

ABSTRAK

Brand Emina melakukan edukasi kepada masyarakat mengenai penggunaan *sunscreen* melalui kampanye *Maximum Airy Protection*. Kampanye ini dilakukan atas rendahnya kesadaran remaja untuk menggunakan *sunscreen* sebagai proteksi diri dari sinar UV. Komunikasi persuasi dalam praktik kampanye memiliki unsur komunikasi persuasi yang bersifat untuk mengajak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi persuasi dalam kampanye *Maximum Airy Protection brand Emina*, secara khusus pada aspek logika desain pesan dan pemilihan komunikator. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Wawancara mendalam dilakukan pada informan kunci, pendukung, dan ahli dalam kurun waktu Februari sampai Mei 2024. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi persuasi *brand Emina Cosmetics* dalam kampanye *Maximum Airy Protection* menggunakan logika ekspresif dan logika retorika. Logika ekspresif terlihat pada pesan kampanye yang fokus pada manfaat produk *Sun Battle Emina Cosmetics*, seperti produk yang bisa melindungi kulit dari sinar UV secara maksimal. Sementara logika retorika terlihat pada penyusunan pesan secara rasional menggunakan data dan fakta untuk menunjukkan manfaat produk *Sun Battle Emina Cosmetics* bagi remaja. Penelitian ini juga menemukan bahwa dalam menjaga kredibilitasnya, *Emina Cosmetics* memilih komunikator dengan karakteristik otoritas, kredibilitas, dan daya tarik. Komunikator tersebut terdiri dari dokter *influencer*, *beauty influencer*, *Nada Tarina*, dan *Reality Club*. Melalui logika desain pesan dan pemilihan komunikator menunjukkan adanya keterkaitan dalam kampanye *Maximum Airy Protection*. Logika desain pesan yang menggunakan logika retorika yang kuat, perlu didukung dengan pemilihan komunikator yang kuat pula agar menambah validasi atas komunikasi persuasi yang dilakukan.

Kata Kunci: Komunikasi Persuasi, Logika Desain Pesan, Karakteristik Komunikator, Edukasi Sunscreen