viral Drama Korea “Lovely Runner”



Gambar 4. Konten Adegan Lovely Runner

Dua mahasiswa, satu laki-laki dan satu perempuan menjadi model video PMB yang konsepnya *remake* adegan ikonik dari drama korea berjudul “Lovely Runner”. Adegan ini menggambarkan sosok perempuan yang dengan bahagia berlari di saat hujan dengan menggunakan payung ke arah seorang laki-laki. Mereka kemudian saling berhadapan dengan ekspresi serius, dan antusias. Ketika situasi semakin intens, sosok laki-laki kemudian menunjukkan secarik kertas bergambar yang diartikan sebagai brosur penerimaan mahasiswa baru. Brosur tersebut selanjutnya diserahkan kepada perempuan di hadapannya, seolah merupakan pemberian yang sangat berharga.

Dua tangkapan layar dari dua video dari laman Instagram Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) di atas menunjukkan pesan-pesan persuasif dikemas dengan menggunakan strategi *riding the wave*. Strategi ini adalah langkah pemanfaatan situasi

yang sedang viral untuk diaplikasikan pada ide konten.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data sebagaimana dipaparkan pada bagian sebelumnya, dapat dijemukakan bahwa tindak persuasi dalam video promosi penerimaan mahasiswa baru (PMB) Universitas Muhammadiyah Jember tampil dalam berbagai bentuk seperti peringatan, dorongan, penyampaian keunggulan, dan arahan. Berbagai bentuk persuasi tersebut bermuara pada tujuan yang sama, yakni tercapainya tujuan komunikasi, yaitu calon mahasiswa memilih dan memutuskan untuk mendaftar ke Unmuh Jember. Dari video-video yang telah dicermati, dapat dikemukakan juga bahwa komunikator menggunakan beberapa strategi dalam upaya mencapai tujuan komunikasi tersebut. Strategi-strategi tersebut di antaranya adalah menampilkan sosok, memilih tema atau isu populer, menampilkan kegiatan, dan menggunakan kata-kata yang kuat. Dari beberapa temuan yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa video promosi PMB Unmuh Jember berupaya menarik minat, mempengaruhi, dan mengajak calon mahasiswa untuk memilih Unmuh Jember sebagai lembaga pendidikan untuk studi lanjut mereka dengan memanfaatkan berbagai bentuk tindak persuasi dan berbagai strategi komunikasi yang dinilai dapat mencapai tujuan tersebut.

Daftar Pustaka

- Austin, J. L. (1955). *How to Do Things with Words*. United State: Oxford University.
- Chabot, Nicholas. 2019. The Truth About Micro-Influencers, dalam <https://www.businessoffashion.com/articles/opinion/op-ed-the-truth-about-microinfluencers>
- Ciccia, A.H. Pragmatic Communication. *Encycl. Clin. Neuropsychol.* 2018, 2764–2767.8
- Busetto, L., Wick, W. & Gumbinger, C. How to use and assess qualitative research methods. 2020. *Neurol. Res. Pract.* 2, 14 . <https://doi.org/10.1186/s42466-020-00059-z> Chaves, Laura. 2024. The State of Video. <https://vidico.co>.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- GetCraft. 2018. *Indonesia Native Advertising and Influencer Marketing Report 2018*, dalam <http://www.ida.or.id/jooglo/uploads/images/source/GetCRAFT%20->
- Tindak persuasif dalam promosi digital.....* 193

%20Indonesia%20Native%20Advertising%20%20Influencer%20Marketing%20R
eport% 202018.pdf

Harawati, Indri Novi & Wijana, I Dewa Putu. 2019. *Tindak Tutur Persuasif dalam Iklan Program Televisi Indonesia* (Tesis). Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.

Laksana, Muhibudin W. 2015. Psikologi Komunikasi. Bandung: Pustaka Setia

Murray, L., & Chapey, R. (2001). Assessment of language disorders in adults. In R. Chapey (Ed.). *Language intervention strategies in aphasia and related neurogenic communication disorders (4th ed.)* (pp. 55–126). Philadelphia: Lippincott, Williams & Wilkins.

Soedjarwo, Gabriella Novianty & Saskara, Gabriella Inggita. 2024. Tindakan Persuasif dalam Konten YouTube AsianGuyStream. *Journal of Pragmatics Research*–Vol 6, No 2(2024), pp. 241-261DOI: <https://dx.doi.org/10.18326/jopr.v6i2.241-261>e-ISSN:

Tenny, Steven; Brannan, Janelle M. ; & Brannan, Grace D. 2022. *Qualitative Study*. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK470395/>

Turkstra, Lyn; Clark, Allison N Allison, & Burgess, Sloane. 2017. Pragmatic communication abilities in children and adults: implications for rehabilitation professionals. *Disability and Rehabilitation In press*(18). DOI: 10.1080/09638288.2016.1212113