



Pengaruh Persuasi pada Instagram @UMT.Indonesia terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta di Kota Tangerang Tahun 2024/2025

Putri Wahyuni*, Risty Anjani, Hanifah Wahyu Fadilah, Dinda Mariyam, Toddy Aditya

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Tangerang

Abstrak: Penelitian ini menguji pengaruh komunikasi persuasif di Instagram @umt.indonesia terhadap proses pengambilan keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di Kota Tangerang. Akun Instagram @umt.indonesia, milik Universitas Muhammadiyah Tangerang (UMT), menjadi salah satu sarana utama untuk mempromosikan citra institusi, program studi, serta keunggulan kampus kepada calon mahasiswa di Kota Tangerang. Melalui konten yang informatif, persuasif, dan terstruktur, akun ini diharapkan dapat membangun daya tarik dan keyakinan calon mahasiswa untuk memilih UMT sebagai tempat melanjutkan pendidikan tinggi. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini menganalisis data dari 350 responden. Penelitian ini menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara konten persuasif di Instagram dengan keputusan calon mahasiswa untuk mendaftar di Universitas Muhammadiyah Tangerang (UMT). Faktor-faktor seperti pengaruh teman sebaya, reputasi universitas, dan kualitas program juga ditemukan mempengaruhi pilihan siswa. Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi persuasif, terutama melalui platform media sosial seperti Instagram, memainkan peran penting dalam membentuk persepsi siswa dan pada akhirnya keputusan pendaftaran mereka.

Kata kunci: Instagram, Keputusan, Komunikasi, Pemilihan, Persuasif

DOI:

<https://doi.org/10.47134/interaction.v1i4.3582>

*Correspondence: Putri Wahyuni

Email: putriwahyuni0628@gmail.com

Received: 12-01-2025

Accepted: 15-01-2025

Published: 01-02-2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This study examines the impact of persuasive communication on Instagram @umt.indonesia on the decision-making process of prospective students in choosing private higher education in Tangerang City. The Instagram account @umt.indonesia, owned by Universitas Muhammadiyah Tangerang (UMT), is one of the main means to promote the image of the institution, study programs, and campus excellence to prospective students in Tangerang City. Through informative, persuasive, and structured content, this account is expected to build attraction and confidence of prospective students to choose UMT as a place to continue their higher education. Using a quantitative approach, the research analyzed data from 350 respondents. The results indicate a significant correlation between the persuasive content on Instagram and students' decision to enroll at the University of Muhammadiyah Tangerang (UMT). Factors such as the influence of peers, the university's reputation, and the quality of programs were also found to influence students' choices. The study concludes that persuasive communication, particularly through social media platforms like Instagram, plays a crucial role in shaping students' perceptions and ultimately their enrollment decisions.

Keywords: Decision, Communication, Instagram, Persuasive, Voting

Pendahuluan

Pendidikan adalah aspek yang sangat penting bagi setiap individu, terutama dalam hal pengembangan wawasan. Setiap orang yang ingin mengejar pendidikan harus memenuhi standar atau kriteria tertentu (Setiawan, 2024). Sistem pendidikan juga menawarkan beragam jurusan sains yang disesuaikan dengan minat siswa. Melalui pendidikan, pengetahuan dan wawasan masyarakat dapat berkembang, yang tentunya membawa banyak manfaat tidak hanya bagi individu tetapi juga bagi negara secara keseluruhan (Paramansyah, 2020). Oleh karena itu, pendidikan adalah hal yang esensial dan tidak seharusnya diabaikan, mengingat banyak pencapaian yang dapat diraih melalui proses tersebut. Berbagai institusi pendidikan saling berlomba untuk menarik perhatian calon mahasiswa dengan menawarkan program studi berkualitas, fasilitas yang memadai, serta lingkungan belajar yang kondusif (Ummah, 2019).

Perkembangan teknologi saat ini sudah semakin berkembang, bagi para pengusaha keberadaan teknologi dimanfaatkan untuk memasarkan produknya (Maulida Sari & Setiyana, 2020). Dengan begitu secara tidak langsung tercipta persaingan yang sangat ketat pula. Salah satu media yang sering digunakan para pebisnis adalah Instagram, popularitas Instagram menjadi salah satu hal strategis bagi para pebisnis untuk memasarkan produknya (Aryani & Murtiariyati, 2022). Akun Instagram @umt.indonesia, milik Universitas Muhammadiyah Tangerang (UMT), menjadi salah satu sarana utama untuk mempromosikan citra institusi, program studi, serta keunggulan kampus kepada calon mahasiswa di Kota Tangerang. Melalui konten yang informatif, persuasif, dan terstruktur, akun ini diharapkan dapat membangun daya tarik dan keyakinan calon mahasiswa untuk memilih UMT sebagai tempat melanjutkan pendidikan tinggi (Fahruji & Fahrudin, 2023).

Universitas Muhammadiyah Tangerang (UMT) merupakan salah satu institusi pendidikan tinggi yang berlokasi di Kota Tangerang dan berada di bawah naungan organisasi Muhammadiyah (Rosikin, 2024). Sebagai salah satu universitas swasta yang terus berkembang, UMT memiliki misi untuk mencetak generasi yang unggul baik dari segi intelektual maupun moral, selaras dengan nilai-nilai Islam yang menjadi dasar Muhammadiyah (Dahuri, 2022). Dalam menghadapi persaingan yang ketat dengan institusi pendidikan tinggi lainnya di wilayah Tangerang, UMT perlu memaksimalkan berbagai strategi untuk menarik minat para calon mahasiswa/i melalui berbagai strategi komunikasi persuasif (Arafat, 2020).

Istilah "persuasif" berasal dari bahasa Latin, yaitu "persuasio," yang berarti membujuk, mengajak, dan merayu. Persuasif adalah suatu proses psikologis yang bertujuan untuk menumbuhkan kesadaran, menciptakan kerelaan, dan menghadirkan perasaan positif bagi individu (Sa'adah & Susilo, 2023). Strategi persuasif merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi persuasif dengan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu

tujuan. Banyak universitas kini menawarkan banyak program pendidikan menarik (Zakiya, 2023). Namun di dunia pendidikan tinggi, banyak sekali perguruan tinggi yang menawarkan dan mempromosikan berbagai program, sehingga memilih universitas merupakan hal yang sulit dan unik, serta calon mahasiswa dibingungkan dalam memilih program (Kanada, 2019).

Strategi persuasif yang dapat digunakan adalah promosi. Penggunaan strategi persuasif telah meluas ke berbagai aspek kehidupan manusia (Kanada, 2019). Dalam merumuskan strategi, sangat penting untuk memastikan bahwa ia mencerminkan operasional taktis. Oleh karena itu, perlu ditentukan beberapa hal yaitu siapa target audiensnya, apa pesan yang ingin disampaikan, alasan di balik penyampaian pesan tersebut, lokasi di mana pesan akan disampaikan, serta apakah waktu yang dipilih untuk menyampaikan pesan tersebut sudah tepat (Salsabilla & Rahman, 2023). Jenis penggunaan bahasa dalam brosur bertujuan untuk mempengaruhi dan menarik perhatian calon konsumen, agar mereka tertarik menggunakan layanan atau produk yang ditawarkan. (Muhridha, 2020).

Implementasi dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bahasa persuasif sangat penting untuk menjadi perhatian para produsen dan agar pembaca dapat memahami informasi yang disampaikan melalui promosi tersebut (Anisa & Murtadlo, 2022). Persuasi dalam konteks promosi memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan sikap masyarakat terhadap suatu institusi pendidikan (Winarto et al., 2023). Melalui strategi komunikasi yang efektif, UMT dapat menyampaikan informasi mengenai keunggulan-keunggulan yang dimiliki, seperti kurikulum yang relevan, pengajaran yang berkualitas, dan kontribusi terhadap pengembangan masyarakat. Dengan demikian, upaya promosi yang dilakukan UMT dapat memengaruhi keputusan calon mahasiswa/i dalam memilih institusi pendidikan tinggi (Fauzi, 2019).

Tinjauan Pustaka

Komunikasi Persuasif

Komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *communis* yang berarti kesamaan. Makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator yang diterima oleh komunikan (Kusumawati, 2019). Secara terminologis, komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain (Kusumawati, 2019). Komunikasi adalah suatu proses pertukaran ide, pemikiran, atau informasi, baik secara lisan, tulisan, maupun melalui lambang atau simbol. Tujuannya untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku penerima pesan (Violita Saffira, 2020).

Persuasif atau dalam bahasa Inggris persuasi berasal dari bahasa latin yang artinya mengajak, membujuk, meminta dan lain-lain (A. Putri, 2024). Persuasi juga dapat diartikan

sebagai proses menyebabkan perubahan keyakinan, sikap, atau perilaku (S. Putri & Amelia, 2022). Persuasif dapat didefinisikan sebagai proses mempengaruhi sikap, keyakinan dan perilaku. Karena persuasi merupakan suatu proses, maka persuasi dapat berhasil jika dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mempengaruhi seluruh komponen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran hingga penerima (Evi Septiana, 2022).

Komunikasi persuasif merupakan suatu bentuk interaksi yang bertujuan untuk mengubah atau memengaruhi keyakinan, sikap, dan perilaku individu, sehingga mereka dapat bertindak sesuai dengan harapan yang diinginkan (Dwi, 2023). Dalam konteks ini, persuasi dapat didefinisikan sebagai perubahan sikap yang terjadi akibat paparan informasi dari pihak lain (Dwi, 2023). Melalui komunikasi persuasif, pesan disampaikan dengan cara membujuk, merayu, dan memberikan tawaran menarik, sehingga mendorong kesadaran pada komunikan tanpa ada unsur paksaan. Hasilnya, komunikan dapat merasakan kebahagiaan, kerelaan, dan kesadaran dalam memilih tindakan yang diharapkan (Muh Ilyas, 2010).

Setiap bagian yang ikut andil di dalamnya merupakan bagian yang saling terkait dan tidak dapat dihilangkan salah satunya melalui penggunaan pesan sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator (Adolph, 2019). Pada dasarnya komunikasi persuasi bertujuan menguatkan atau mengubah sikap dan perilaku, sehingga penggunaan fakta, pendapat, dan himbauan motivasional harus bersifat memperkuat tujuan persuasifnya (Sulistiyastuti, 2020). Komunikasi yang dapat memengaruhi sikap seseorang menjadi salah satu tanda bahwa komunikasi tersebut dikatakan efektif 2025/1/12.

Dalam melakukan komunikasi persuasif yang efektif, beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan agar komunikator dapat mempersuasikan sikap, pandangan, dan sikap orang lain. Pertama, penting untuk menetapkan tujuan yang jelas. Selain itu, kita juga harus dengan cermat mempertimbangkan siapa audiens yang kita hadapi. Terakhir, pemilihan strategi komunikasi yang tepat menjadi kunci untuk mencapai hasil yang diinginkan (Itasari, 2024).

Perkembangan Media Sosial

Adanya internet membantu setiap individu untuk saling terhubung satu dengan lainnya tanpa adanya batasan jarak dan waktu (Kurniawan & Irwansyah, 2021). Sarana komunikasi ini dirangkum dalam sebuah istilah yang sudah tidak asing di lingkungan masyarakat, yaitu media sosial (Kurniawan, E. P., & Irwansyah, 2021). Persaingan bisnis melalui media sosial semakin meningkat. Hal itu dapat terlihat dengan meningkatnya jumlah pengguna media sosial (Zilfania Rizal, 2019).

Media sosial memainkan peran penting sebagai platform komunikasi pemasaran, yang mendukung keterlibatan sosial di era digital saat ini (Nurul Islah Watajdid & Fitroh,

2020). Dalam konteks ini, komunikasi mencakup lima fungsi utama: periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, surat langsung, dan *sponsorship*. Kelima fungsi tersebut membantu perusahaan untuk berkomunikasi secara efektif dengan berbagai pihak eksternal seperti pemangku kepentingan dan calon konsumen (Reza & Silalahi, 2023). Komunikasi pemasaran digunakan oleh perusahaan sebagai alat strategis untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang apa yang ditawarkan (Hoerunisa et al., 2024).

Dengan pesatnya perkembangan media sosial sebagai sarana periklanan dan pemasaran, muncullah *influencer* media sosial yang memberikan kontribusi signifikan terhadap kemajuan pemasaran digital, terutama di platform seperti Instagram (Reza & Silalahi, 2023). Ada temuan menarik yang menunjukkan pada media sosial Instagram, kita dapat menemukan beragam topik yang beraneka ragam, sehingga orang-orang yang berada di media sosial sepanjang hari tidak dapat melewatkannya (Sikumbang et al., 2024). Maka dari itu, media sosial Instagram menjadi peluang bagi suatu perusahaan untuk memperkenalkan layanan atau produk yang relevan (Basit, 2022).

Dalam pemasaran via digital, Penggunaan media sosial Instagram telah terbukti efektif dalam menyampaikan komunikasi pemasaran, terutama dalam aspek komunikasi visual. Hal ini sejalan dengan kebiasaan masyarakat saat ini yang cenderung mencari informasi melalui gambar terlebih dahulu (Ranishya, 2024). Instagram menawarkan konten informasi yang kreatif, memungkinkan pemasar untuk merancang strategi pesan yang sesuai dengan target pasar mereka (Kasmirada & Wahyuni, 2022)

Dalam menyampaikan pesan melalui Instagram, penting untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan sejalan dengan citra perusahaan. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan interaksi yang lebih efektif dengan audiens. (Nurul Islah Watajdid & Fitroh, 2020). Perusahaan harus mengkomunikasikan pemasarannya dengan tepat agar dapat ditangkap dengan mudah oleh konsumen (Zilfania Rizal, 2019). Pilihan instagram sebagai platform komunikasi pemasaran dianggap berhasil dalam menyampaikan pesan dengan efektif. Hal ini disebabkan oleh kemampuan Instagram yang menggunakan bahasa visual, yang memiliki daya tarik yang lebih kuat dibandingkan dengan media sosial lainnya. (Nurul Islah Watajdid & Fitroh, 2020).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran ialah sebuah rencana menyeluruh, terhubung, dan selaras dalam domain pemasaran, yang memberikan pedoman untuk berbagai kegiatan yang dilakukan guna menggapai tujuan pemasaran suatu perusahaan (Puspitasari, 2019). Dengan kata lain, strategi pemasaran terdiri dari rangkaian tujuan dan sasaran, pedoman, serta aturan yang mengarahkan aktivitas pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, di semua tingkatan

yang mencakup relevansi dan atribusi, terutama sebagai respons perusahaan terhadap lingkungan atau situasi yang dihadapi (Dwiyana & Aslami, 2022)

Dengan memilih segmen pasar yang tepat, saluran distribusi yang efisien, serta taktik pemasaran yang sesuai, perusahaan dapat mengurangi pemborosan sumber daya dan lebih terfokus pada upaya pemasaran yang memberikan hasil optimal (Fudsyi, 2020). Dengan kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan, perusahaan dapat merancang komunikasi pemasaran yang lebih efektif. Hal ini dilakukan dengan menawarkan produk atau layanan yang relevan, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan (Ardani, 2022).

Dalam konteks strategi pemasaran tentunya akan melibatkan pemahaman tentang pentingnya pemasaran dalam keberhasilan perusahaan (Ilmi & Zulkarnain, 2023). Pemasaran dimaksudkan sebagai proses yang melibatkan aktivitas-aktivitas yang bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, mengembangkan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan tersebut, dan mengkomunikasikan nilai produk atau layanan kepada pelanggan potensial (Arianto, 2021).

Oleh karena itu, definisi strategi pemasaran harus didasarkan pada analisis kekuatan dan kelemahan perusahaan dari lingkungannya (Aisyah, 2019). Faktor lingkungan yang dianalisis pada saat menyusun strategi pemasaran meliputi kondisi pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, kondisi perekonomian, peraturan dan kebijakan pemerintah, kondisi sosial budaya, dan kondisi politik (Kurnia, 2022). Masing-masing faktor tersebut dapat menciptakan peluang, risiko, atau hambatan dalam memasarkan produk suatu perusahaan (Sidiq & Rohman, 2024).

Komunikasi, terutama dalam pemasaran, dapat ditingkatkan jika dikombinasikan dengan komunikasi yang selektif dan efektif. Adapun bagaimana cara menarik minat konsumen atau masyarakat agar mengetahui, mengenal dan mau membeli suatu produk atau layanan melalui jalur media bukanlah suatu hal yang mudah (Rabbani et al., 2022). Riset komunikasi pemasaran bertanggungjawab untuk menyediakan informasi mengenai produk atau jasa yang dimiliki kepada konsumen untuk pengambilan keputusan. Informasi tersebut harus tepat, dapat dipercaya, dan relevan (Hermawati, 2023). Informasi yang disampaikan haruslah mengandung pesan yang efektif dan tepat sasaran karena terkait dengan mahalannya biaya dan persaingan yang semakin tinggi, serta perlunya pengambilan keputusan yang benar (Arline, 2020). Untuk mencapai keberhasilan proses pemasaran, pemasar harus menggunakan strategi seperti:

- (1) Menekankan informasi pada harapan yang akan diperoleh dari pembelian produk
- (2) Mengupayakan terjadinya perubahan sikap
- (3) Memberikan janji-janji kepada calon konsumen dalam bentuk bonus, diskon, dan sebagainya, serta

(4) Informasi yang diberikan secara umum hanya memuat hal-hal yang bersifat positif dan menyenangkan.

Dalam teori pemasaran, dijelaskan bahwa proses komunikasi pemasaran dapat digunakan dalam memanfaatkan Elemen Komunikasi Pemasaran, contohnya dengan memanfaatkan iklan sebagai salah satu bentuk promosi.

Aktivitas komunikasi pemasaran ini akan membantu mengkomunikasikan kualitas perusahaan, sehingga dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam meningkatkan citra perusahaan (Windy Talitha Iswari, 2020). Faktor yang sangat penting dalam komunikasi pemasaran adalah kepercayaan konsumen dapat diciptakan dengan kejujuran pemasar dalam menyampaikan promosinya tentang sebuah perusahaan (Amin & Hendra, 2020). Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan menjadi hal penting yang harus diberikan pemasar kepada konsumen.

Keputusan Pemilihan Universitas

Keputusan memilih universitas dapat dianggap sebagai perilaku konsumen, di mana mahasiswa berperan sebagai konsumen yang mencari ilmu dan gelar pada program studi yang dipilihnya (Paranita, 2019). Mahasiswa membutuhkan informasi untuk menemukan pilihan terbaik dan memahami informasi tentang universitas sebelum mengambil keputusan. Proses pengambilan keputusan ini terdiri dari tiga tahap. Pertama, mengetahui bahwa calon mahasiswa berminat untuk melanjutkan studi (Abdul Akbar Al Qowiyu, 2019). Kedua, cari informasi tentang universitas tersebut. Ketiga, putuskan apakah akan mendaftar di universitas tertentu atau tidak. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan ini, termasuk rangsangan eksternal dari pemasaran dan lingkungan (Fitria & Arifudin, 2020).

Faktor-faktor yang dipertimbangkan saat memilih universitas meliputi karakteristik universitas tersebut, kualitas serta fasilitas yang tersedia di kampus, aspek-aspek eksternal, dan faktor pemasaran. Karakteristik universitas mencakup lokasi dan reputasi, sedangkan kualitas dan fasilitas mencakup program akademik, kesempatan kerja, dan kualitas pengajaran dan koleksi perpustakaan (Kurnia & Deviyantoro, 2023). Lingkungan luar, seperti pengaruh dari teman, dan guru, memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan. Faktor kualitas dan fasilitas kampus meliputi program studi yang tersedia, fasilitas universitas dan jenjang karir ke depannya. Saat memilih universitas, pilihan program studi yang sesuai dengan minat pelamar sangatlah penting (Bisnis et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa universitas yang menawarkan program studi yang banyak peminatnya akan diutamakan. Selain itu, fasilitas seperti perpustakaan dan ruang kuliah, serta status pekerjaan setelah lulus juga mempengaruhi pilihan universitas (Amaliya, 2019).

Orang tua dan teman merupakan sumber dukungan yang penting ketika memilih universitas. Khusus bagi pelajar Asia, nasihat orang tuanya mempunyai pengaruh yang besar, namun teman-teman yang kuliah di universitas tertentu juga mempunyai pengaruh terhadap mereka. Teman yang positif dapat meningkatkan minat untuk kuliah. Faktor pemasaran dan komunikasi juga penting dalam pengambilan keputusan ini. Periklanan dan perwakilan kampus berfungsi untuk menarik perhatian calon mahasiswa dan mendorong mahasiswa baru untuk mendaftar (JASMINE, 2014). Secara keseluruhan, faktor-faktor ini saling berhubungan dan berperan penting dalam pemilihan perguruan tinggi.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Universitas Muhammadiyah Tangerang yang mencakup 8 Fakultas dan difokuskan pada usia produktif (berusia di atas 17 tahun) sesuai dengan data resmi dari (Universitas Muhammadiyah Tangerang Tahun 2024/2025) sebanyak 2.700 mahasiswa tahun ajaran 2024/2025 yang sudah terdata sebagai mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Tangerang, sehingga sampel yang didapatkan dihitung menggunakan rumus slovin dengan margin eror sebesar 5% dengan hasil akhir adalah 348,3870 yang kemudian penulis bulatkan menjadi 350 orang atau responden.

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang akan disebar menggunakan *digital form* kepada responden. Sedangkan untuk data sekunder, penelitian ini mendapatkan informasi melalui artikel atau jurnal penelitian nasional, serta pada akun Instagram @umt.indonesia, milik Universitas Muhammadiyah Tangerang (UMT). Pengolahan data pada awal penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui perangkat lunak SPSS, kemudian pada tahap akhir, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui proses analisis data yang dilakukan dengan menafsirkan informasi dari data-data yang telah ada.

Hasil dan Pembahasan

Pada bagian ini peneliti akan menjabarkan serta mendeskripsikan hasil penelitian melalui kuesioner yang telah diukur berdasarkan usia, fakultas, jenis kelamin dan pernyataan-pernyataan yang mendukung dengan judul penelitian yang penulisan buat. Peneliti mengambil 350 sampel berdasarkan olah hasil dengan menggunakan rumus Slovin:

$$N = N/(1 + Ne^2)$$

$$n = 2.700/(1+2.700 \times (5\%)^2)$$

$$n = 2.700/(1+2.700 \times (0.0025))$$

$$n = 2.700/7.75$$

$$n = 348.3870$$

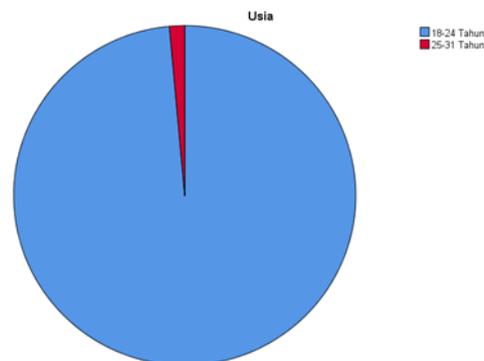
Dibulatkan menjadi 350 responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24 tahun	345	98.6	98.6	98.6
	25-31 tahun	5	1.4	1.4	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

Sumber: Hasil olah data

Keputusan pemilihan universitas merupakan salah satu keputusan penting yang harus di pikirkan seseorang ketika memasuki fase pendidikan yang lebih tinggi. Dalam konteks pemilihan universitas, komunikasi persuasif memiliki peran penting untuk membangun *branding* dan keyakinan pada setiap orang.

**Gambar 1.** Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sumber: Hasil olah data

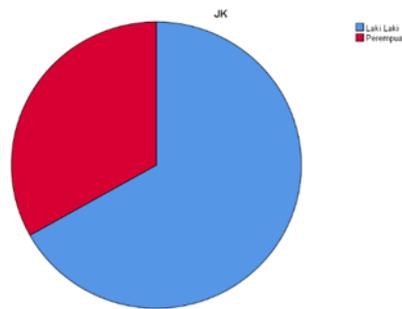
Rentang usia responden yang dominan yaitu 18 hingga 24 tahun dengan persentase 98,6%, menunjukkan bahwa target audiens instagram @umt.indonesia sebagian besar adalah calon mahasiswa baru yang masi muda. Responden yang berada dalam rentang usia 25-31 tahun dengan persentase 1,4% menunjukkan mahasiswa yang menunda mendaftar kuliah karena faktor lain, seperti bekerja, mencoba uji tes universitas negeri dan masih mempertimbangkan biaya untuk masuk universitas tersebut.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	234	66.9	66.9	66.9
	Perempuan	116	33.1	33.1	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

Sumber: Hasil olah data

Berdasarkan hasil tabel di atas, bahwa persentase laki-laki sebesar 66.9% lebih tinggi dari pada persentase perempuan sebesar 33.1%. Peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi persuasif pada akun instagram @umt.indonesia lebih berpengaruh terhadap laki-laki.

**Gambar 2.** Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Hasil olah data

Bahwa laki-laki lebih dominan dalam mengedepankan rasionalitas serta logika, cenderung cepat dalam pengambilan keputusan, sedangkan perempuan cenderung emosional dan penuh dengan pertimbangan yang kompleks serta membutuhkan waktu yang cukup lama dalam pengambilan keputusan.

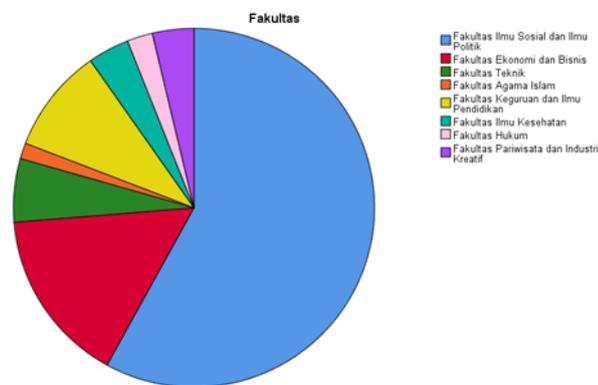
Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	203	58.0	58.0	58.0
	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	55	15.7	15.7	73.7
	Fakultas Teknik	20	5.7	5.7	79.4
	Fakultas Agama Islam	5	1.4	1.4	80.9
	Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan	33	9.4	9.4	90.3
	Fakultas Ilmu Kesehatan	13	3.7	3.7	94.0
	Fakultas Hukum	8	2.3	2.3	96.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif	13	3.7	3.7	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

Sumber: Hasil olah data

Kebanyakan calon mahasiswa memiliki minat terhadap program studi atau jurusan yang mempelajari tentang sosial dan humaniora. Fakultas tersebut mempelajari tentang hubungan sosial dan masyarakat yang berpeluang untuk karir di masa yang akan datang.



Gambar 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Sumber: Hasil olah data

Sesuai diagram di atas fakultas ilmu sosial dan ilmu politik serta fakultas ekonomi dan bisnis memiliki daya tarik lebih tinggi di mata calon mahasiswa selain itu biaya pendidikan yang akan di keluarkan relatif terjangkau dibanding fakultas lainnya. Fakultas tersebut memiliki peluang kerja lebih tinggi di era saat ini, dan menjadi fakultas unggulan di Universitas Muhammadiyah Tangerang.

Tabel 4. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pernyataan	rHitung	rTabel	Keterangan	Reabilitas
1	0,410	0,098	Valid	0,829
2	0,629	0,098	Valid	
3	0,712	0,098	Valid	
4	0,720	0,098	Valid	
5	0,706	0,098	Valid	
6	0,680	0,098	Valid	
7	0,580	0,098	Valid	
8	0,735	0,098	Valid	
9	0,590	0,098	Valid	
10	0,589	0,098	Valid	
11	0,577	0,098	Valid	0,831
12	0,510	0,098	Valid	

Pernyataan	rHitung	rTabel	Keterangan	Reabilitas
13	0,548	0,098	Valid	
14	0,617	0,098	Valid	
15	0,630	0,098	Valid	
16	0,573	0,098	Valid	
17	0,629	0,098	Valid	
18	0,498	0,098	Valid	
19	0,546	0,098	Valid	
20	0,645	0,098	Valid	
21	0,692	0,098	Valid	
22	0,525	0,098	Valid	
23	0,330	0,098	Valid	
24	0,566	0,098	Valid	

Sumber: Hasil olah data

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil pada data di bawah hubungan antara komunikasi persuasif (X) terhadap keputusan pemilihan (Y) di Universitas Muhammadiyah Tangerang.

Tabel 5. Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.669 ^a	.448	.446	5.21753

a. Predictors: (Constant), Pengaruh Persuasif

Sumber: Hasil olah data

Berdasarkan hasil olah data pada tabel, nilai R dan R Square adalah sebagai berikut :

- Nilai korelasi R adalah 0.669, yang menunjukkan hubungan korelasi yang sangat kuat antara pengaruh persuasif (X) dan keputusan pemilihan (Y).
- Koefisien Determinasi (R-Square): Nilai R-Square sebesar 0,448 menunjukkan bahwa sekitar 44,8% varians dalam keputusan pemilihan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel pengaruh persuasif. Artinya, pengaruh persuasif melalui Instagram @umt.indonesia memiliki kontribusi yang cukup signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih UMT.

Tabel 6. ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7673.267	1	7673.267	281.871	.000 ^b
	Residual	9473.487	348	27.223		
	Total	17146.754	349			
a. Dependent Variable: Keputusan Pemilihan						
b. Predictors: (Constant), Pengaruh Persuasif						

Sumber: Hasil olah data

Berdasarkan hasil data, ANOVA dan signifikansi model adalah sebagai berikut : Hasil uji F di atas, didapatkan nilai F yaitu 281.871. variabel X dapat dikatakan berpengaruh terhadap variabel Y jika nilai F hitung lebih besar dibandingkan dengan F tabel. Diketahui Nilai F tabel didapatkan dengan menggunakan taraf signifikan 5% (0,05), maka di dapatkan nilai F tabel adalah 3.87.

$$F \text{ tabel} = (k/n-k)$$

$$F \text{ tabel} = (1/350-1)$$

$$F \text{ tabel} = (1/349)$$

$$F \text{ tabel} = 3.87$$

Pengujian Uji T:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ artinya variabel (X) berpengaruh terhadap variabel (Y).
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ artinya variabel (X) tidak berpengaruh/tidak memiliki pengaruh terhadap variabel (Y).

Tabel 7. Coefficients

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.172	1.991		9.127	.000
	Pengaruh Persuasif	.925	.055	.669	16.789	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pemilihan						

Sumber: Hasil olah data

Berdasarkan data di atas dapat di simpulkan bahwa nilai signifikasi memiliki pengaruh persuasif terhadap keputusan pemilihan sebesar $0,000 < 0,05$ sesuai dengan data di atas diketahui t hitung 16.789 dan t tabel 1.967, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu $16.789 > 1.967$, dengan begitu variabel Komunikasi persuasif berpengaruh terhadap variabel keputusan pemilihan.

$$\begin{aligned} T \text{ tabel} &= (a/2)/(n-k-1) \\ T \text{ tabel} &= (0.05/2)/(350-1-1) \\ T \text{ tabel} &= (0.025/348) \\ T \text{ tabel} &= 1.967 \end{aligned}$$

Kesimpulan hasil hipotesis dalam penelitian, berdasarkan olahan data terdapat bukti yang menunjukkan bahwa pengaruh persuasif (X) terhadap keputusan pemilihan (Y) saling berhubungan dan bisa diartikan bahwa komunikasi persuasif memberikan dampak langsung terhadap keputusan pemilihan di akun instagram @umt.indonesia. semakin kuat hubungan keduanya, maka semakin besar efektivitas komunikasi persuasif yang dilakukan akun instagram @umt.indonesia. Nilai R yang tinggi sebesar 0.669 menunjukkan hubungan yang kuat antara kedua variabel tersebut. Apabila nilai R mendekati 1, pengaruh persuasif akan meningkat secara signifikan sedangkan R square (determinasi) yang mencapai 0.448 menunjukkan hampir setengah variasi dapat dijelaskan variabel komunikasi persuasif (X).

Pertanyaan "Apakah universitas ini menggunakan metode yang efektif dalam menampilkan program studinya?" dengan mayoritas jawaban netral dan "Seberapa persuasif Instagram Universitas Muhammadiyah Tangerang?" Kaitannya dengan pertanyaan "Apakah menurut Anda komunikasi tertentu mudah dipahami?" Mayoritas responden menjawab "ya," yang menunjukkan bahwa tingkat pengalaman dan kesadaran responden mengenai metode periklanan yang saya gunakan berbeda-beda.

Mayoritas responden memberikan jawaban netral pada pertanyaan pertama, karena mereka tidak memiliki paparan langsung terhadap berbagai strategi pendukung program studi yang dimiliki universitas. Hal ini menunjukkan bahwa metode periklanan yang digunakan tidak mencakup seluruh kelompok sasaran atau secara konsisten memberikan informasi yang cukup jelas dan konsisten kepada seluruh responden.

Namun responden yang menjawab ya pada pertanyaan kedua berpendapat bahwa komunikasi persuasif melalui Instagram sangat efektif dan mudah dipahami oleh audiens yang terpapar. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial khususnya Instagram berhasil menyampaikan pesan secara meyakinkan dan jelas meski cakupan informasinya terbatas pada pengguna aktif platform tersebut.

Simpulan

Keputusan memilih universitas dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti biaya pendidikan yang signifikan, jarak tempuh yang memengaruhi keputusan pemilihan universitas bagi calon mahasiswa, serta akreditasi universitas yang akreditasi yang baik akan menjamin peluang kerja yang lebih luas. Selain itu, faktor eksternal seperti pengalaman orang terdekat, interaksi teman sebaya, dan komunitas, serta faktor internal dari keluarga yang memberikan saran, turut memengaruhi keputusan tersebut. Mahasiswa juga mempertimbangkan peluang program studi yang ditawarkan universitas dalam mendukung prospek kerja di masa depan.

Daftar Pustaka

- Abdul Akbar Al Qowiyu. (2019). Pengaruh Motivasi Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Jurusan Pendidikan Ips Uin Syarif Hidayatullah Jakar. 1–80.
- Adolph, R. (2019). Bab II Kajian Teori. 1–23.
- Aisyah, R. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pada Hotel Whize Prime Hasanuddin di Kota Makassar. *Marketing Strategy*, 1(1), 1–15.
- Amaliya, R. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Pendidikan Ekonomi FE UNY. *Jurnal Education and Economic*, 8, 37–43.
<http://journal.ipts.ac.id/index.php/ED/article/view/3473%0Ahttps://journal.ipts.ac.id/index.php/ED/article/download/3473/2240>
- Amin, A. M., & Hendra. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada.co.id. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1(1), 78–96. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Anisa, & Murtadlo, N. (2022). Pengaruh Gaya Bahasa Pada Iklan Promosi “Shopee Cod.” *Sinar Dunia: Jurnal Riset Sosial Humaniora Dan Ilmu Pendidikan*, 1(3), 12–20. <https://doi.org/10.58192/sidu.v1i3.127>
- Arafat. (2020). Strategi Komunikasi Humas Iain Palu dalam Menarik Minat Calon Mahasiswa Baru Pasca Bencana Palu, Sigi, dan Donggala.
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>
- Arianto. (2021). Komunikasi Pemasaran : Konsep dan Aplikasi Era Digital.
- Arline, D. H. (2020). Analisis Perilaku Pedagang Pasar Tradisional dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pasar Cinangsi Gandrungmangu). Skripsi IAIN Purwokerto.

- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada a.D.a Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 466–477. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.479>
- Basit, A. (2022). Penelitian Tentang Instagram, Referensi Penelitian Relevan (Terdahulu) Proposal, Skripsi, Tesis, Disertasi dan Jurnal Ilmiah. Wislah.Com. <https://wislah.com/penelitian-tentang-instagram/>
- Bisnis, D. A. N., Katolik, U., & Thomas, S. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Baru Ta 2023/2024 Memilih Program Studi Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan. 24(1), 145–152.
- Dahuri, D. (2022). Universitas Muhammadiyah Tangerang (UMT) Alami Pertumbuhan Pesat. *Media Indonesia*. <https://mediaindonesia.com/humaniora/512257/universitas-muhammadiyah-tangerang-umt-alami-pertumbuhan-pesat>
- Desi Damayani Pohan, U. S. F. (2021). Types of Communication. *Digital Communication over Fading Channels*, 2, 45–79. <https://doi.org/10.1002/0471715220.ch3>
- Dwi, A. (2023). Faktor, Strategi dan Contoh Komunikasi Persuasif. UMSU. <https://fisip.umsu.ac.id/faktor-strategi-dan-contoh-komunikasi-persuasif/>
- Dwiyana, L., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Syariah. *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 21(1), 53–62. <https://doi.org/10.47467/mk.v21i1.875>
- Evi Septiana, W. (2022). Penerapan Komunikasi Persuasif Pada Kawasan Bebas Asap Rokok Universitas Muhammadiyah Makassar. 4, 29.
- Fahruji, D., & Fahrudin, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial dalam Kampanye Politik Menjelang Pemilu 2024: Studi Kasus tentang Akun Media Sosial Partai Politik dan Politisi. *JIKA (Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan)*, 6(2), 118–132. <https://doi.org/10.31949/jika.v6i2.6675>
- Fauzi, A. I. (2019). Yuk Kuliah Di UMT, Berikut Berbagai Keunggulan. *Tangerangnews.Com*. <https://www.tangerangnews.com/kota-tangerang/read/31875/Yuk-Kuliah-di-UMT-Berikut-Berbagai-Keunggulannya>
- Fitria, N., & Arifudin, O. (2020). Analisis Faktor-faktor terhadap penganbilan keputusan calon mahasiswa untuk memilih jurusan pendidikan agama islam. *Jurnal Al-Amar*, 1(2), 120–127.
- Fudsyi, M. (2020). Pengaruh Audit Pemasaran terhadap Efisiensi dan Efektivitas Fungsi Pemasaran pada Politeknik LP31 Bandung. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 8(September), 22–47.

- Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 14–28. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1.18>
- Hoerunisa, H., Rambe, H., Marchilaz, F., & Rosa, D. (2024). Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Integrated Marketing Communication pada Penjualan Braidwood.id. 02(01), 38–44. <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jiksp/index>
- Ilmi, M., & Zulkarnain, C. A. (2023). Strategi Pemasaran Melalui Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada Pt Garuda Indonesia (Persero) Tbk. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(1), 66–73. <https://doi.org/XX..XXXXX/Jimea>
- Itasari, A. A. (2024). Pengantar Komunikasi Persuasif (Sihabuddin (ed.); Pertama). UNISRI Press. <https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=5i4wEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=Adapun+hal-hal+yang+harus+diperhatikan+dalam+komunikasi+persuasif+>
- JASMINE, K. (2014). Pengaruh Faktor Identifikasi Pengaruh Faktor Identifikasi Organisasi, Reputasi, Biaya, dan Infrastruktur Terhadap Kepuasan Mahasiswa Baru Pada Perguruan Tinggi Swasta SKRIPSI Nama Organisasi, Reputasi, Biaya, dan Infrastruktur Terhadap Kepuasan Mahasiswa B. Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu.
- Kanada, R. (2019). Trend Promosi Perguruan Tinggi yang Ampuh dalam Menarik Minat Mahasiswa Baru (Studi Kasus Perguruan Tinggi di Kota Palembang). *Journal of Islamic Education Managemen*, 5(1), 81–92. <http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/El-idare/article/view/5355>
- Kasmirada, I. G. K. S., & Wahyuni, I. I. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif Brand AUM Apparel pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 7(2), 177–195. <https://doi.org/10.36914/jikb.v7i2.710>
- Kurnia. (2022). Analisis Strategi Pemasaran PT Indra Langgeng Jaya. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi ...)*, 3(2), 158–168. <http://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami/article/view/619%0Ahttp://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami/article/download/619/670>
- Kurnia, D., & Deviyantoro. (2023). Analisis Faktor-Faktor Pada Perguruan Tinggi Yang Diminati Masyarakat. *Jurnal Akuntansi Manajemen (JAKMEN)*, 2(1), 1–8. <https://doi.org/10.30656/jakmen.v2i1.6683>

- Kurniawan, E. P., & Irwansyah, I. (2021). Analisis Strategis Pemasaran Pada Media Sosial Melalui Iklan Instagram. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 4(3), 294–307. <https://doi.org/10.36407/serambi.v4i3.772>
- Kurniawan, E. P., & Irwansyah, I. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Pada Media Sosial Melalui Iklan Instagram. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 294–307. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.247>
- Kusumawati, T. I. (2019). Komunikasi Verbal Dan Nonverbal. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 6(2).
- Maulida Sari, C. D., & Setiyana, R. (2020). Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, 2(1), 63. <https://doi.org/10.35308/baktiku.v2i1.2050>
- Muh Ilyas. (2010). Komunikasi Persuasif Menurut Al-Qur'an. *Journal Al Tajdid*, 11(1), 51.
- Muhridha, A. (2020). Strategi Persuasif Dalam Brosur Penerimaan Mahasiswa Baru Perguruan Tinggi Swasta Lingkup Lldikti Ix Di Makassar. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2), 809–820.
- Nurul Islah Watajdid, A. L., & Fitroh, D. S. A. (2020). Systematic Literature Review : Peran Media Sosial Terhadap Perkembangan Digital Marketing. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 20(2), 108–118. <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i2.163-179>
- Paramansyah, A. (2020). Manajemen Pendidikan Dalam Menghadapi Era Digital.
- Paranita, R. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Puspitasari, I. (2019). Analisis Segmentasi Pasar Dan Strategi Pemasaran Dalam Penerimaan Mahasiswa Baru di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Muhammadiyah Pringsewu Tahun 2018. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen*, 10(02), 21–39.
- Putri, A. (2024). Strategi Komunikasi Mudabbirah dalam Pembinaan Ibadah Mahasantri Strategi Komunikasi Mudabbirah dalam Pembinaan Ibadah Mahasantri. 13, 195–210.
- Putri, S., & Amelia. (2022). Strategi Komunikasi Persuasif : Komunitas Bikers Subuhan Pangkalpinang dalam Mewujudkan Visi Organisasi. *Komunikasia*, 2(2), 1–16.
- Rabbani, D. B., Diwyarthi, N. D. M. S., Mulyati, A, M. U., Hadawiah, Sari, Y. P., Sukrin, Haryanti, I., Santoso, M. H., Ardani, W., & Salehan. (2022). Konsep Dasar Komunikasi Pemasaran (M. S. Dr. Drs. Marto Silalahi (ed.)). PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Ranishya, R. (2024). Strategi Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Pemasaran. *Kompasiana.Com*. <https://www.kompasiana.com/rayyanishya>

- Reza, F., & Silalahi, I. V. (2023). Peran Sosial Media dalam Perkembangan Pemasaran Digital: A Systematic Literature Review. *Jurnal Dimamu*, 3(1), 97–111. <https://doi.org/10.32627/dimamu.v3i1.868>
- Rosikin, A. N. (2024). Universitas Muhammadiyah Tangerang. *Tribunnews*. <https://www.tribunnewswiki.com/2020/08/05/universitas-muhammadiyah-tangerang>
- Sa'adah, Z., & Susilo, R. K. D. (2023). Studi Evaluasi Tentang Efektivitas Kelompok Pemberdayaan Sadar Wisata Mangrove Center Tuban (MCT). *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 7(1), 131. <https://doi.org/10.30595/jppm.v7i1.9828>
- Salsabilla, N., & Rahman, S. (2023). Perencanaan Strategi Komunikasi Persuasif Oleh Petugas Pemasarakatan Dalam Mencapai Efektivitas Pembinaan Narapidana Di Lembaga Pemasarakatan Kelas Iia Metro. *Krepa: Kreativitas Pada Abdimas*, 1(6), 88–98.
- Setiawan, H. (2024). Mengapa Pendidikan itu Penting bagi Manusia: Mengulik Signifikansi yang Tersembunyi. *TambahPinter.Com*. <https://tambahpinter.com/mengapa-pendidikan-itu-penting-bagi-manusia/>
- Sidiq, A., & Rohman, A. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Di Toko Bangunan Bapak Fairus Modung Bangkalan Dalam Perspektif Skb. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(6).
- Sikumbang, K., Ramadhina, W., Yani, E. R., Arika, D., Hayati, N., Hasibuan, N. A., & Permana, B. G. (2024). Peranan Media Sosial Instagram terhadap Interaksi Sosial dan Etika pada Generasi Z. *Journal on Education*, 6(2), 11029–11037. <https://doi.org/10.31004/joe.v6i2.4888>
- Sulistiyastuti, I. A. A. (2020). Strategi Komunikasi Persuasif Gojek Dalam Menarik Minat Pelanggan. Skripsi.
- Ummah, M. S. (2019). Analisis Strategi Pengelolaan Ma'Had Al-Jami"Ah Lain Curup. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Violita Saffira, G. H. M. E. P. (2020). Analisis Komunikasi Persuasif Pada Akun Instagram Frelynshop Dalam Meningkatkan Brand Image. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 227–240. <https://doi.org/10.35326/medialog.v3i2.788>
- Winarto, A., Mahmud, E., & Muadin, A. (2023). Manajemen Humas dalam Membangun Citra Lembaga: Studi Multisitius di STAI Sangatta dan STIPER Sangatta Kutai Timur.

Sustainable Jurnal Kajian Mutu Pendidikan, 6(1), 159–169.
<https://doi.org/10.32923/kjamp.v6i1.3355>

Windy Talitha Iswari. (2020). Pengaruh Strategi Marketing Communication Terhadap Brand Image PT Tokopedia. *Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media*, 15(1), 24–34. <https://doi.org/10.35457/translitera.v9i2.978>

Zakiya, D. P. (2023). Strategi Komunikasi Persuasif Akun Tiktok@ Hiyung_Agam Sebagai Media Berdakwah. Skripsi.

Zilfania Rizal, V. (2019). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 4(1), 75–87.