

STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KOTABUMI DALAM MEMEMPROMOSIKAN PROGRAM STUDI MELALUI MEDIA SOSIAL

¹Tedi Setiawan, ²Marini, ³Hagi Julio Salas

¹Tedi52417@gmail.com, ²marini@umko.ac.id, ³hagi.julio.salas@umko.ac.id

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Kotabumi

ABSTRAK: Komunikasi merupakan bagian terpenting dalam kehidupan sosial bermasyarakat. Pada era digital ini, komunikasi atau proses interaksi antar satu orang dengan lainnya bisa melalui banyak perantara, salah satunya dengan media sosial. Dalam banyak kegiatan manusia memerlukan komunikasi yang tepat agar pesan sampai pada komunikan dengan baik. Komunikasi persuasif merupakan salah satu komunikasi yang sangat di perlukan untuk memengaruhi komunikan dalam hal tertentu, salah satunya adalah dalam sarana promosi program study ilmu komunikasi UMKO. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan Teknik pengumpulan data secara wawancara. Tujuan dari komunikasi persuasif yang dilakukan mahasiswa ilmu komunikasi UMKO dalam promosi adalah untuk menarik minat calon mahasiswa baru agar tertarik dengan program studi ilmu komunikasi itu sendiri. Adapaun promosi yang dilakukan melalui social media seperti facebook, dan Instagram. Adapun komunikasi persuasive yang dilakukan dimedia social cukup efektif, karena saat ini banyak orang yang menggunkan media social untuk mendapatkan informasi yang diinginkan. Dengan komunikasi persuasive dalam promosi yang dilakukan maka akan memengaruhi calon mahasiswa yang akan melanjutkan Pendidikan ke jenjang universitas agar berminat untuk memilih program studi ilmu komunikasi.

Kata Kunci : Komunikasi, Strategi Komunikasi Persuasif, Sosial Media, Promosi

ABSTRACT: *Communication is a crucial part of social life within a community. In this digital era, communication and interaction between individuals can take place through various means, one of which is social media. In many human activities, effective communication is essential to ensure that messages reach the recipients successfully. Persuasive communication is particularly important for influencing recipients in specific contexts, such as promoting the communication science program at UMKO. This research adopts a qualitative approach with interview data collection techniques. The purpose of persuasive communication by UMKO communication science students in promotions is to attract the interest of prospective students to the communication science program itself. Promotion efforts are carried out through social media platforms like Facebook and Instagram. Persuasive communication on social media proves to be quite effective, given the widespread use of these platforms for obtaining desired information. Through persuasive communication in promotional activities, it aims to influence prospective students pursuing higher education at the university level to choose the communication science program.*

Keyword : *communication, communication strategy, social media, promotion*

PENDAHULUAN

Ciri - ciri masyarakat di dunia sekarang yaitu kehidupan yang tidak terlepas dari semua yang berhubungan dengan teknologi yang modern (Nida, 2014). Perkembangan teknologi ini telah membawa banyak perubahan yang terjadi pada manusia (Kurniawati, 2018). Perkembangan teknologi sekarang mengubah masyarakat dan menjadikan pola interaksi dan komunikasi semakin dinamis, termasuk interaksi dalam jejaring sosial (City, 2019). Semua media informasi hampir dapat diakses melalui media yaitu Instagram, Facebook, YouTube, dan semua jaringan sosial lainnya. Jaringan sosial ini memungkinkan masyarakat memperoleh informasi dengan mudah dari komunitas online (Harahap, 2018).

Harus kita akui bahwa saat ini pengguna jejaring sosial sangatlah banyak, termasuk di Indonesia. Laporan digital yang dirilis pada Januari 2020 oleh We Are Social dan Hootsuite tercatat kurang lebih 4,5 miliar masyarakat menggunakan sosial media pada awal tahun 2020. Pengguna media sosial saja kini melebihi total populasi dunia yang berjumlah 3,8 miliar orang mencapai 7,75 miliar ini berarti hampir 60% populasi dunia sedang online data ini juga menunjukkan bahwa media sosial khususnya dalam upaya pemasaran sudah tidak bisa lagi dianggap remeh.

Promosi Menurut Rangkuti (2009: 49), promosi produk dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mengumumkan ketersediaan produk dan meyakinkan konsumen tentang nilai produk. Periklanan merupakan salah satu cara untuk meningkatkan penjualan.

Tentu saja, mempromosikan penggunaan media sosial mempunyai banyak manfaat, termasuk murah dan efektif. Selain itu, promosi viral marketing lebih mudah dilakukan untuk menarik konsumen baru karena dapat langsung terlihat oleh calon konsumen. Anda juga dapat mengakses berbagai profil konsumen dari segmen yang ada melalui media sosial. Maka oleh sebab itu, penelitian artikel ini kebutuhan strategi komunikasi dalam promosi akan difokuskan pada “strategi komunikasi persuasif mahasiswa fakultas komunikasi Universitas Muhamdiyyah Kotabumi dalam promosi program studi melalui media sosial.

Tinjauan Pustaka

Komunikasi

Harold Lasswell mendefinisikan komunikasi sebagai "siapa mengatakan apa, kepada siapa, melalui saluran apa, dengan efek apa." Sementara itu, Shannon dan Weaver memandangnya sebagai "proses mentransmisikan informasi dari pengirim ke penerima melalui saluran yang diberi

gangguan atau noise." Harold Lasswell menyajikan model komunikasi yang melibatkan pertanyaan "Siapa, mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dengan efek apa." Dalam konteks mahasiswa mempromosikan program studi (prodi) melalui media sosial dengan komunikasi persuasif, Siapa (Who): Identifikasi mahasiswa yang menjadi duta prodi. Mereka harus memiliki pengetahuan mendalam tentang prodi dan memiliki keterampilan komunikasi persuasif mengatakan Apa (Saying What): Mahasiswa harus merancang pesan persuasif yang menyoroti keunggulan, prestasi, dan potensi karir yang dapat diperoleh melalui prodi tersebut. Pesan harus informatif dan menarik, melalui Saluran Apa (Through Which Channel): Media sosial menjadi saluran utama. Mahasiswa dapat memanfaatkan Instagram, Twitter, Facebook, dan YouTube untuk menyebarkan konten visual, testimoni, dan informasi menarik terkait prodi, kepada Siapa (To Whom): Identifikasi target audiens yang ingin dicapai. Calon mahasiswa, orang tua, atau masyarakat umum dapat menjadi target. Mahasiswa perlu menyesuaikan pesan persuasif sesuai dengan kebutuhan dan preferensi audiens, dengan Efek Apa (With What Effect): Mahasiswa perlu mengukur dampak dari kampanye promosi mereka. Jumlah pendaftar baru, interaksi media sosial, dan

feedback positif dapat menjadi indikator kesuksesan.

Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif adalah suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mengubah, membentuk, atau memperkuat sikap, keyakinan, atau perilaku audiens. Dalam konteks promosi prodi, mahasiswa menggunakan keterampilan persuasif untuk meyakinkan calon mahasiswa atau masyarakat umum akan manfaat dan keunggulan dari program studi yang mereka jalani, komunikasi persuasif mahasiswa dalam mempromosikan program studi melalui media sosial yaitu melibatkan kemampuan mereka untuk menyampaikan informasi dengan cara yang meyakinkan dan memotivasi calon mahasiswa agar dapat mencakup beberapa aspek yang mampu mempengaruhi calon mahasiswa dengan cara Kredibilitas Personal mahasiswa agar dapat membangun kredibilitas dengan berbagi pengalaman positif, pencapaian dan keberhasilan mereka dalam program studi dan ada juga keteladanan yang menjadi contoh yang baik dengan menunjukkan kesuksesan dan perkembangan pribadi yang diperoleh melalui program studi yang menghasilkan beberapa kreativitas dalam Konten menghasilkan konten kreatif seperti vlog, foto, atau cerita yang menarik perhatian dan memberikan gambaran yang positif tentang program studi dan

memahami kebutuhan dan kekhawatiran calon mahasiswa serta memberikan solusi yang meyakinkan melalui komunikasi yang empatik dalam Interaksi dan responsif berinteraksi aktif dengan calon mahasiswa, menjawab pertanyaan, dan memberikan tanggapan yang membantu dalam pengambilan keputusan.

Strategi Komunikasi Persuasif

Dalam era digital yang terus berkembang, peran mahasiswa dalam mempromosikan program studi melalui media sosial menjadi semakin signifikan mahasiswa Ilmu Komunikasi memiliki keahlian khusus yang dapat dioptimalkan untuk mengembangkan strategi komunikasi persuasif Berikut adalah beberapa langkah strategis yang dapat ditempuh Pengenalan membangun Cerita Brand Program Studi mahasiswa Ilmu Komunikasi dapat memulai dengan merinci esensi program studi dan menciptakan narasi yang menarik. Melibatkan unsur cerita dan identitas brand dapat meningkatkan daya tarik di media sosial seperti Penggunaan Konten Multimedia Kreatif Visual yang Memukau Pemanfaatan desain grafis, video, dan elemen multimedia lainnya dapat memberikan dampak visual yang kuat mahasiswa Ilmu Komunikasi dapat menonjolkan keunikan dan keunggulan program studi melalui konten-konten kreatif ini mengoptimalkan Platform Media Sosial

Kesesuaian dan Konsistensi menyesuaikan jenis konten dengan platform media sosial tertentu sangat penting. Selain itu, memastikan konsistensi dalam pesan-pesan yang disampaikan di berbagai platform dapat meningkatkan daya ingat audiens yang melibatkan Dosen dan Mahasiswa Aktif kredibilitas Internal menggandeng dosen dan mahasiswa aktif dalam promosi dapat memberikan perspektif yang berharga. Testimoni langsung dan interaksi yang positif dapat memperkuat kredibilitas program studi live Sessions dan Diskusi Interaktif terlibat Langsung dengan malon mahasiswa mahasiswa Ilmu Komunikasi dapat menyelenggarakan sesi live dan diskusi interaktif di media sosial untuk memberikan informasi lebih mendalam dan menjawab pertanyaan calon mahasiswa secara langsung.

Analisis Data dan Feedback: Memahami Respons Audiens

Menggunakan analisis data media sosial untuk memahami respons audiens. Menyesuaikan strategi berdasarkan feedback dan tren yang muncul dapat meningkatkan efektivitas kampanye penggunaan Hashtag Khusus dan Call-to-Action: Meningkatkan Partisipasi menciptakan hashtag khusus untuk kampanye dan mengajak audiens untuk berpartisipasi dengan call-to-action dapat meningkatkan interaksi dan partisipasi

Kolaborasi dengan Mahasiswa Lain dan Influencer diversifikasi Suara melibatkan mahasiswa dari berbagai latar belakang dan bekerja sama dengan influencer yang relevan dalam bidang komunikasi dapat memberikan variasi suara dan memperluas jangkauan.

Transparansi dan Keterlibatan Aktif: Membangun Kepercayaan

Menjaga transparansi dalam penyampaian informasi dan terlibat aktif dengan audiens dapat membangun kepercayaan yang diperlukan untuk menarik minat calon mahasiswa.

Sosial Media

Media sosial ialah sarana online yang memfasilitasi interaksi, berbagi konten, dan menghubungkan pengguna dengan orang lain. Nancy K. Baym, seorang ahli komunikasi, mendefinisikan media sosial sebagai "teknologi interaktif yang memudahkan pembuatan dan pertukaran konten yang dihasilkan pengguna." (Sumber: "Personal Connections in the Digital Age" oleh Nancy K. Baym) dapat disimpulkan bahwa media sosial yaitu sebuah medium di internet yang memungkinkan pengguna untuk merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk

ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015:11).

Media sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk mempromosikan program studi melalui komunikasi persuasif kepada mahasiswa. Dengan menyajikan informasi yang menarik, relevan, dan membangun keterlibatan, institusi pendidikan dapat menciptakan kampanye persuasif yang memotivasi mahasiswa untuk memilih program studi tertentu melalui platform media sosial, seperti Instagram, Twitter, dan Facebook, institusi dapat membagikan testimoni mahasiswa, kegiatan program studi, fasilitas, dan prestasi akademis. Komunikasi persuasif juga dapat mencakup penggunaan kata-kata yang memotivasi, grafis menarik, dan konten visual yang memikat untuk memberikan kesan positif tentang program studi tersebut penting untuk memahami audiens target dan menyesuaikan pesan persuasif sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mahasiswa potensial. Dengan pendekatan yang tepat, media sosial dapat menjadi saluran yang efektif untuk meningkatkan daya tarik dan mempromosikan program studi.

penggunaan media sosial untuk mempromosikan program studi dapat memanfaatkan komunikasi persuasif mahasiswa dengan pendekatan yang khusus. Berikut adalah beberapa aspek yang dapat diperhatikan seperti Kampanye Visual yaitu Menciptakan kampanye visual yang

menarik, menggabungkan desain grafis dan elemen multimedia, untuk menyampaikan pesan persuasif tentang keunggulan program studi dalam Ilmu Komunikasi, proyek Kolaboratif yaitu Mahasiswa dapat menginisiasi proyek kolaboratif yang menampilkan karya dan pencapaian siswa dalam program studi, memberikan bukti konkrit tentang kemampuan yang diperoleh melalui pendidikan, penggunaan Platform yang Tepat yaitu untuk Menyesuaikan jenis konten dengan platform media sosial yang paling relevan untuk target audiens Ilmu Komunikasi, seperti LinkedIn untuk aspek profesional atau Instagram untuk elemen visual, live Sessions dan Webinar yaitu Mengadakan sesi live atau webinar dengan mahasiswa dan dosen program studi untuk memberikan wawasan langsung tentang pengalaman belajar dan peluang karier di bidang Ilmu Komunikasi, penekanan pada Keahlian Praktis yaitu untuk Menonjolkan aspek praktis dan keterampilan yang diperoleh melalui program studi, termasuk magang, proyek lapangan, atau pengalaman kerja yang memperkaya.

Interaksi dan Keterlibatan: Mengajak calon mahasiswa untuk berpartisipasi dalam diskusi, polling, atau tantangan online yang dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan mereka dengan program, studi pertunjukan Kreatif yaitu untuk Membuat pertunjukan kreatif, seperti podcast atau video dokumenter, yang mengeksplorasi

isu-isu terkini dalam Ilmu Komunikasi dan menyoroti kontribusi program studi terhadap pemahaman tersebut.

Promosi

Menurut Rangkuti (2009:49) promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif sebagai metode penelitian. Analisis ini sering kali digunakan untuk penelitian strategi komunikasi persuasif dalam menganalisis data berupa teks atau konten. Tulisan yang menggunakan metode ini berfokus pada karakteristik dari bahasa dalam proses komunikasi yang menekankan pada konten atau makna kontekstual dari sebuah pesan teks (Hsieh & Shannon, 2005) Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data secara mengamati dan wawancara. Penelitian ini banyak menekankan pada aspek pengamatan dan wawancara. Metode dengan cara ini

berlangsung antara peneliti dan yang diteliti pada suatu periode tertentu. Pada pendekatan kualitatif hasil data yang dikumpulkan dapat dideskripsikan dan dijabarkan berupa kata dan kalimat dari hasil data lapangan. Penelitian ini juga lebih mementingkan proses daripada hasil. Penelitian kualitatif menurut Moleong (2018) memiliki fungsi dan manfaat seperti, untuk kepentingan evaluasi dapat dimanfaatkan untuk meneliti.

latar belakang, digunakan untuk meneliti hal-hal yang berkaitan dengan latar belakang suatu subjek penelitian, dapat digunakan untuk memahami suatu fenomena yang sampai sekarang masih banyak belum diketahui, dapat dipergunakan untuk menemukan perspektif baru tentang hal-hal yang sudah banyak diketahui, untuk kebutuhan tertentu dan digunakan untuk meneliti sesuatu secara mendalam, (Triyono, 2021).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan observasi. Pada tahap wawancara, peneliti mewawancarai 5 (lima) mahasiswa ilmu komunikasi salah satunya dari angkatan 2019, 2020, 2021, 2022, dan 2023. Dalam penelitian ini narasumber yang bernama, juwahir, toyah, rima saspira, faisal abung, husein. Dari 5 nama ini peneliti melakukan wawancara melalui via terlpon pada hari rabu, 17 januari 2024 pada pukul 11.20, 14.12, 15.22, 17.00, 20.13WIB. inila

mahasiswa yang di wawancarai agar kita dapat mengetahui seberapa efektifnya mempromosikan prodi ilmu komunikasi melalui media social.

Dalam konteks penelitian ini yang memfokuskan pada strategi komunikasi persuasif melalui media sosial, teori Uses and Gratifications juga dapat relevan. Teori ini mencoba menjelaskan bahwa audiens tidak hanya pasif menerima pesan media, tetapi juga aktif memilih, menginterpretasi, dan memberikan makna sesuai kebutuhan dan keinginan mereka.

Dengan menerapkan teori Uses and Gratifications, penelitian ini dapat memperdalam pemahaman tentang bagaimana mahasiswa Ilmu Komunikasi menggunakan media sosial untuk mempromosikan program studi. Fokus pada aspek kepuasan dan kebutuhan yang dipenuhi melalui interaksi dengan konten media sosial dapat memberikan wawasan tambahan tentang efektivitas strategi komunikasi persuasif yang dijalankan. Dan tidak hanya teori uses and grativitasions yang di gunakan tetatpi menggunkan teori Elaboration Likelihood Model (ELM): Dalam konteks analisis deskriptif kualitatif, penerapan ELM dapat membantu dalam memahami sejauh mana mahasiswa Ilmu Komunikasi melibatkan diri secara kognitif dalam proses komunikasi persuasif melalui media sosial. Analisis dapat menyoroti tingkat elaborasi yang dilakukan oleh

mahasiswa terhadap pesan-pesan yang mereka terima atau kirimkan.

Theory of Planned Behavior (TPB): Integrasi TPB dapat memberikan wawasan tentang niat mahasiswa dalam mempromosikan program studi melalui media sosial. Faktor-faktor seperti sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku dapat dijelaskan lebih lanjut dalam konteks strategi komunikasi persuasif yang dianalisis.

Dengan menambahkan dimensi ELM dan TPB, penelitian ini dapat lebih mendalam memahami aspek kognitif dan niat mahasiswa Ilmu Komunikasi dalam mengambil peran aktif dalam promosi program studi melalui media sosial, selain aspek kepuasan dan kebutuhan yang telah dibahas sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi Persuasif Sebagai Sarana Promosi

Komunikasi persuasif dalam mempromosikan program studi melibatkan penggunaan strategi komunikasi yang meyakinkan untuk memengaruhi calon mahasiswa dengan memahami kebutuhan, harapan, dan kekhawatiran calon mahasiswa untuk menyusun pesan yang relevan dan meyakinkan argumen dengan bukti konkret, seperti statistik keberhasilan alumni, fasilitas kampus, atau pengalaman belajar

unik untuk memastikan bahwa pesan disampaikan oleh sumber yang kredibel, seperti dosen atau mahasiswa berprestasi, untuk membangun kepercayaan kerativitas dalam Presentasi menggunakan berbagai bentuk konten kreatif, seperti video, infografis, dan testimoni, untuk membuat pesan lebih menarik dan mudah dicerna.

Dalam dunia mempromosikan prodi, komunikasi melalui media sosial tidak kalah penting atau bahkan sangat penting untuk dipahami dan diterapkan dengan baik. Tidak hanya berkomunikasi dengan sesama mahasiswa. Dalam penelitian kali ini, peneliti akan membahas terkait strategi komunikasi fersuasif mahasiswa ilmu komunikasi universitas muhammadiyah kotabumi dalam mempromosikan prodi melalui media sosial, yang mana dapat meningkatkan prodi tersebut akan berdampak pada prodi dan instansi terkait. Penelitian ini dilakukan di universitas muhammadiyah kotabumi yang berada di Kabupaten Lampung Utara.

Setelah melakukan obeservasi di universitas muhammadiyah kotabumi prodi ilmu komunikasi , dan melakukan wawancara dengan beberapa mahasiswa ilmu komunikasi tersebut, komunikasi yang efektif bagi mahasiswa untuk mempromisikan prodi berjalan dengan baik, maka mahasiswa harus memahami dan menguasai komunikasi antarpribadi yang mana memang komunikasi tersebut sudah

dipelajari ketika menempuh pendidikan. Sebagaimana yang disampaikan oleh beberapa mahasiswa dari angkatan 2019,2020,2021,2022, dan 2023 yang bernama juwahr pada hari rabu 11.20 wib, dia mengatakan cara mempromosikan prodi melalui media sosia yaitu "*seperti yang saya pikir cara yang baik untuk mempromosikan prodi dengan membuat konten yang menarik dan relevan dengan target audiens. Misalnya, dengan menampilkan testimoni dari alumni, prestasi dari mahasiswa, atau kegiatan-kegiatan yang dilakukan di prodi tersebut. Konten ini bisa dibagikan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook atau youtube*

- toyah pada hari rabu jam 14.12 wib dengan tanggapan "*Menurut saya, salah satu cara untuk mempromosikan prodi adalah dengan menggunakan influencer yang memiliki kredibilitas dan pengaruh di bidang yang sesuai dengan prodi tersebut. Misalnya, dengan mengajak dosen, peneliti, atau praktisi yang terkait dengan prodi untuk berbagi pengalaman, tips, atau informasi yang bermanfaat bagi calon mahasiswa. Influencer ini bisa dimanfaatkan melalui media sosial seperti YouTube, instagram sama satu lagi facebook.*

- Rima sasfira pada sore hari di hari rabu pukul 15.22 wib melalui via telpon dengan memberikan tanggap tentang bagaima cara rima mempromosikn prodi melalui media soaial "*Saya rasa cara yang efektif*

untuk mempromosikan prodi adalah dengan melakukan siaran langsung atau live streaming di media sosial. Dengan cara ini, prodi bisa berinteraksi langsung dengan calon mahasiswa dan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang mereka miliki. Selain itu, prodi juga bisa menunjukkan suasana dan fasilitas yang ada di kampus. Media sosial yang bisa digunakan untuk live streaming adalah Facebook, Instagram dll mungkin itu saja yang saya tau.

-paisal abung di hari yang sama rabu pukul 17.00 wib "*Saya merasa cara yang tepat untuk mempromosikan prodi adalah dengan mengadakan kontes atau giveaway di media sosial. Dengan cara ini, prodi bisa menarik perhatian dan minat calon mahasiswa dengan memberikan hadiah atau insentif yang menarik. Selain itu, prodi juga bisa meningkatkan engagement dan loyalitas calon mahasiswa dengan membuat syarat-syarat yang berkaitan dengan prodi tersebut. Media sosial yang bisa digunakan untuk mengadakan kontes atau giveaway melalui media sosial facebook, instagram dan youtube.*

- husein di malam hari pada hari rabu pukul 20.13 wib dengan melalui via telpon wa (whatsap) "*menurut yang saya tau cara yang jitu untuk mempromosikan prodi adalah dengan berkolaborasi dengan prodi lain yang memiliki kesamaan atau keterkaitan dengan prodi tersebut. Dengan cara ini, prodi bisa memperluas pasar dan jaringan*

mereka dengan menggabungkan audiens dari prodi lain. Selain itu, prodi juga bisa menunjukkan kerjasama dan sinergi yang ada di antara prodi tersebut. Media sosial yang bisa digunakan untuk berkolaborasi adalah YouTube, Instagram, atau Facebook"

Dari penjelasan yang sudah dijelaskan oleh narasumber tersebut, dapat kita pahami bahwasannya dalam mempromosikan prodi melalui komunikasi persuasif mahasiswa melalui media sosial sudah dapat kita pahami. Bahwa media sosial itu sangat berpengaruh dalam mempromosikan prodi yang masih merintis agar dapat di kenal oleh kalangan masyarakat.

Hal ini berlaku tidak hanya dalam kehidupan organisasi tetapi juga dalam kehidupan manusia pada umumnya komunikasi merupakan suatu hal yang penting dalam kehidupan kita kita semua berinteraksi satu sama lain melalui komunikasi komunikasi bisa sederhana atau rumit, dan teknologi modern telah mengubah cara orang berkomunikasi secara dramatis.

Komunikasi tidak terbatas pada kata-kata, tetapi juga mencakup bentuk-bentuk interaksi seperti senyuman, anggukan, postur tubuh, ekspresi wajah, minat, sikap, dan emosi yang saling mengakui pikiran dan tubuh pemahaman bersama adalah kunci komunikasi jika kita tidak menerima sesuatu dengan pemahaman yang sama, maka hanya

akan menjadi "dialog antar manusia" Rehmat (2018) menyatakan bahwa komunikasi efektif bila mempengaruhi sikap manusia. Komunikasi yang efektif setidaknya mempunyai lima dampak yang dapat di pengaruhi oleh sikap seseorang inilah yang bisa disebut dengan komunikasi.

Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Persuasif dalam Promosi Program Studi Ilmu Komunikasi

Sosial Media

media sosial bisa disimpulkan bahwa jejaring sosial pada Internet merupakan media yang melaluinya pengguna bisa mengekspresikan diri, berinteraksi, berinteraksi dan berkomunikasi dengan pengguna lain dan membangun ikatan sosial secara impian (Nasrullah, 2015: 2015).

a. Instagram

Instagram dapat diartikan sebagai cara mengambil foto dan mempublikasikannya secara instan (Sari 2017: 6). Instagram memiliki lima menu utama (Atmoko, 2012: 28).

Home Page

Beranda adalah halaman utama yang berisi foto atau video dari pengguna lain yang mengikutinya anda dapat menemukannya dengan memindai layar ke atas dan ke bawah.

Comments

Komentar Foto dan video yang diposting di Instagram dapat dibagikan kepada pengguna lain di bagian komentar.

Explore

Jelajahi adalah kumpulan foto dan video populer yang sedang tren.

Profil

Profil Anda dapat mengakses informasi pengguna melalui profil.

News Feed

Newsfeed adalah fitur yang mengumpulkan informasi tentang berbagai aktivitas pengguna Instagram.

b. Facebook

Facebook adalah situs jejaring sosial yang memungkinkan pengguna terhubung dengan orang lain dan berpartisipasi pada komunitas miri kota, tempat kerja, kantor, sekolah, serta lingkungan kawasan mereka perlu berinteraksi. Anda pula bisa dapat menambah teman, mengirim pesan, serta memperbarui profil pribadi Anda, yang juga dapat dipandang orang lain. Beberapa peserta memiliki paparan personal komputer yang terbatas serta merasa tak nyaman melakukan langkah-langkah yang disajikan tanpa bantuan berasal dari tim teknis.

Proses pelatihan mencakup beberapa langkah:

Buat email

Buat akun Facebook

Mencari teman

Lengkapi profil

Buat grup

Personalisasi grup

Membuat berita acara

Unggah file.

Pemanfaatan Facebook dalam berkomunikasi, termasuk aplikasi membuat grup di Facebook, merupakan bagian penting dalam pembelajaran buat dan gunakan. Lingkungan baru bermunculan untuk grup-grup di Facebook dengan visi, misi, dan nilai-nilai yang sama. Membentuk kelompok memungkinkan Anda dengan mudah berkomunikasi satu sama lain dan mendapatkan informasi yang cukup dengan cepat, tanpa batasan ruang dan waktu.

c. YouTube

YouTube adalah platform berbagi video yang memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi konten video. Didirikan pada tahun 2005, YouTube telah menjadi salah satu situs web terpopuler di dunia, dengan berbagai jenis konten, termasuk pendidikan, hiburan, dan promosi seperti :

Visualisasi Konten YouTube memberikan kesempatan untuk menyajikan konten visual secara menarik. Mahasiswa dapat membuat video yang menggambarkan suasana kampus, fasilitas, dan kegiatan prodi

untuk memberikan gambaran yang lebih nyata kepada calon mahasiswa.

Testimoni dan Cerita Sukses: Mahasiswa dapat mengunggah video testimoni dan cerita sukses alumni prodi. Ini dapat memberikan bukti langsung tentang pengalaman positif dan kesuksesan karir yang dapat dicapai melalui prodi tersebut.

Live Streaming: Mahasiswa dapat menggunakan fitur live streaming untuk mengadakan sesi tanya jawab, presentasi, atau kegiatan prodi secara real-time. Hal ini memungkinkan interaksi langsung dengan calon mahasiswa.

Kolaborasi dengan *Influencer* Jika mungkin, melibatkan alumni atau tokoh terkenal yang berkaitan dengan bidang prodi untuk berkolaborasi dalam video. Ini dapat meningkatkan daya tarik dan kredibilitas.

Kampanye Video Pendek Mahasiswa dapat membuat video pendek yang menyoroti keunikan prodi, kegiatan mahasiswa, dan peluang karir. Video pendek biasanya lebih mudah berbagi dan menarik perhatian di tengah kecepatan arus informasi media sosial.

2. Promosi

Menurut Rangkuti (2009:49), promosi produk dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk mengumumkan ketersediaan produk dan meyakinkan konsumen akan nilai produk tersebut. Periklanan merupakan salah satu cara untuk meningkatkan volume penjualan.

3. Tujuan Promosi

Rangkuti (2009:51) menyatakan dalam bukunya *Creative Promotional Strategies and Integrated Case Analysis* bahwa perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utama memperoleh keuntungan. Perbaikan bisnis biasanya harus fokus pada tujuan berikut:

1. Perubahan perilaku.

Pasar adalah tempat bertemunya orang-orang yang ingin terlibat dalam kegiatan pertukaran, orang-orang terlibat dalam berbagai perilaku. Begitu pula dengan pendapat mereka tentang produk atau jasa, minat, keinginan, motivasi dan loyalitas mereka terhadap produk dan jasa tersebut.

2. Memberikan informasi.

Tujuan dari fungsi notifikasi adalah untuk memberikan informasi yang relevan kepada konsumen

3. Membujuk.

Sayangnya kekhilafan ini tidak diapresiasi masyarakat. Namun kenyataannya,

konservatisme semacam ini sangat terlihat jelas saat ini.

4. Mengingatkan.

Tujuan perluasan recall ini adalah untuk memberikan informasi yang diinginkan kepada masyarakat.

4. Indikator-Indikator yang Digunakan dalam Promosi Online

Menurut Rangkuti (2009:230), simbol-simbol yang digunakan dalam iklan online adalah Iklan, simbol yang digunakan pada situs IMC adalah link ke situs lain, serta iklan situs tersebut.

1. Promosi

Penjualan Perilaku yang umum dilakukan antara lain: (a) menawarkan produk gratis, (b) menawarkan kupon diskon atau penawaran khusus yang menawarkan program yang berkaitan dengan program loyalitas.

2. *Public Relations*

Indikator yang digunakan adalah: (a) pertanyaan yang sering diajukan konsumen dan jawaban atau pertanyaan yang sering

diundang, (b) media center, (c) buletin, (d) ruang gambar

3. Pengidentifikasi

terkait bisnis meliputi: (a) nomor telepon, (b) nomor faks, (c) alamat, (d) alamat pos, (e) alamat email, (f) lembar jawaban online, (g) peta situs, (h) kotak pencarian.

KESIMPULAN

Dalam Kegiatan promosi yang dilakukan mahasiswa melalui komunikasi persuasif disosial media sangat menguntungkan dalam mempromosikan khususnya Program Studi melalui sosial media dengan adanya strategi komunikasi persuasif dengan adanya mahasiswa Ilmu Komunikasi yang mampu berkomunikasi dan mempengaruhi masyarakat dengan mempromosikan Program Studi Universitas Muhammadiyah Kotabumi dan mempermudah masyarakat dalam menerima informasi tanpa kesulitan dan menghemat waktu dalam mendapatkan informasi

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah Siti H, (2021). *Strategi Komunikasi Persuasif*. Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial. Vol.1 dan 2
- Sekar Dina P, (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*. Vol 3 no 1

- Effendy, O.U. (2017). *Ilmu dan teori filsafat komunikasi*. Citra Aditya Bakti.
- Maulana, H., & Gumelar, G. (2013). *Psikologi Komunikasi dan Persuasi* Jakarta: Akademia Permata.
- Budyatna & Muhammad (2011). *Teori Komunikasi Antarpribadi: Sebuah Pengantar*, Jakarta: Kencana.
- Cangara & Hafied, (2009). *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Rajawali Press.
- Jhonson, F.P & D.W. Johnson, *Reaching Out, Interpersonal Effectiveness and Self Actualization*, Englewood Cliffs: Prentice Hall, tt
- Karyaningsih & Ponco. D, (2018). *Ilmu Komunikasi*, Yogyakarta: Samudera Biru.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Djamal. (2015). *Paradigma Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Putra, N. (2014). *Penelitian Kualitatif IPS*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Moekijat, (2008), *Teori Komunikasi*, Bandung: Mandar Maju Setiawan, Dirgayusa. (2009). *Panduan Praktis Mengoptimalkan Facebook*. Jakarta: Mediakita Book
- Ginting, Desmon. *Komunikasi Cerdas*. Elex Media Komputindo, 2015.
- Baym, N. K. (2015). *Personal Connections in the Digital Age*. John Wiley & Sons.