

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki penggunaan teknik persuasif pada CTA di Instagram @english.ugm. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode observasi untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan, yaitu CTA yang diposting antara tahun 2022 dan 2023 di Instagram @english.ugm beserta jumlah like dan komen untuk melihat dampak CTA terhadap engagement. Selain itu, wawancara semi-struktur dengan perwakilan dari tim media sosial dan ketua program studi juga dilakukan untuk menambahkan informasi tentang bagaimana CTA tersebut dibuat dan penggunaan media sosial oleh program studi. Sebanyak 42 CTA dikumpulkan dan kemudian dianalisis berdasarkan Teori Teknik Persuasif Lamb untuk menentukan klasifikasi bahasa persuasif yang digunakan, menunjukkan penggunaan Emotive (28%), Everyday (22%), Inclusive & Anecdote (18%), Metaphor (6%), Appeals (4%), Assonance (2%), dan Rhetorical question (1%). Dua struktur penggunaan teknik persuasif pada CTA juga ditemukan, yaitu CTA dengan kombinasi dan single teknik, yang juga berperan dalam performa engagement, menunjukkan pengaruh yang fluktuatif terutama pada like, sedangkan jumlah komentar relatif stabil. Lebih lanjut, beberapa proses dan pertimbangan di ambil dalam menulis CTA, yaitu pembacaan menyeluruh, penyesuaian dengan pertanyaan 5W1H, peninjauan ulang, familiarity, kecocokan, keterbukaan, panjang CTA, dan tata bahasa. Hasil penelitian juga menambahkan bahwa media sosial memainkan peran yang penting sebagai saluran utama penyebaran target pesan program studi, yaitu spesifikasi dan keunikan serta dalam menjangkau target audiens mereka.

Kata kunci: media sosial, Instagram, calls to action, bahasa persuasif, pendidikan tinggi

ABSTRACT

This study aims to investigate persuasive techniques in CTAs on Instagram @english.ugm. This study applied a qualitative approach with observation methods to collect the data needed: CTAs posted between 2022 and 2023 from @english.ugm, alongside the number of likes and comments to see the impact of the CTAs on engagement. Additionally, semi-structured interviews with a representative from the social media team and the head of the study program were also done to add information on how the CTAs were created and the use of social media by the study program. A total of 42 CTAs were collected and analyzed based on Lamb's theory of persuasive techniques to determine the classification of persuasive techniques used, showing the use of Emotive (28%), Everyday (22%), Inclusive & Anecdote (18%), Metaphor (6%), Appeals (4%), Assonance (2%), and Rhetorical question (1%). Two structures were also found in the use of persuasive techniques in CTAs, namely CTAs with combined and single persuasive techniques that also acted on the engagement performance, indicating fluctuating impacts mainly on likes, while the number of comments was relatively stable. Furthermore, some processes and considerations were taken into account in writing CTAs, namely thorough reading, adjustment to 5W1H questions, review, familiarity, compatibility, openness, length of CTAs, and grammar. The findings also added that the use of social media is significant as the main channel in the dissemination of the study program's target message, which is specialization and uniqueness, and as a tool to reach their target audience.

Keywords: social media, Instagram, calls to action, persuasive language, higher education