

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Masyarakat dihadapkan dengan kegiatan berkomunikasi dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi dalam bidang penjualan memiliki tanggung jawab untuk menyediakan informasi mengenai sebuah produk atau jasa yang dimiliki kepada konsumen untuk pengambilan keputusan pembelian. Informasi tersebut harus sesuai, dapat diandalkan, dan relevan. Informasi yang disampaikan harus mencakup pesan yang efektif dan tepat sasaran. Untuk mencapai keberhasilan pemasaran, maka pemasar harus tepat dalam memilih dan merancang pesan persuasif. Komunikasi dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pemasar tentunya harus pandai dalam memasarkan sebuah produk, hingga pelanggan memiliki keyakinan yang kuat guna membeli produk tersebut, yaitu dengan cara berkomunikasi terlebih dahulu. Komunikasi merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia. Sebab, tanpa komunikasi manusia tidak akan berkembang dan mengenal satu sama lain. Komunikasi pada dasarnya merupakan proses pertukaran simbol yang mengandung makna, yang dengan simbol itu manusia saling berbagi dalam mengirim dan menerima pesan. Secara umum, jenis komunikasi terdiri atas komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal. Keduanya selalu digunakan dalam setiap proses interaksi diantara manusia.<sup>1</sup>

Sedangkan menurut Hamidi, komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui saluran tertentu. Pesan pada pros-

---

<sup>1</sup> Zaenal Mukarom, *Teori-Teori Komunikasi* (Bandung: UIN Sunan Gunung Djati, 2020).

eskomunikasi disampaikan melalui elemen saluran berupa media seperti koran, telepon, bahasa, dan lain sebagainya.<sup>2</sup> Seperti halnya komunikasi dalam bidang penjualan juga sangat berpengaruh guna bertanggung jawab menyediakan informasi mengenai produk atau jasa yang dimiliki kepada konsumen untuk pengambilan keputusan pembelian.

Komunikasi yang baik dan benar dalam hal ini dinilai sangat berpengaruh. Salah satunya di Toko Sehat Cantik Mojosari Mojokerto, yaitu toko yang menyediakan berbagai macam produk kosmetik yaitu salah satunya produk Wardah. Di toko tersebut terdapat 3 *sales promotion girl* produk kosmetik Wardah. Yang berlokasi di Jl. Airlangga No. 130, Mojosari, Kab. Mojokerto yang berdiri sejak tahun 2017 hingga saat ini. Saat ini merupakan salah satu toko yang banyak dipilih konsumen, setiap harinya terdapat sekitar 200 hingga 300 orang yang berkunjung ke Toko Sehat Cantik, dan juga sekitar 100 hingga 200 orang yang berkunjung ke *booth* dan membeli produk kosmetik Wardah yang ada didalam toko tersebut. Dengan berbagai macam keanekaragaman produk yang dijual Toko Sehat Cantik memiliki keunggulan tersendiri terhadap toko lain yang sejenis.

Akhir-akhir ini Toko Sehat Cantik Mojosari Mojokerto mengalami penurunan omset. Dikarenakan beberapa hal, seperti banyaknya perusahaan yang menjual produk sejenis, perdagangan online yang semakin marak, dan kurang menariknya informasi yang disampaikan seorang *sales promotion girl* (SPG) dari suatu *brand*. Riyadi, Sufa, dan Susilo menjelaskan bahwa citra positif atas produk yang ditawarkan menghasilkan dampak yang positif pula pada penjualan sebuah produk. Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang

---

<sup>2</sup> Safira Ulfi Yuri, 'Analisis Penerapan Komunikasi Persuasif Pada Kei.Ka Syar'i Boutique Medan', 2020.

dapat dilakukan dalam suatu rangka dimana untuk memperkenalkan sebuah produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian.<sup>3</sup>

Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan berkomunikasi dengan baik untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Karena untuk tetap bertahan hidup terhadap persaingan yang pesat dan membentuk pelanggan yang loyal bukanlah suatu hal yang mudah.

Pemasar harus melakukan beberapa hal untuk membantu pelanggan membuat keputusan tanpa menimbulkan keraguan tentang produk mereka, seperti memberikan informasi rinci tentang produk tersebut, berusaha untuk mengubah pendapat mereka, dan tentunya harus dapat berkomunikasi dengan baik dengan pelanggan secara rasional dan emosional.

Ada beragam definisi komunikasi persuasif yang dikemukakan oleh para ahli. Menurut Kamus Ilmu Komunikasi, komunikasi persuasif diartikan sebagai suatu proses untuk mempengaruhi pendapat, sikap dan tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang tersebut bertindak seperti atas kehendaknya sendiri.<sup>4</sup> Soleh Soemirat, Hidayah Satari dan Asep Suryana dalam bukunya “Komunikasi Persuasif” mendefinisikan persuasi, yakni melakukan upaya untuk mengubah sikap, pendapat dan perilaku seorang melalui cara-cara yang luwes, manusiawi, dan halus. Dengan akibat munculnya kesadaran, kerelaan, dan perasaan senang serta adanya keinginan untuk bertindak sesuai dengan yang

---

<sup>3</sup> Iik Arif Rahman and Redi Panuju, ‘Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram’, *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16.2 (2017), 214 <<https://doi.org/10.32509/wacana.v16i2.26>>.

<sup>4</sup> Arifah Suryaningsih, ‘Peningkatan Motivasi Belajar Siswa Secara Online Pada Pelajaran Animasi 2D Melalui Strategi Komunikasi Persuasif’, *Ideguru: Jurnal Karya Ilmiah Guru*, 5.1 (2020) <<https://doi.org/10.51169/ideguru.v5i1.143>>.

dikatakan *persuader*.<sup>5</sup> Persuasif banyak digunakan dalam pemasaran, baik dalam mempertahankan pelanggan maupun dalam menjual barang. Selama pemasaran produk, *sales promotion girl* selalu memberikan informasi detail tentang produk tersebut. Berbagai inisiatif dibuat untuk menarik perhatian pelanggan. menginformasikan berbagai macam keunggulannya, termasuk bahan baku produk, harga promo, dan hasil yang akan didapatkan. sehingga pelanggan ingin membeli barang tersebut.

Tidak hanya itu, informasi mengenai sebuah produk yang diperjual belikan juga tak kalah penting. Informasi yang detail tentang sebuah produk tentunya tidak sembarangan orang yang bisa menyampaikannya, seperti menggunakan jasa *sales promotion girl*. Wanita dengan penampilan yang menarik dan memiliki pengetahuan dan komunikasi baik yang direkrut oleh suatu perusahaan, dan memiliki tugas untuk mempromosikan atau memberikan informasi secara langsung kepada konsumen tentang suatu produk.

Memasarkan sebuah produk tentunya ada komponen yang berhubungan langsung dengan pelanggan, seperti *sales promotion girl*, atau SPG. Pekerja ini biasanya menggunakan wanita dengan penampilan yang menarik untuk menarik perhatian pelanggan. Nitisemito berpendapat bahwa *sales promotion girl* adalah salah satu pendukung pemasaran produk guna menarik hati pelanggan, yang memiliki kemampuan promosi serta mampu memberikan berbagai informasi tentang produk.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Alfiansyah Husin, 'Komunikasi Persuasif (Dakwah Quraish Shihab Dalam Channel Youtube Najwa Shihab)', Mukammil: Jurnal Kajian Keislaman, V.1 (2022) Hal 39–55.

<sup>6</sup> Ghina Rizki Bhakti and Maya Novalia Pulungan, 'Variasi Bahasa SPG (Sales Promotion Girl) Di Ramayana Ciputat', Jurnal Ilmiah Semantika, 2.02 (2021) Hal 66. <<https://doi.org/10.46772/semantika.v2i02.386>>.

Konsumen akan menjadi lebih selektif saat memilih barang-barang berdasarkan informasi yang sudah mereka ketahui. Ini karena banyak merek pesaing menjual produk dalam kategori yang sama. Konsumen yang pandai ialah ketika memilih sebuah produk kecantikan harus mengetahui *ingredients* dari produk tersebut. Dari berbagai macam produk kosmetik kosmetik, produk kosmetik Wardah tentunya sudah terjamin dan teruji baik keamanan maupun “kehalalannya”. Karena kecantikan adalah anugerah terindah bagi wanita yang harus tetap dijaga.

Inovasi dalam industri kosmetik saat ini ialah industri kosmetik halal, yang didorong oleh peningkatan permintaan pasar. Permintaan ini muncul karena masyarakat sudah mulai beralih dan menyadari pentingnya menggunakan produk kecantikan halal. Produk kecantikan halal tidak hanya mempercantik kulit tetapi juga terbuat dari bahan yang aman untuk kulit dan sesuai dengan hukum Islam. Salah satunya yaitu produk kosmetik Wardah, sebagai pelopor dalam menciptakan produk kecantikan bersertifikat halal, membagikan pemahaman baru bahwa cara hidup halal dan produk kecantikan mampu berpadu secara elegan. Wardah menggunakan bahan bahan yang bebas alkohol dan aman bagi konsumen. Perkembangan Wardah diIndonesia ini didorong oleh mayoritas penduduk Indonesia yang beragama Muslim, karena halal adalah salah satu faktor yang penting bagi umat Muslim.<sup>7</sup>

Adanya produk kosmetik Wardah di Kota Mojokerto, banyak masyarakat tertarik menggunakan produk Wardah untuk menjaga kecantikan atau sekedar merawat kulit mereka agar terlihat bersih, produk Wardah ini banyak beredar di banyak kalangan masyarakat karena khasiatnya yang di anggap cukup

---

<sup>7</sup> Sonia Cipta Wahyurini and Nurvita Trianasari, ‘Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah’, *Jurnal Mitra Manajemen*, 4.1 (2020) Hal 39–50. <<https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i1.321>>.

manjur untuk menjaga kulit tetap terawat dikarenakan iklim yang cukup panas sehingga kebanyakan memiliki kulit yang bisa dibilang hitam, kusam dan keriput.

Berdasarkan berbagai permasalahan tersebut peneliti tertarik terhadap penelitian berjudul “Komunikasi Persuasif *Sales Promotion Girl* (SPG) Produk Kosmetik Wardah di Toko Sehat Cantik Mojosari Mojokerto”.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan uraian konteks masalah di atas, maka fokus penelitian dalam penelitian ini dipaparkan sebagai berikut :

1. Bagaimana Komunikasi Persuasif SPG Produk Kosmetik Wardah di Toko Sehat Cantik Mojosari Mojokerto ?
2. Bagaimana hambatan Komunikasi Persuasif SPG Produk Kosmetik Wardah di Toko Sehat Cantik Mojosari Mojokerto ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pokok pembahasan yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk memahami komunikasi persuasif SPG Produk Kosmetik Wardah di Toko Sehat Cantik Mojosari Mojokerto.
2. Untuk memahami hambatan komunikasi persuasif SPG Produk Kosmetik Wardah di Toko Sehat Cantik Mojosari Mojokerto.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Dengan dilakukannya penelitian ini, peneliti berharap agar penelitian ini bermanfaat untuk :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperdalam dan memperluas wawasan positif tentang analisis isi suatu penelitian sehingga dapat memperluas pengetahuan tentang komunikasi persuasif untuk kajian komunikasi dan penyiaran Islam.

2. Secara Praktis

- a. Untuk diri sendiri

Diharapkan dengan dilakukannya penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai sumber informasi untuk melakukan penelitian lain dan dapat memberikan kontribusi pengalaman tersendiri bagi peneliti.

- b. Untuk Fakultas dan Institut Agama Islam Negeri Kediri

Diharapkan penelitian ini bisa berguna untuk khalayak sebagai bahan pertimbangan dalam mengembangkan komunikasi persuasif pada bidang perdagangan yang ada disekitar kita.

- c. Untuk masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi masyarakat untuk memahami sebuah komunikasi persuasif.

## E. Definisi Konsep

### 1. Komunikasi Persuasif

Persuasi adalah suatu proses perceptual, H. A. W. Widjaja mengungkapkan pengertian komunikasi persuasif sebagai berikut : “Komunikasi persuasif berasal dari istilah *persuasion* (Inggris). Sedangkan istilah *persuasion* itu sendiri diturunkan dari bahasa Latin "*persuasio*", kata kerjanya adalah *to persuade*, yang dapat diartikan sebagai membujuk, merayu, meyakinkan dan sebagainya”.<sup>8</sup>

Dimungkinkan juga untuk menggambarkan komunikasi persuasif sebagai proses mengayunkan keyakinan, sikap, dan perilaku individu melalui penggunaan paksaan psikologis untuk memungkinkan mereka berperilaku sesuai dengan kehendak bebas mereka sendiri.<sup>9</sup> Sementara itu, pengertian komunikasi persuasif yang terdapat dalam Kamus Komunikasi menggambarkannya sebagai proses mempengaruhi pendapat, sikap, dan perilaku individu melalui manipulasi psikologis agar mereka berperilaku sesuai dengan keinginan seseorang. Selain itu, dari mereka yang diminta untuk berbicara dengan cara yang meyakinkan. Komunikasi yang mendorong atau meyakinkan seseorang untuk melakukan apa yang komunikator ingin mereka lakukan juga dianggap sebagai komunikasi persuasif.

Maka hal itu, dapat dipahami pula bahwa komunikasi kelompok bertujuan untuk mengubah sikap, perilaku, dan pendapat konsumen dalam kegiatan jual beli. Pendapat berhubungan dengan masalah kognitif, seperti yang berkaitan

---

<sup>8</sup> Novi Wahyu Pratam, *Komunikasi Persuasif Dalam Membangun Kesehatan Lingkungan Di Desa Rejeni Krembung Sidoarjo*, Uin Sunan Ampel Surabaya, 2018. Hal 10.

<sup>9</sup> Nurhalima Tambunan, *Komunikasi Persuasif Majelis Tabligh Pimpinan Daerah Aisyiyah dalam Meningkatkan Akidah Islam Di Kabupaten Karo Sumatera Utara*, Institut Agama Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2013. Hal 19. <<https://shodhganga.inflibnet.ac.in/jspui/handle/10603/7385>>.



dengan keyakinan, ide, dan konsep. Kemudian sikap dan perilaku adalah hal-hal emosional, termasuk komunikator emosi. Jadi komunikasi persuasif menggerakkan orang, dan kemudian menimbulkan perasaan tertentu, menyukai dan menyetujui ide-ide yang disampaikan oleh seseorang.

## 2. *Sales Promotion Girl (SPG)*

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, *Sales Promotion Girl (SPG)* adalah pegawai wanita yang memiliki perawakan dan daya tarik yang di atas rata-rata dan diserahi tugas untuk mempromosikan suatu produk yang akan ditawarkan kepada masyarakat umum. Mereka adalah tangan bisnis yang bergerak di sektor penyediaan layanan kepada konsumen. Karena SPG yang pertama kali menjalin kontak langsung dengan calon konsumen, mereka dianalogikan sebagai ujung tombak dalam konteks ini. SPG juga berperan dalam promosi, seperti mengingatkan, mengingatkan, dan meyakinkan konsumen saat mereka sedang melakukan pembelian.<sup>10</sup>

*Sales promotion girl* dibagi menjadi dua kategori, yaitu SPG event dan SPG regular. Perbedaannya terletak pada sistem operasinya. SPG event bekerja pada saat event sedang berlangsung saja, berbeda dengan SPG regular mereka terikat kontrak kerja dalam jangka waktu yang telah disepakati. Namun keduanya memiliki persamaan yaitu target penjualan. Jenis produk yang ditawarkan bermacam-macam seperti minuman kemasan, rokok, kosmetik, dan sebagainya. Tentunya produk yang ditawarkan tergantung pada setiap perusahaan penyedia jasa yang mengontrak SPG tersebut.

---

<sup>10</sup> Olvi Agow, 'Perilaku *Sales Promotion Girl (SPG)* Di Kota Manado', Jurnal Holistik, Tahun (2017)Hal1-22.  
<[https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt=0,5&q=PERILAKU+SALES+PROMOTION+GIRL+\(SPG\)+DI+KOTA+MANADO&btnG=>](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0,5&q=PERILAKU+SALES+PROMOTION+GIRL+(SPG)+DI+KOTA+MANADO&btnG=>)>.

### 3. Produk kosmetik Wardah

Produk Kosmetik Wardah merupakan *brand* kosmetik yang cukup besar di Indonesia, dan tentunya produk pertama yang memiliki label “halal”. Wardah diproduksi oleh PT. Teknologi dan Inovasi Paragon didirikan pada 28 Februari 1985. Kelompok sasaran produk ini adalah wanita, khususnya wanita muslimah. Produk yang dihasilkan antara lain: produk *skin care acne series*, produk *lightening*, produk anti *aging*, produk *natural daily*, *white secret*, *c defense*, dan lainnya. Karena itulah kosmetik Wardah dibuat dengan bahan alami berkualitas tinggi yang aman untuk kulit dan tubuh. Dan keunggulan kosmetik Wardah adalah bahan-bahannya dijamin halal dan disetujui oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan Majelis Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Tentunya setiap kemasan produk memiliki logo Halal MUI.

## F. Telaah Pustaka

Telaah pustaka memiliki peran yang penting dalam pengembangan teori dan pemahaman terkait dengan topik penelitian yang akan dilakukan. Berikut adalah beberapa karya ilmiah yang relevan dengan tema komunikasi persuasif *sales promotion girl* produk kosmetik Wardah di took sehat cantik mojosari mojokerto, yang dapat digunakan sebagai sumber referensi untuk memperdalam pemahaman :

1. Penelitian oleh Safira Ulfi Yuri, “*Analisis Penerapan Komunikasi Persuasif Pada Kei. Ka Syar’i Boutique Medan*”, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Skripsi (2020).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Sumber data berasal dari data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan wawancara kepada pengelola dan konsumen Kei.ka Syar’i Boutique. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, menghasilkan kesimpulan bahwa komunikasi persuasif sudah diterapkan Kei.ka Syar’i Boutique pada saat promosi melalui sosial media, namun terdapat hambatan yang bersifat internal dan eksternal. Hambatan internal berkaitan dengan kondisi psikologis kedua pihak. Sedangkan hambatan eksternal berkaitan dengan masalah waktu, gangguan komunikasi, dan arus pesan.<sup>11</sup>

2. Penelitian oleh Sitti Thursina, Anismar, Ratri Candasari, “*Gaya Komunikasi Sales Promotion Girl Mall Suzuya Bireuen*”, Jurnal Sosiologi USK Vol. 15 No. 1 (2021).

Penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran dan teori AIDDA yang merupakan bentuk efek yang menjelaskan bagaimana konsumen

---

<sup>11</sup> Safira Ulfi Yuri, “*Analisis Penerapan Komunikasi Persuasif Pada Kei. Ka Syar’i Boutique Medan*”, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Skripsi (2020).

mampu mencerna strategi komunikasi yang digunakan SPG, yang mana menimbulkan pengaruh terhadap omzet penjualan PT. Bentoel Internasional Investama. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa dalam menjalankan strategi komunikasinya SPG rokok Lucky Strike Mild menggunakan teknik komunikasi persuasif saat mempromosikan rokok sudah efektif dan efisien dalam meningkatkan omzet penjualan perusahaan.<sup>12</sup>

3. Penelitian oleh Alvo Munawar, Dr. Ishak Hasan, M. Si, “*Strategi Komunikasi SPG Rokok Lucky Strike Mild Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan PT. Bentoel Internasional Investama Perwakilan Banda Ace*”, Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah Vol. 2 No. 3 (2017).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data berupa observasi partisipan pasif, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Cara penentuan informan menggunakan teknik purposive. Dalam menganalisis data peneliti melalui beberapa tahap yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, dan verifikasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa gaya komunikasi yang dilakukan oleh para SPG lebih didominasi oleh komunikasi nonverbal seperti menunjukkan ekspresi wajah yang ramah, kontak mata dengan konsumen, postur tubuh yang ideal, pakaian dan riasan yang senada, mengatur kedekatan fisik dengan konsumen, dan penggunaan waktu sebaik mungkin.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Sitti Thursina, Anismar, Ratri Candasari, “*Gaya Komunikasi Sales Promotion Girl Mall Suzuya Bi-reuen*”, Jurnal Sosiologi USK, Vol. 15, No. 1, 2021, Hal. 1-2.

<sup>13</sup> Alvo Munawar, Dr. Ishak Hasan, M. Si, “*Strategi Komunikasi SPG Rokok Lucky Strike Mild Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan PT. Bentoel Internasional Investama Perwakilan Banda Ace*”, Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah, Vol. 2, No. 3, 2017, Hal. 42.

4. Penelitian oleh Nisful Laily Zain, “*Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa*”, Jurnal Nomosleca Vol. 3 No. 2 (2017).

Penelitian ini menggunakan metode penelitian ini menggunakan studi kasus tunggal (*single case study*) dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan observasi objek dan wawancara kepada berbagai informan yang terkait secara langsung. Dari penelitian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa, komunikasi personal yang dilakukan oleh guru kepada siswa maupun wali siswa, orangtua siswa memiliki peran signifikan dalam meningkatkan motivasi belajar siswa.<sup>14</sup>

5. Penelitian oleh Siti Aisyah Hajar, dan Muhammad Syukron Anshori, “*Strategi Komunikasi Persuasif Farah Qoonita Dalam Menyampaikan Dakwah Melalui New Media*”, Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial Vol. 1 No. 2 (2021).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi persuasif Farah Qoonita dalam menyampaikan dakwah melalui new media dengan menggunakan teori strategi komunikasi persuasif Melvin L. Defleur dan Sandra J. Ball-Rokeach. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan dengan model Miles dan Huberman yaitu, reduksi data, penyajian data, penarikan serta uji kesimpulan. Hasil penelitian ini terdapat teori yang relevan dan mendukung rumusan masalah yang diteliti. Kesimpulan dari an-

---

<sup>14</sup> Nisful Laily Zain, “*Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa*”, Jurnal Nomosleca, Vol. 3, No. 2, 2017, Hal. 595.

alisis strategi komunikasi persuasif Farah Qoonita dalam menyampaikan dakwah melalui new media sangat efektif yaitu desain grafis, bahasa yang digunakan dan posisi.<sup>15</sup>

6. Penelitian oleh Sukma Alam, “*Peran Influencer Sebagai Komunikasi Persuasif Untuk Pencegahan Covid-19*”, Jurnal Spektrum Komunikasi Vol. 8 No. 2 (2020).

Penelitian ini metode studi kasus dengan wawancara informan, yaitu dua orang influencer yang resmi digandeng BNPB sebagai relawan Gugus Tugas COVID-19. Hasil penelitian ini bahwa peran influencer memberikan dampak berarti bagi para followers-nya. Konten yang dibuat influencer dalam upaya pencegahan COVID-19, menggunakan pendekatan yang bersifat bujukan atau ajakan pada setiap kontennya disisipi edukasi dan sosialisasi pencegahan serta konten yang tidak mengandung kontroversial.<sup>16</sup>

Berdasarkan kajian-kajian terdahulu yang telah peneliti kemukakan di atas, maka peneliti sampai pada kesimpulan bahwa perbedaan yang peneliti teliti dengan penelitian lain terletak pada teori yang digunakan pada penelitian sebelumnya, tujuan peneliti, objek penelitian, subjek penelitian, dan lokasi penelitian. Ini ditentukan berdasarkan temuan yang ditemukan para peneliti selama penyelidikan.

---

<sup>15</sup> Siti Aisyah Hajar, dan Muhammad Syukron Anshori, “*Strategi Komunikasi Persuasif Farah Qoonita Dalam Menyampaikan Dakwah Melalui New Media*”, Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial Vol. 1, No. 2, 2021, Hal. 62.

<sup>16</sup> Sukma Alam, “*Peran Influencer Sebagai Komunikasi Persuasif Untuk Pencegahan Covid-19*”, Jurnal Spektrum Komunikasi Vol. 8, No. 2, 2020, Hal. 136.

Dalam hal kesejajaran antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, yang sama-sama membahas topik investigasi komunikasi persuasif, maka strategi penelitian yang digunakan di sini bersifat kualitatif dan deskriptif.