
ANALISIS KALIMAT PERSUASIF PADA IKLAN PENERIMAAN MAHASISWA BARU DI STKIP MUHAMMADIYAH BOGOR UNTUK MENINGKATKAN MINAT CALON MAHASISWA 2020/2021 PADA MASA PANDEMIK COVID-19

Oleh

Nina¹⁾, Ana Ratnasari²⁾ & Resya Fakhrunnisa³⁾

^{1,2,3}STKIP Muhammadiyah Bogor

Email: ninasalsabila47@gmail.com

Abstrak

Pandemik Covid-19 awal tahun 2020 tidak hanya menyebabkan kematian tetapi menimbulkan permasalahan baru karena seluruh kegiatan dikerjakan di rumah baik pekerja maupun pelajar untuk mencegah penularan Covid-19. Menurunnya kesejahteraan ekonomi masyarakat memengaruhi pendidikan di Indonesia termasuk minat melanjutkan sekolah di jenjang perguruan tinggi. Perguruan Tinggi Swasta harus menyusun strategi yang tepat menghadapi situasi pandemik ini untuk memertahankan eksistensinya, dengan cara mempromosikan PMB dengan tema Covid-19 untuk menarik minat calon mahasiswa pada masa pandemik. Maka tujuan penelitian ini adalah mengetahui strategi pemilihan kalimat persuasif yang digunakan oleh STKIP Muhammadiyah Bogor untuk meningkatkan minat calon mahasiswa 2020/2021 pada masa pandemik Covid-19. Penelitian ini berjenis penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan cara observasi, mengumpulkan dokumen, wawancara dan teknik simak cakap libat. Teknik analisis data dengan cara mereduksi data dan memvalidasi data untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan rumusan masalah. Berdasarkan hasil analisis maka dapat disimpulkan bahwa kalimat persuasif dalam brosur dan iklan di Radio RRI Bogor iklan Penerimaan Mahasiswa Baru STKIP Muhammadiyah Bogor tahun ajaran 2020/2021 mengandung unsur rasionalisasi, unsur identifikasi dan unsur sugesti dengan tujuan ingin memengaruhi calon mahasiswa baru pada situasi pandemik Covid-19.

Kata Kunci: Analisis Kalimat Persuasif, Iklan Penerimaan Mahasiswa Baru & Covid-19

PENDAHULUAN

Perguruan tinggi merupakan tempat yang digunakan sebagai Research and Development (R&D) untuk mencetak generasi baru yang memiliki kepribadian serta kompetensi keilmuan. Keputusan seseorang memilih perguruan tinggi maka orang tersebut membeli jasa pendidikan untuk investasi masa depan menurut Sutabri (2007:3). Sifat dasar investasi adalah keuntungan, maka pandangan dari investasi pendidikan di perguruan tinggi bagi calon mahasiswa adalah setelah lulus di perguruan tinggi cepat mendapatkan pekerjaan dan memiliki penghasilan yang layak. Alasannya adalah kuliah di perguruan tinggi membutuhkan biaya yang besar dan menghabiskan waktu yang lama. Oleh karena itu, calon mahasiswa perguruan tinggi harus

selektif dalam memilih perguruan tinggi yang baik dan berkualitas.

Persaingan di perguruan swasta untuk mendapatkan mahasiswa semakin ketat, hal ini dikarenakan perguruan tinggi di Indonesia makin banyak. Keadaan ini diperparah dengan munculnya pandemik Covid-19 pada awal tahun 2020. Covid-19 tidak hanya menyebabkan kematian tetapi menimbulkan permasalahan baru karena seluruh kegiatan dikerjakan di rumah baik pekerja maupun pelajar untuk mencegah penularan Covid-19. Menurunnya kesejahteraan ekonomi masyarakat memengaruhi pendidikan di Indonesia termasuk minat melanjutkan sekolah di jenjang perguruan tinggi. Maka perguruan tinggi swasta harus menyusun konsep pemasaran yang tepat untuk menghadapi situasi pandemik Covid-19. Pemasaran bukan



lagi kegiatan fungsional bagian pemasaran saja tetapi merupakan tugas seluruh sivitas akademika. Kunci keberhasilan pemasaran adalah komunikasi efektif sesuai target yang dikonstruksikan. Penyusunan pesan tidak bisa lepas dari segmentasi pasar yang ingin diraih. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi adalah strategi promosi yang efektif dengan mengacu pada promosi campuran (mix promotion)

Salah satu perguruan tinggi swasta ialah STKIP Muhammadiyah Bogor yang terletak di Kecamatan Leuwiliang Kabupaten Bogor Provinsi Jawa Barat. Latar belakang berdirinya STKIP Muhammadiyah Bogor yaitu keinginan agar di wilayah Bogor khususnya Bogor Barat berdiri sebuah lembaga perguruan tinggi sebagai respon terhadap keinginan masyarakat terutama lulusan sekolah menengah dan guru-guru yang belum memenuhi kualifikasi akademik yang harus dimiliki serta meningkatkan kualitas SDM. Pada tahun 2009 sesuai dengan Surat Keputusan Dikti Diknas RI No.142/D/O/2009 telah berdiri empat Prodi yaitu: (1) S1 Administrasi Pendidikan (AP), (2) S1 Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia (PBSI), (3) Pendidikan Bahasa Inggris (PBI), dan (4) Pendidikan Guru PAUD (PGPAUD). Maka sejak tahun 2009 STKIP Muhammadiyah Bogor menjadi Program Unggulan Pimpinan Daerah Muhammadiyah (PDM) Kabupaten Bogor berhasil direalisasikan dan menjadi salah satu amal usaha di bidang pendidikan.

Mengingat bahwa STKIP Muhammadiyah Bogor tergolong perguruan tinggi swasta yang baru dan belum dikenal luas oleh masyarakat Bogor ditambah situasi pandemik yang membuat calon mahasiswa ragu untuk melanjutkan pendidikan maka penyelenggara pendidikan perlu meningkatkan promosi berbasis pandemik Covid-19 kepada masyarakat khususnya calon mahasiswa. Maka peneliti tertarik untuk meneliti susunan kalimat persuasif dalam bahasa iklan penerimaan mahasiswa baru pada masa pandemik Covid-19. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pemilihan kalimat persuasif

yang digunakan oleh STKIP Muhammadiyah Bogor untuk meningkatkan minat calon mahasiswa 2020/2021 pada masa pandemik Covid-19.

LANDASAN TEORI

Strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada pembeli menurut Moekijat (2000:443). Sedangkan definisi strategi promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Marketing mix strategy adalah kumpulan dari beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen, beberapa variabelnya adalah: (1) product, (2) price, (3) place, (4) promotion, (5) participant, (6) process, (7) people physical evidence, and (8) timing strategy.

Kalimat persuasif adalah karangan yang dapat menarik minat dan dapat meyakinkan bahwa pengalaman membaca merupakan suatu hal yang penting menurut Tarigan (1994:113). Sedangkan menurut Keraf (2003:115) teks persuasi adalah suatu seni verbal yang bertujuan untuk meyakinkan seseorang agar melakukan sesuatu yang dikehendaki oleh pembicara atau penulis pada waktu sekarang atau pada waktu yang akan datang. Tujuan akhir persuasi adalah agar pembaca melakukan sesuatu dan mengambil keputusan. Strategi yang digunakan dalam penggunaan persuasi ialah: (1) rasionalisasi sebagai suatu proses menggunakan akal untuk memberikan suatu dasar dapat dibenarkan, (2) identifikasi untuk menghindari konflik dan sikap yang meragukan maka harus peka untuk mengidentifikasi situasi, dan (3) sugesti adalah usaha untuk membujuk orang lain untuk menerima suatu keyakinan atau kepercayaan. Jadi dapat disimpulkan bahwa kalimat persuasif dalam iklan yang baik adalah bahasa yang dapat merangsang calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di kantor STKIP Muhammadiyah Bogor dimulai dari bulan Februari-April 2021. Penelitian kualitatif adalah kegiatan yang berlangsung secara simultan dengan kegiatan analisis data menurut Mahsun (2005:257). Pada penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif, yakni memaparkan hasil penelitian secara deskriptif melalui analisis mendalam. Objek yang dideskripsikan adalah teks yang berisi kalimat-kalimat persuasif pada iklan Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) di STKIP Muhammadiyah Bogor pada tahun ajaran 2020/2021.

Teknik pengumpulan data dengan cara observasi awal, wawancara dan studi dokumentasi. Langkah pertama peneliti melakukan observasi langsung ke STKIP Muhammadiyah Bogor untuk mendapatkan informasi awal. Kedua, teknik wawancara untuk mendapatkan informasi yang akurat dan relevan tentang strategi promosi yang dilakukan STKIP Muhammadiyah Bogor. Peneliti memilih informan penelitian dengan menggunakan purposive sampling (sample tujuan), informan yang tepat yaitu tim promosi (struktural dan fungsional yang terlibat). Ketiga, studi dokumentasi dengan cara mengambil brosur Penerimaan Mahasiswa Baru dan transkrip iklan dari radio RRI Bogor. Menurut Mahsun (2005:93) teknik simak cakap libat adalah mencatat beberapa bentuk yang relevan bagi penelitiannya dan penggunaan bahasa secara tertulis. Maksudnya adalah data yang ada dalam penelitian ini dengan cara mengamati iklan PMB STKIP Muhammadiyah Bogor yang mengandung kalimat persuasif pada masa pandemik Covid-19. Instrumen pada penelitian ini adalah human instrumen yaitu peneliti sendiri dengan segenap pengetahuannya tentang kalimat persuasif.

Teknik analisis menggunakan teknik kualitatif deskriptif data dengan cara mereduksi data dan memvalidasi data untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan rumusan masalah. Tahap analisis data yakni pendeskripsian terhadap data kalimat persuasif

pada iklan Penerimaan Mahasiswa Baru dan kemudian dihubungkan dengan teori kalimat persuasif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini peneliti memfokuskan subjek penelitiannya pada kalimat persuasif pada alat promosi. Alat promosi yang digunakan oleh humas STKIP Muhammadiyah Bogor banyak jenisnya antara lain: (1) brosur, (2) spanduk, (3) banner, (4) twinbon, iklan di radio dan koran, dll. Setelah melakukan evaluasi peneliti hanya memilih brosur dan Iklan di Radio RRI, tujuannya agar penelitian ini lebih fokus. Berikut analisisnya:

A. Brosur

Tim promosi STKIP Muhammadiyah Bogor telah mendesain brosur penerimaan mahasiswa baru tahun akademik 2020/2021 dengan menyesuaikan situasi pandemik Covid-19. Berikut hasil analisis berdasarkan kalimat persuasif:

1. Kalimat Persuasif Unsur Rasionalisasi
 - a. Kalimat persuasif pada brosur, posisi paling atas adalah logo dan nama lembaga serta nomor izin operasional SK MENDIKNAS RI No. 142/D/0/2009. Tujuan penulisan nomor izin operasional agar menjadi bahan pertimbangan bagi calon mahasiswa dan orang tua memilih perguruan tinggi yang sudah terdaftar di Kemedinas. Kalimat tersebut mengandung unsur rasionalisasi karena berdasarkan fakta.
 - b. Program studi. STKIP Muhammadiyah Bogor memiliki empat program studi yakni: (1) Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, (2) Pendidikan Bahasa Inggris, (3) Administrasi Pendidikan, (4) Pendidikan Guru PAUD (PG-PAUD). Seluruh program studi sudah terakreditasi BAN-PT. Kalimat tersebut mengandung unsur rasionalisasi karena menjelaskan fakta mutlak.



2. Kalimat Persuasif Unsur Identifikasi
 - a. Visual atau gambar pada brosur menggunakan para mahasiswa STKIP yang sedang diskusi. Mahasiswa berjumlah empat orang mewakili masing-masing program studi. Tujuan penggunaan gambar empat mahasiswa untuk menggambarkan visualisasi identitas para mahasiswa yang sudah menempuh pendidikan di kampus.
 - b. Pada brosur ada moto yang bertuliskan “TERJANGKAU BERKUALITAS!”. Penggunaan kata TERJANGKAU tujuannya adalah menjelaskan bahwa STKIP Muhammadiyah Bogor adalah perguruan tinggi swasta yang tidak begitu mahal dibandingkan perguruan tinggi swasta yang lain. Sedangkan penggunaan kata BERKUALITAS tujuannya adalah untuk menjelaskan kepada calon mahasiswa bahwa STKIP Muhammadiyah Bogor: (1) menjaga kualitas pendidikan dengan merekrut staf pengajar yang profesional dan berpengalaman di bidangnya masing-masing, (2) fasilitas sarana dan prasarana yang lengkap misalnya perpustakaan, free WIFI area, sistem informasi kampus berbasis IT, dan (5) yang terpenting adalah sudah terakreditasi BAN-PT.
 - c. Kontak pendaftaran. Tim promosi STKIP Muhammadiyah Bogor mengadakan dua cara pendaftaran secara online yakni: (1) cara yang pertama dengan cara daftar online melalui website resmi pmb.sktipm-bogor.ac.id, dan (2) dengan cara menghubungi langsung nomor hotline service (narahubung). Kalimat persuasif ini mengandung unsur identifikasi kampus dengan menghubungkan pihak terkait di bidang humas.
 - d. Lokasi pendaftaran. Pada brosur mencantumkan alamat pendaftaran tujuannya adalah untuk memudahkan calon mahasiswa untuk daftar secara offline. Sebenarnya kondisinya tidak diperbolehkan ada kegiatan luring saat pandemik Covid-19 tetapi kenyataannya tetapi ada sebagian calon mahasiswa dan orang tua kesulitan daftar online dan mereka ingin melihat langsung gedung kampus, melihat sarana dan prasarana, dll. Tempat pendaftaran ada dua lokasi yakni: (1) di Komplek perguruan Muhammadiyah Jln. Leuwiliang no 106 Kabupaten Bogor, lokasi yang strategis di jalan utama menjadi daya tarik mahasiswa untuk wilayah Bogor Barat, (2) Graha Al-Basyariah Jln Pabuaran-Citayam no.88 Bojong Gede Kabupaten Bogor. Kalimat persuasif ini menjelaskan lokasi kampus sebagai unsur identifikasi.
 - e. Nomor rekening lembaga. Pada brosur mencantumkan nomor rekening lembaga untuk memudahkan calon mahasiswa membayar biaya pendaftaran tanpa harus datang ke sekretariat pendaftaran.
 - f. Alamat website dan alamat media sosial resmi STKIP Muhammadiyah Bogor. Tujuannya agar calon mahasiswa dapat melihat eksistensi STKIPMB selama ini sebagai bahan pertimbangan memilih perguruan tinggi.
3. Kalimat Persuasif Unsur Sugesti
 - a. Pada brosur ini menggunakan ilustrasi bentuk virus Covid-19 pada kata “BEASISWA KULIAH PEDULI

COVID-19". Penulisan kata Covid-19 menggunakan warna merah sebagai simbol zona merah terinfeksi Covid-19.

- b. Di bawah gambar mahasiswa ada kolom yang bertuliskan "PENYELENGGARA BEASISWA KIP Kuliah (BIDIKMISI). Tujuannya untuk memberitahu kepada calon mahasiswa bahwa STKIP Muhammadiyah mendapatkan jatah kuota beasiswa BIDIKMISI dari pemerintah.
- c. Kalimat persuasif sangat terlihat jelas, penggunaan kalimat ajakan ini adalah "AYO KULIAH! Dan Dapatkan Beasiswa Berupa: - Bebas Biaya Pendaftaran & Pengembangan Pendidikan, - Potongan Biaya Kuliah 50% (Almamater & BOP smt 1)". Ukuran huruf AYO KULIAH paling besar dibanding kalimat yang lain tujuannya adalah saat pembaca melihatnya secara sekilas langsung tertuju pada kata AYO KULIAH! untuk mengajak calon mahasiswa kuliah di STKIP Muhammadiyah Bogor. Pemilihan warna merah juga dengan tujuan agar kalimat tersebut paling menonjol dibandingkan kalimat yang lain.
- d. Rincian biaya. Pertimbangan calon masuk ke perguruan tinggi adalah biaya karena proses belajar di perguruan tinggi berlangsung lama dan mahal. Ditambah dengan kondisi pandemik Covid-19, kondisi ekonomi masyarakat semakin menurun. Maka STKIP Muhammadiyah Bogor memberikan solusi dengan mengadakan "Beasiswa Peduli Covid-19". Beasiswa ini berupa: (1) bebas biaya pendaftaran dan (2) potongan biaya kuliah 50% (jas almamater dan BOP semester 1).

Gambar 1. Brosur PMB STKIPMB



**SEKOLAH TINGGI KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
STKIP MUHAMMADIYAH BOGOR**
Izin Operasional SK MENDIKNAS RI No. 142/D/0/2009

PENERIMAAN MAHASISWA BARU TAHUN AKADEMIK 2020/2021

BEASISWA KULIAH PEDULI COVID-19
Beasiswa Kompensasi Dampak Pandemi COVID-19

AYO KULIAH!
Dan Dapatkan Beasiswa Berupa:
✓ Bebas Biaya Pendaftaran & Pengembangan Pendidikan
✓ Potongan Biaya Kuliah 50% (Almamater & BOP smt 1)

Komponen Biaya	Biaya Kuliah*	
	Kondisi Normal	Kondisi COVID-19
Pendaftaran	Rp. 250.000,-	GRATIS
Biaya Pengembangan Peserta I	Rp. 250.000,-	GRATIS
Jas Almamater	Rp. 200.000,-	Rp. 100.000,-
Biaya Operasional Perkuliah (BOP)	Rp. 2.500.000,-	Rp. 1.250.000,-
Perkuliah (BOP) PG/PAGE	Rp. 1.500.000,-	Rp. 1.500.000,-

PROGRAM STUDI

- 1 S1 PENDIDIKAN BAHASA & SAstra INDONESIA
- 1 S1 PENDIDIKAN BAHASA INGGRIS
- 1 S1 ADMINISTRASI PENDIDIKAN
- 1 S1 PENDIDIKAN GURU PAUD

✓ TERAKREDITASI DAN PT
✓ BEASISWA PENDAFTARAN & SWASTA
✓ FREE WIFELASA
✓ SISTEM INFORMASI BERBASIS IT

Informasi PMB 2020: 0838-4131-3182 (Rural)
@bidikmisi
@stkipmuhammadiyahbogor
@stkipmbogor

Dapat disimpulkan bahwa pada brosur PMB STKIP Muhammadiyah Bogor tidak menggunakan teks panjang yang menjelaskan latar belakang dan visi misi lembaga tetapi langsung menyampaikan pokok-pokok iklan yakni: nomor izin operasional, beasiswa, program studi, fasilitas, rincian biaya, kontak pendaftaran, alamat kampus, nomor rekening lembaga, dan nama media sosial.

B. Iklan di Radio RRI Bogor

Tim promosi STKIP Muhammadiyah Bogor memilih menggunakan media radio RRI Bogor agar jangkauan promosi lebih luas. Berikut transkrip percakapan dalam iklan PMB di Radio RRI Bogor yang mengandung unsur kalimat persuasif:

1. Kalimat persuasif dari unsur rasional STKIP Muhammadiyah Bogor lah program studinya Pendidikan Bahasa Inggris, Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Administrasi Pendidikan dan Pendidikan Guru PAUD dengan jenjang strata S-1, sudah terakreditasi loh Mel.

Penjelasan: Pada kalimat menampilkan unsur rasional yang berupaya menjelaskan keempat program studi yang ada di STKIP Muhammadiyah Bogor. Kalimat "Sudah diakreditasi lho Mel" ingin memengaruhi calon mahasiswa untuk memilih STKIP Muhammadiyah Bogor sebagai perguruan tinggi swasta yang sudah terakreditasi BAN-PT sehingga sudah jelas statusnya di MENDIKNAS. Proses penggunaan kalimat persuasif unsur rasional dapat memberikan dasar pembenaran sehingga mampu memengaruhi keputusan pembaca atau



pendengar mengenai kebenaran pernyataan tersebut.

2. Kalimat persuasif dari unsur identifikasi

- Bisa daftar online ga sih?
- Ya bisa donk, pendaftaran bisa donk, pendaftaran bisa secara online dengan cara ketik pmb.stkipm-bogor.ac.id atau mau datang aja ke kampusnya juga bisa Mel.
- Informasi lebih lanjut bisa menghubungi Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan Muhammadiyah Bogor sekretariat pendaftaran di kampus satu di jalan Leuwiliang no 106 Kabupaten Bogor nomor hotline 0838-4151-3162

Penjelasan: Mengingat situasi pandemik Covid-19 maka STKIP Muhammadiyah Bogor mengidentifikasi situasi tersebut untuk menghindari masalah baru maka memutuskan untuk melakukan social distancing dengan cara proses pendaftaran penerimaan mahasiswa baru dipermudah yaitu mendaftar di website resmi atau menghubungi kontak narahubung dan pembayaran melalui transfer bank atas nama rekening lembaga. Pada kalimat di atas menampilkan unsur identitas kampus yakni menjelaskan lokasi kampus untuk memudahkan calon mahasiswa mendaftar.

3. Kalimat persuasif dari unsur sugesti

- Udah buruan daftar aja penerimaan mahasiswa baru hanya sampai bulan September 2020 lho, khusus pendaftaran tahun ini gratis biaya pendaftaran, gratis BPP semester 1, dan potongan BOP dan juga jas almamater sebesar 50% Mel, ada juga lho program beasiswa dan bantuan kuliah lainnya.
- Aku mau daftar akh....

Penjelasan: kalimat di atas mengandung unsur persuasif sugesti yakni dengan cara memberi "Beasiswa peduli Covid-19" untuk mengubah emosional pembaca atau calon mahasiswa di tengah situasi pandemik yang menyebabkan turunnya stabilitas ekonomi nasional. Kalimat tersebut dapat menjadi pertimbangan calon mahasiswa untuk tetap optimis melanjutkan pendidikan di tengah situasi ekonomi yang kurang stabil karena pihak kampus menawarkan potongan harga dan berbagai

beasiswa dari pemerintah dan swasta. Batas pendaftaran sampai bulan September alasannya adalah berdasarkan fakta bahwa mayoritas calon mahasiswa yang tidak lulus seleksi di perguruan tinggi negeri akan mencari perguruan tinggi swasta, sehingga informasi ini sangat menjual saat situasi penerimaan mahasiswa baru. Penggunaan kalimat "Udah buruan daftar aja" menjadi bahasa persuasif yang banyak digunakan dalam iklan penerimaan mahasiswa baru. Penggunaan kalimat "Aku mau daftar akh" adalah ajakan untuk memengaruhi pendengar atau calon mahasiswa agar secepatnya mengambil keputusan memilih STKIP Muhammadiyah Bogor.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kalimat persuasif dari unsur rasionalisasi pada unsur brosur dan iklan di radio RRI Bogor Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) menampilkan beberapa fakta yang dapat bermanfaat apabila calon mahasiswa bergabung di STKIP Muhammadiyah Bogor.
2. Kalimat persuasif dari unsur identifikasi pada brosur dan iklan di radio RRI Bogor Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) menampilkan moto dan identitas kampus.
3. Kalimat persuasif dari unsur sugesti pada brosur dan iklan di radio RRI Bogor Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) menampilkan beberapa kalimat dengan sugesti pemberian beasiswa, free WIFI yang memberikan kepercayaan tanpa alasan yang logis kepada calon mahasiswa, tetapi mengandung unsur persuasif yang memberi nilai jual yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Keraf, Gorys. 2003. Argumentasi dan Narasi. Jakarta: PT Gramedia.
- [2] Kotler, Philip dan Amstrong, Garry. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [3] Mahsun. 2005. Metode Penelitian Bahasa. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- [4] Moekijat. 2000. Manajemen Pemasaran. Bandung: Mandar Maju.
- [5] Muhridha, Andi. 2020. Strategi Persuasif dalam Brosur Penerimaan Mahasiswa Baru Perguruan Tinggi Swasta Lingkup LLDIKTI IX di Makasar. <http://eprints.unm.ac.id>. Diakses pada tanggal 27 Mei 2021.
- [6] Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kualitatif . Bandung: Alfabeta.
- [7] Sutabri, Tata. 2007. Artikel Komersiliasi Pendidikan Tinggi. <http://www.wikimu.com/News/Print.aspx?id=2678>. Diakses pada tanggal 20 Mei 2021.
- [8] Tarigan, Henry Guntur. 1994. Menulis Sebagai Suatu Keterampilan Berbahasa. Bandung: Angkasa



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN