

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF ANTARA
PROFESI *USHER* DAN *SPG***

(Survei Deskriptif: Studi Komparatif Strategi Komunikasi Persuasif antara *Usher* dan *SPG*)

Ade Putri Nur Amelia¹, Asep Soegiarto², Wina Puspita Sari³, Qoryna Noer Seyma El Farabi⁴, Muria Putriana⁵

Universitas Negeri Jakarta, DKI Jakarta, Indonesia

Email: adeputri25@gmail.com

Abstrak:

Usher dan *Sales Promotion Girl (SPG)* merupakan dua peran pemasaran lapangan yang kerap dianggap serupa, meskipun menerapkan strategi komunikasi yang berbeda secara signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh kedua profesi tersebut. Teori komunikasi persuasif dari Suryanto digunakan dengan empat dimensi utama: kredibilitas sumber, isi pesan, pengaruh lingkungan, dan kesinambungan pesan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi lapangan, dan dokumentasi. Informan terdiri dari *Usher*, *SPG*, pelatih, team leader, klien, dan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Usher* lebih mengandalkan komunikasi nonverbal dalam merepresentasikan brand, sementara *SPG*

lebih menekankan persuasi verbal untuk meningkatkan penjualan produk. Perbedaan ini mencerminkan posisi dan fungsi unik masing-masing profesi dalam kegiatan promosi.

Keywords: Strategi Komunikasi, Komunikasi Persuasif, *SPG*, *Usher*.

PENDAHULUAN

Dalam dunia pemasaran modern, peran *Usher* dan *Sales Promotion Girl (SPG)* semakin populer sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Seiring perkembangan industri dan persaingan yang semakin ketat, perusahaan berlomba-lomba mencari cara efektif untuk menarik perhatian konsumen dan membangun citra merek mereka. Tren pemasaran saat ini menunjukkan peningkatan penggunaan *Usher* dan *SPG* dalam berbagai event promosi. Kehadiran mereka tidak hanya menambah daya tarik acara, tetapi juga

menjadi elemen penting dalam membangun pengalaman pelanggan yang positif.

Usher dan *SPG* sering muncul di berbagai acara seperti pameran, peluncuran produk, hingga event promosi. Event pameran menjadi salah satu pilihan populer bagi perusahaan untuk mengenalkan dan memperkuat identitas merek mereka. Berdasarkan data Asosiasi Perusahaan Pameran Indonesia (ASPERAPI), sepanjang tahun 2022 terdapat sekitar 164 pameran dengan total luas lahan mencapai 1.067.332 meter persegi, meningkat dua kali lipat dibandingkan tahun sebelumnya (Kemenparekraf, 2023). Keikutsertaan dalam event pameran memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk membangun interaksi langsung dengan konsumen.

Dalam konteks ini, *Usher* dan *SPG* memiliki peran penting dalam menarik perhatian pengunjung. *Usher* bertugas menyambut dan memandu tamu serta memberikan informasi terkait acara (Rizal, 2015), sementara *SPG* harus mampu menjelaskan kelebihan produk yang dipasarkan. Kadang *Usher* juga berperan sebagai brand representative yang memperkenalkan dan memberi edukasi produk kepada pengunjung.

Meskipun sering dipandang hanya soal penampilan, pekerjaan *Usher* dan *SPG* jauh

lebih kompleks. Mereka adalah kesan pertama bagi pengunjung dan menjadi representasi brand. Baik *Usher* maupun *SPG*, keduanya harus memiliki basic komunikasi yang baik untuk mendukung pekerjaan lapangan mereka yang bertemu langsung dengan *Usher*. Mereka harus ramah, mudah bergaul, dan mampu menjelaskan informasi dengan jelas kepada tamu atau konsumen (Meilinaeka, 2024). Persuasi dilakukan dengan cara yang halus, di mana komunikator menyampaikan pesan dengan menyentuh emosi, logika, dan keyakinan audiens (Amalia et al., 2025). Oleh karena itu, kemampuan komunikasi persuasif sangat dibutuhkan agar pengunjung merasa nyaman, tertarik, dan mau mendengarkan penjelasan produk. Namun, profesi ini masih sering dipandang sebelah mata dan disamakan, padahal keduanya memiliki peran dan pendekatan komunikasi yang berbeda.

Kurangnya pemahaman ini menyebabkan ekspektasi yang tidak sesuai, seperti perusahaan yang mengharapkan *Usher* melakukan promosi produk layaknya *SPG*, atau sebaliknya. Hal ini berpotensi mengurangi efektivitas strategi pemasaran dan menimbulkan penilaian kurang tepat terhadap kinerja mereka.

Komunikasi persuasif menjadi kunci dalam membangun citra produk dan

hubungan emosional dengan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengeksplorasi strategi komunikasi persuasif *Usher* dan *SPG* secara komparatif, untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi akademisi dan praktisi pemasaran. Studi komparatif ini penting untuk memahami perbedaan gaya komunikasi, adaptasi terhadap audiens, dan efektivitas peran masing-masing dalam mendukung keberhasilan event promosi.

Dalam perspektif Islam, komunikasi bukan hanya sarana penyampaian pesan, tetapi juga bagian dari amanah dan akhlak dalam bermuamalah. Al-Qur'an secara eksplisit menekankan pentingnya komunikasi yang baik, jujur, dan bijaksana. Firman Allah dalam QS. An-Nahl ayat 125 menyebutkan:

"Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik..." (QS. An-Nahl: 125)

Ayat ini mengajarkan bahwa komunikasi, termasuk dalam konteks dakwah maupun kegiatan sosial seperti promosi, harus dilakukan dengan hikmah (kebijaksanaan), mau'izhah hasanah (nasihat yang baik), dan mujadalah (dialog) yang sopan. Hal ini sejalan dengan esensi komunikasi persuasif yang tidak bersifat

memaksa, namun mampu menggerakkan hati dan pikiran audiens secara santun.

Dalam konteks profesi *Usher* dan *SPG* yang terlibat dalam aktivitas promosi langsung, nilai-nilai Islam mendorong agar strategi komunikasi mereka tidak hanya efektif secara teknis, tetapi juga mencerminkan etika kerja, kejujuran, dan sikap amanah. Komunikator yang baik dalam Islam tidak sekadar mempengaruhi, tetapi juga menjaga adab dalam menyampaikan informasi dan menghormati lawan bicara. Oleh karena itu, penelitian ini juga mempertimbangkan bagaimana nilai-nilai komunikasi Islami dapat diinternalisasi dalam praktik lapangan oleh para pelaku industri promosi.

KERANGKA TEORI

Penelitian ini didasarkan pada satu kerangka teori utama, yaitu teori komunikasi persuasif dari (Suryanto, 2017) dalam (Nugratama et al., 2022). Teori ini menjelaskan bahwa komunikasi persuasif bertujuan untuk mempengaruhi sikap, pandangan, maupun perilaku audiens melalui pendekatan komunikasi yang terencana. Menurut Suryanto, terdapat empat dimensi utama dalam komunikasi persuasif, yaitu:

1. **Kredibilitas sumber**, yang mencakup tiga indikator, yaitu keahlian kejujuran dan karisma.

Ketiganya berkontribusi pada sejauh mana audiens mempercayai dan menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator;

2. **Isi pesan**, yang melibatkan aspek verbal dan nonverbal serta menekankan pada kejelasan, kesederhanaan, dan fokus pada gagasan utama untuk mencapai efektivitas penyampaian pesan;
3. **Pengaruh lingkungan**, yang mencakup faktor kontekstual seperti lokasi, waktu, suasana, dan situasi sosial yang dapat memengaruhi penerimaan pesan oleh audiens;
4. **Pengertian dan kesinambungan pesan**, yaitu bagaimana pesan disampaikan melalui media yang sesuai dan secara berulang untuk membangun pemahaman yang kuat dan berkelanjutan di benak audiens.

Penggunaan teori komunikasi persuasif ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh *Usher* dan *Sales Promotion Girl (SPG)* dalam membentuk persepsi dan respons audiens selama interaksi di lapangan, baik melalui pendekatan verbal maupun nonverbal, serta dalam berbagai situasi dan lingkungan kerja.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, penelitian kualitatif adalah mengamati orang dalam lingkungan serta berinteraksi dengan mereka, serta berusaha memahami bahasa dan tafsirannya tentang lokasi penelitian, mendekati atau berinteraksi dengan orang-orang yang berhubungan dengan fokus penelitian dengan tujuan mencoba memahami, menggali pandangan dan pengalaman mereka untuk mendapatkan informasi atau data yang diperlukan (Nurhasan & Rukiat, 2025). Dengan jenis deskriptif-komparatif, yang bertujuan untuk mengetahui dan membandingkan strategi komunikasi persuasif antara *Usher* dan *Sales Promotion Girl (SPG)* dalam konteks interaksi lapangan. Metode penelitian kualitatif mengacu pada pendekatan penelitian yang menghasilkan data berupa data deskriptif. Data-data deskriptif tersebut bersumber dari hasil pengamatan baik dalam bentuk tertulis, lisan atau perilaku dari subjek penelitian (Waruwu, 2024). Penelitian ini menekankan pemahaman mendalam terhadap praktik komunikasi yang diterapkan oleh kedua profesi berdasarkan pengalaman langsung serta persepsi para pelaku dan pihak yang terlibat dalam industri promosi.

Subjek penelitian merupakan informan penelitian, yang artinya orang yang

dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi tempat penelitian. Subjek penelitian adalah orang diamati sebagai sasaran penelitian (Mahendra et al., 2024). Subjek dalam penelitian ini dipilih berdasarkan kriteria keterlibatan aktif dalam kegiatan promosi lapangan dan pengalaman kerja minimal satu tahun di bidang *Usher* dan *SPG*. Informan terdiri dari enam narasumber, yaitu dua *Usher*, dua *SPG*, satu trainer (pelatih SDM promosi), dan satu team leader (penanggung jawab event), serta didukung oleh satu klien dan satu pengunjung event sebagai triangulasi sumber.

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, yaitu penentuan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian, seperti pengalaman kerja, keterlibatan dalam event promosi, serta kapasitas mereka dalam menjelaskan praktik komunikasi secara mendalam.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

- **Wawancara**, dengan panduan semi-terstruktur agar informan dapat menjelaskan secara naratif namun tetap sesuai arah dimensi yang diteliti;
- **Observasi**, yakni pada beberapa event yang melibatkan *Usher* dan

SPG, guna merekam perilaku komunikasi verbal dan nonverbal yang terjadi;

- **Dokumentasi**, digunakan sebagai bukti visual untuk mendukung data wawancara dan observasi, terutama terkait aspek nonverbal dan lingkungan kerja.

Seluruh data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis tematik, yaitu mengidentifikasi dan mengelompokkan kutipan serta temuan lapangan berdasarkan empat dimensi teori komunikasi persuasif menurut Suryanto, (2017) dalam (Nugratama et al., 2022) yaitu kredibilitas sumber, isi pesan, pengaruh lingkungan, serta pengertian dan kesinambungan.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, yaitu:

- **Triangulasi sumber**, dengan membandingkan informasi dari *Usher*, *SPG*, trainer, team leader, klien, dan pengunjung event;
- **Triangulasi teknik**, dengan mengombinasikan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi sebagai pendekatan validasi data lapangan.

Penggunaan metode kualitatif dalam penelitian ini memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi komunikasi dijalankan oleh

masing-masing profesi dalam konteks sosial, kultural, dan situasional yang kompleks, serta menghasilkan temuan yang kaya secara naratif dan reflektif terhadap praktik komunikasi persuasif di dunia promosi langsung.

HASIL

Berdasarkan hasil wawancara, dengan keenam narasumber yang terdiri dari *Usher*, *SPG*, klien, trainer, team leader, dan customer, ditemukan bahwa masing-masing profesi memiliki pola komunikasi persuasif yang disesuaikan dengan fungsi dan karakteristik tugasnya.

1. Kredibilitas Sumber

Kredibilitas sumber adalah kepercayaan yang diberikan kepada seseorang berdasarkan keahlian, kejujuran, dan karisma yang dimilikinya. Ketiga unsur ini membuat pesan yang disampaikan terasa lebih meyakinkan dan layak dipercaya oleh audiens.

Menurut pandangan pengunjung, kredibilitas *Usher* dan *SPG* terlihat dari bagaimana mereka menjalankan peran yang berbeda namun sama-sama penting. *SPG* lebih fokus menjual produk melalui komunikasi langsung, sedangkan *Usher* menekankan pada citra dan keunggulan brand.

“Kalau SPG ini perannya gimana caranya dia berkomunikasi sama customer untuk

menjual barang yang dia promosikan gitu. Sedangkan kalau Usher sendiri, dia itu lebih ke merepresentasi brand-nya dia dan menjual keunggulan dari produknya gitu dibandingkan dengan penjualan kayak si SPG.” (Raina Astrid Andini, Pengunjung, 24 Mei 2025)

kredibilitas sumber didasarkan pada kepercayaan yang diberikan melalui keahlian, kejujuran, dan karisma yang dimiliki seseorang. Ketiga aspek ini membuat pesan yang disampaikan menjadi lebih meyakinkan dan dapat dipercaya oleh audiens. Dari wawancara dengan para narasumber, terlihat bahwa untuk *Usher*, penampilan yang rapi dan sesuai standar sangat penting dalam membangun kepercayaan karena mereka menjadi wajah merek yang diwakili. Selain itu, kemampuan komunikasi yang baik dan sikap jujur dalam menyampaikan informasi juga sangat menentukan kredibilitas seorang *Usher*.

Sementara itu, bagi *SPG*, menjalankan tugas sesuai prosedur dan menguasai produk menjadi dasar utama untuk membangun kredibilitas. Karisma dalam berkomunikasi dengan percaya diri dan sikap jujur saat menyampaikan informasi produk juga menjadi faktor penting. Meskipun ada perbedaan fokus antara *Usher* yang lebih pada representasi visual dan *SPG* yang lebih aktif dalam penjualan,

keduanya menempatkan kejujuran dan keterampilan komunikasi sebagai pondasi utama dalam membangun kepercayaan pelanggan dan klien.

2. Isi Pesan

Pesan adalah inti dari apa yang disampaikan oleh komunikator, baik secara verbal maupun nonverbal. Pesan yang efektif biasanya disampaikan secara langsung, sederhana, dan mengandung gagasan utama agar mudah dipahami oleh komunikan.

Shagita Dinda Ramandani menjelaskan bahwa dalam pekerjaannya sebagai *Usher*, komunikasi non-verbal lebih menonjol. *Usher* biasanya hanya standby, sehingga interaksi lebih banyak melalui senyum, gestur tubuh, dan tampilan visual, sementara komunikasi verbal hanya digunakan saat ada pertanyaan dari pengunjung atau ketika harus mengarahkan acara.

“Kalau untuk Usher kita menggunakan komunikasi non-verbal kak. Karena biasanya kita cuma standby terus. Sebagai brand representatif. Sama paling kalau ada acara kita ngarahin aja, terus sama kalau ada pengunjung yang nanya baru kita memberikan informasi.” (Shagita Dinda Ramandani, *Usher*, 18 Mei 2025)

Sebagai *SPG*, Alisa Sandra Fauziah menyatakan bahwa komunikasi verbal lebih dominan dalam pekerjaannya. Ia harus

menjelaskan produk kepada customer secara percaya diri dan meyakinkan, karena itulah komunikasi verbal menjadi yang paling sering digunakan.

“Yang paling menonjol itu yang udah pasti komunikasi verbal sih mbak. Karena saya juga harus menjelaskan pada customer tentang produk yang saya jual dengan terlihat percaya diri.” (Alisa Sandra Fauziah, *SPG*, 16 Mei 2025)

Komunikasi non-verbal lebih menonjol pada *Usher*, sementara komunikasi verbal lebih menonjol pada *SPG*. *Usher* mengandalkan senyum, gestur tubuh, dan ekspresi visual untuk menyampaikan pesan secara tidak langsung karena perannya lebih pasif namun tetap representatif. Sebaliknya, *SPG* aktif menjangkau customer, menjelaskan produk, dan melakukan transaksi verbal yang intens.

3. Pengaruh Lingkungan

Pengaruh lingkungan merujuk pada situasi atau kondisi eksternal yang dapat memperkuat atau melemahkan penerimaan pesan. Waktu penyampaian dan kesesuaian isi pesan dengan konteks sekitar menjadi faktor penting dalam keberhasilan komunikasi persuasif.

Ridwan Hasni sebagai trainer menjelaskan bahwa saat bertugas di ruang outdoor, *Usher* dan *SPG* harus menjaga stamina dan tetap terlihat segar. Ia melatih mereka untuk membawa tisu dan minum agar tetap profesional meskipun cuaca panas dan kondisi tidak nyaman.

“Kalau di luar itu kan panas, capek, debu dan segala macam mereka tuh kan harus tetap kelihatan fresh kita memang menganjurkan mereka untuk gak ngebuang energi buat hal-hal yang gak berguna anjurin juga untuk bawa tissue dan segala macam agar tetap terlihat fresh.” (Ridwan Hasni, Trainer, 19 Mei 2025)

Sedangkan Ridwan Hasni menyampaikan bahwa suasana indoor membuat pekerjaan lebih santai secara fisik. Namun, *Usher* dan *SPG* tetap harus menjaga penampilan, suara, dan ekspresi, karena suasana indoor biasanya lebih formal.

“Kalau di indoor sih biasanya kita lebih santai ya gak terlalu capek tapi kalau di indoor kan biasanya lebih formal jadi biasanya nada suara dan segala macemnya juga kita gak bisa sebesar kalau kita di lapangan gitu jadi suaranya lebih dijaga sih.” (Ridwan Hasni, Trainer, 19 Mei 2025)

Bekerja di ruangan indoor memberikan suasana yang lebih kondusif bagi *Usher* dan *SPG*. *Usher* dapat menjelaskan informasi lebih santai karena ruang gerak lebih leluasa dan suasana lebih tenang. *SPG* juga terbantu karena komunikasi bisa dilakukan secara lebih personal dan fokus. Walaupun lingkungan lebih nyaman, tuntutan formalitas dan kontrol ekspresi tetap tinggi. Keduanya tetap harus menjaga profesionalitas, namun pendekatannya bisa lebih intens dan efektif di ruang indoor.

Selain faktor tempat, kondisi pengunjung juga menjadi salah satu pengaruh, Ridwan Hasni menjelaskan bahwa *Usher* ditugaskan untuk fokus satu per satu, menyelesaikan pertanyaan dari satu pengunjung sebelum berpindah ke yang lain agar tetap sopan. *SPG*, sebaliknya, harus bisa merespons cepat sambil menangani transaksi secara bersamaan.

“Kalau mereka sebagai *Usher* tuh lebih fokus satu persatu kita nggak boleh menjawab orang ini satu pertanyaan setelah itu kita lompat ke customer yang lain.”

“Kalau *SPG* harus cepat sambil kita jawab juga kita bisa langsung packing atau masukin produk akhirnya bisa transaksi ke customer.” (Ridwan Hasni, Trainer, 19 Mei 2025)

Sebaliknya, saat kondisi sepi Ridwan Hasni menjelaskan bahwa *Usher* tidak dituntut aktif menarik pengunjung saat sepi, karena fungsi utamanya hanya sebagai display visual brand. Berbeda dengan *SPG* yang tetap dituntut aktif menawarkan.

“Kalau *Usher* sih sebenarnya gak perlu narik pengunjung ya, mereka tuh cuman lebih kayak display aja. Kalau *SPG* aku minta mereka untuk lebih aktif, lebih sering menawarkan juga.”

“Lebih banyak nawarin aja ke orang yang lewat banyak juga *SPG* yang pilih-pilih dilema, misalkan orangnya dari tampangnya gak senyum kita mau nawarin

takut.” (Ridwan Hasni, Trainer, 19 Mei 2025)

Penempatan *Usher* dan *SPG* di lokasi kerja, baik di area outdoor maupun indoor, memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap performa dan cara mereka berinteraksi dengan pengunjung. Lokasi outdoor cenderung menuntut usaha lebih karena kondisi cuaca yang panas, suara bising, serta tingkat kenyamanan yang rendah, sehingga *Usher* dan *SPG* harus mampu menjaga energi, menjaga penampilan, dan mengatur cara berbicara dengan tepat. Sebaliknya, penempatan di ruang indoor membuat mereka dapat bekerja lebih optimal, karena suasana yang lebih sejuk dan tenang memungkinkan komunikasi berjalan lebih efektif dan terkontrol.

Dalam kondisi pengunjung yang ramai, terlihat bahwa *Usher* dan *SPG* harus mampu beradaptasi secara cepat *Usher* lebih fokus pada pengelolaan alur pengunjung dan membantu navigasi, sementara *SPG* dituntut untuk aktif menawarkan produk serta mempercepat proses transaksi. Sementara itu, ketika suasana relatif sepi, keduanya memiliki kesempatan untuk menjelaskan produk secara lebih detail dan membangun pendekatan interpersonal yang lebih kuat. Berdasarkan pengamatan dan temuan lapangan, kemampuan untuk

menyesuaikan strategi komunikasi dengan situasi menjadi faktor penting dalam menunjang keberhasilan interaksi mereka di lapangan.

4. Pengertian dan Kestinambungan Pesan

Dimensi ini menekankan pentingnya pesan yang mudah dipahami dan disampaikan secara berulang. Penyampaian yang konsisten dan penggunaan media yang tepat akan membantu pesan lebih cepat ditangkap dan melekat dalam pikiran audiens.

Rino Hikmal Marsyehan sebagai team leader menjelaskan bahwa *SPG* umumnya dibekali *flyer* dan barang sampling. Alat ini menurutnya membantu menyampaikan informasi produk secara cepat dan efisien.

“Biasanya flyer sih sama barang sampling.”

“Ya kalau flyer sih ngebantu buat lebih jelas tentang produk knowledge ya, jadi lebih bikin singkat waktu.”(Rino Hikmal Marsyehan, Team Leader, 27 Mei 2025)

Deffarel Raditya Pratama menyebut bahwa *flyer* adalah alat bantu paling umum bagi *Usher* di brand-nya. Menurutnya, brosur dengan spesifikasi dan produk knowledge sangat membantu meningkatkan pemahaman pengunjung.

“Paling ada flyer, karena itu kan marketing process yang paling mudah”

“Dengan ada brosur yang ada spesifikasi dan produk knowledge-nya itu bisa membantu banget.” (Deffarel Raditya Pratama, Klien, 21 Mei 2025)

Selain media, pengulangan pesan juga diperlukan, Menurut Rino Hikmal Marsyehan, pengulangan informasi dilakukan dua hingga tiga kali. Ia menyebutkan bahwa *SPG* harus menekankan informasi tentang promo dan benefit produk agar customer lebih tertarik.

“Ya paling dua–tiga kali aja sih.”

“Ya promo aja sih, kadang kan orang dijelasin sekali kurangnya ya, di lebih rinciin, benefitnya apa, misalnya cuma sampai hari ini atau gimana biar lebih tertarik gitu.” (Rino Hikmal Marsyehan, Team Leader, 27 Mei 2025)

Sedangkan *Usher* menurut Menurut Deffarel Raditya Pratama, pengulangan sebaiknya dilakukan sekali saja. Namun, ia menekankan pentingnya memilih keyword tertentu untuk diulang agar meningkatkan awareness pengunjung terhadap produk.

“Sebenarnya, cukup, sekali pengulangan aja sih, karena sekali pengulangan itu kan, relatif, lebih kayak, kurang benar, atau kurang jelas, kan. Nah, kalau udah minta, kalau udah di atas itu tuh, agaknya, jadi kurang efektif ya, gitu.”

“Dengan keyword-keyword khusus, itu penting sih, untuk diulang, karena itu untuk meningkatkan awareness, biar kecantol lah,

ibaratnya di pengunjung, jadi, gak mesti, mereka sampai ke titik beli, tapi, mereka di titik awareness.” (Deffarel Raditya Pratama, Klien, 21 Mei 2025).

Pemahaman terhadap alat bantu komunikasi sangat berperan dalam menunjang strategi persuasif yang dilakukan oleh *Usher* dan *SPG*. Baik klien maupun trainer menjelaskan bahwa keberadaan alat bantu seperti brosur, katalog, iPad, serta gimmick mempermudah dalam menyampaikan informasi dengan cara yang menarik dan mudah dipahami.

Dalam hal pengulangan pesan, semua informan menggarisbawahi pentingnya menyampaikan informasi inti secara berulang, seperti nama merek, keunggulan produk, dan promosi yang sedang berlangsung. *SPG* dan *Usher* dilatih melalui briefing dan simulasi agar dapat menyampaikan informasi dengan konsisten. Dengan begitu, pemahaman terhadap media bantu serta kesinambungan dalam penyampaian pesan menjadi elemen penting dalam menciptakan komunikasi persuasif yang efektif.

Selanjutnya triangulasi teknik, Melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, yang peneliti buat menjadi pesan naratif peneliti menemukan bahwa dalam hal kredibilitas sumber, *SPG* sangat mengandalkan kemampuan komunikasi yang persuasif untuk menarik minat

pengunjung. Karisma mereka muncul bukan hanya dari penampilan, tetapi terutama dari cara mereka berbicara, menjelaskan produk, dan membangun kepercayaan melalui pendekatan yang ramah namun meyakinkan. Keahlian seperti public speaking dan negosiasi menjadi kunci utama, ditambah sikap jujur yang tetap menjaga citra brand saat menyampaikan kelebihan maupun kekurangan produk. Sementara itu, *Usher* lebih mengedepankan kesan elegan dan visual sebagai bentuk representasi brand. Mereka tampil menarik, bersikap sopan, dan menciptakan kesan pertama yang kuat melalui postur tubuh, senyum, dan pembawaan diri. Meskipun interaksi verbal lebih minim, *Usher* tetap dituntut jujur dan informatif dalam menyampaikan informasi terkait acara atau produk, agar kesan profesional tetap terjaga.

Dalam hal isi pesan, *SPG* lebih menonjol dalam penyampaian secara verbal dengan gaya fleksibel dan persuasif. Mereka terbiasa menyesuaikan nada bicara, menyisipkan candaan, dan menekankan keunggulan produk atau promo sesuai situasi pengunjung. Secara nonverbal, *SPG* menunjukkan gestur ramah, postur tegap, serta ekspresi ceria yang mencerminkan semangat menjual. Sementara itu, *Usher* cenderung menyampaikan pesan secara ringkas, formal, dan terstruktur sesuai citra brand yang diwakilinya. Gaya verbal

mereka disesuaikan dengan jenis pengunjung, tetapi tetap mempertahankan kesan sopan dan elegan. Secara nonverbal, *Usher* menampilkan sikap anggun dan siap siaga melalui postur tegak, senyum konsisten, serta penampilan yang rapi dan profesional, sehingga meninggalkan kesan eksklusif sejak awal interaksi.

Pada dimensi pengaruh lingkungan, *SPG* menunjukkan fleksibilitas tinggi dalam menyesuaikan komunikasi dengan kondisi sekitar. Di area outdoor yang panas dan ramai, mereka harus berbicara lebih lantang dan cepat menarik perhatian, sementara di area indoor komunikasi bisa dilakukan dengan lebih santai dan personal. *SPG* juga aktif bergerak dan menggunakan alat bantu agar tetap dapat menjangkau pengunjung dalam jumlah besar maupun sedikit. Sebaliknya, *Usher* tetap menjaga penampilan dan sikap profesional dalam segala situasi. Di lingkungan outdoor, mereka berperan mengarahkan pengunjung agar komunikasi tetap lancar, dan saat di indoor dapat memberikan penjelasan lebih tenang dan terperinci. Ketika suasana ramai, *Usher* lebih fokus mengatur alur pengunjung, sedangkan saat sepi tetap menjaga postur yang sopan dan ramah tanpa terlalu banyak bergerak.

Pada dimensi pengertian dan kesinambungan pesan, *SPG* menggunakan media bantu yang lebih variatif seperti

sampel produk dan freebies, sehingga pengunjung dapat langsung mencoba dan lebih cepat tertarik untuk membeli. Mereka juga sering mengulang informasi tentang promo dan batas waktu penawaran untuk mendorong keputusan pembelian. Di sisi lain, *Usher* cenderung menggunakan media bantu seperti *flyer* atau tablet yang mendukung registrasi dan penyampaian informasi acara. Pengulangan pesan dari *Usher* biasanya berupa pengingat jadwal atau slogan brand, dilakukan secara hemat dan terkontrol agar tetap relevan dengan konteks situasi.

Berikut adalah tabel perbandingan strategi komunikasi persuasif antara profesi *Usher* dan *SPG* :

Tabel 1 Perbandingan Strategi Komunikasi *Usher* dan *SPG*

Dimensi	Persamaan	Perbedaan
Kredibilitas Sumber	Dalam dimensi kredibilitas sumber, keduanya menjaga penampilan fisik yang rapi dan sikap yang sopan, seperti tetap tersenyum, berdiri tegak, serta tidak menunjukkan sikap lelah atau tidak sigap saat bertugas. Tindakan ini dimaksudkan untuk menciptakan citra profesional dan membangun	Dari segi kredibilitas sumber, <i>Usher</i> lebih menekankan penampilan elegan, gerak tubuh yang terkontrol, dan ekspresi ramah untuk mewakili citra brand secara visual. Sementara itu, <i>SPG</i> lebih menonjolkan kemampuan verbal dan keterampilan interaktif dalam menjelaskan produk kepada

	rasa percaya dari pengunjung terhadap peran mereka di lapangan.	pengunjung secara aktif dan percaya diri.
Isi Pesan	Dalam dimensi pesan, baik <i>Usher</i> maupun <i>SPG</i> menyampaikan informasi secara padat dan mudah dipahami. Meskipun terdapat perbedaan dalam cara penyampaian, keduanya melakukan pengulangan pesan penting seperti nama produk, promo, atau alur kegiatan untuk memastikan pesan benar-benar diterima dengan jelas. Mereka juga memanfaatkan media pendukung seperti brosur, katalog, atau materi visual sebagai alat bantu dalam menyampaikan informasi kepada pengunjung.	Dalam hal isi pesan, <i>Usher</i> mengutamakan komunikasi nonverbal dan hanya berbicara seperlunya, umumnya untuk memberikan salam atau pengarah singkat mengenai acara. Sebaliknya, <i>SPG</i> berperan sebagai komunikator utama produk, yang dituntut mampu menjelaskan keunggulan, manfaat, dan promo. Mereka juga harus lebih responsif terhadap reaksi pengunjung agar interaksi dua arah dapat terjadi secara natural.
Pengaruh Lingkungan	Terkait pengaruh lingkungan, kedua profesi menunjukkan	Pada dimensi pengaruh lingkungan, <i>Usher</i> biasanya berada di titik-

	<p>kemampuan beradaptasi dengan kondisi lokasi dan suasana. Baik ketika berada di area tertutup maupun terbuka, serta saat pengunjung ramai atau sepi, mereka mampu menyesuaikan volume suara, gaya komunikasi, dan strategi penyampaian. Dalam kondisi ramai, keduanya berupaya menyampaikan informasi secara efisien, sementara dalam kondisi lengang, mereka cenderung memberikan penjelasan yang lebih mendalam.</p>	<p>titik statis seperti pintu masuk atau booth, dan menyesuaikan cara menyampaikan informasi berdasarkan arus pengunjung. <i>SPG</i> dituntut lebih dinamis karena sering harus berpindah, berinisiatif mendekati calon pembeli, dan bahkan bersuara keras untuk menarik perhatian dalam keramaian. Ketika pengunjung sepi, <i>Usher</i> akan tetap berjaga dengan sopan, sementara <i>SPG</i> justru aktif menjelaskan produk secara mendalam untuk menjaga potensi transaksi.</p>
<p>Pengertian dan Kesenambungan</p>	<p>dimensi pengertian dan kesinambungan, baik <i>Usher</i> maupun <i>SPG</i> dituntut untuk menyampaikan informasi secara konsisten dan berulang, khususnya terhadap aspek yang menjadi fokus brand, seperti keunggulan produk, arahan acara, atau</p>	<p>Dalam dimensi pengertian dan kesinambungan, <i>SPG</i> cenderung memanfaatkan alat bantu seperti sampling atau gimmick, untuk menarik minat beli. Pengulangan pesan yang mereka lakukan berfokus pada hal-hal promosi yang bersifat mendesak atau eksklusif. Di sisi</p>

	<p>promo terbatas. Mereka juga diarahkan oleh pelatih melalui sesi briefing dan simulasi sebelum acara dimulai agar proses komunikasi berlangsung lancar dan sesuai dengan standar perusahaan yang berlaku.</p>	<p>lain, <i>Usher</i> lebih fokus mengingatkan tentang waktu atau alur kegiatan acara dan hanya menggunakan brosur bila dibutuhkan. Fungsi pengulangan pesan bagi <i>Usher</i> lebih pada memberikan arahan, sedangkan bagi <i>SPG</i> berfungsi sebagai strategi promosi</p>
--	---	---

Pada dimensi kredibilitas sumber, baik *Usher* maupun *SPG* sama-sama menjaga profesionalisme melalui penampilan yang rapi, gestur yang ramah, serta konsistensi dalam bersikap sopan kepada pengunjung. Keduanya dilarang menunjukkan ekspresi yang lelah atau tidak antusias, karena citra fisik menjadi bagian penting dalam membangun kepercayaan dari audiens.

Dalam aspek pesan, *Usher* cenderung menyampaikan informasi secara singkat dan lebih banyak mengandalkan bahasa tubuh untuk memberikan arahan. Sementara itu, *SPG* memiliki kewajiban untuk menjelaskan produk secara verbal dan interaktif, sehingga memerlukan kemampuan berbicara yang baik dan responsif. Baik *Usher* maupun *SPG* menggunakan alat bantu komunikasi

seperti brosur, katalog, dan untuk *SPG*, juga termasuk sampling atau gimmick, yang dianggap dapat meningkatkan daya tarik saat menyampaikan informasi. Penggunaan alat bantu ini bersifat kondisional, tetapi tetap dianggap penting dalam mendukung efektivitas komunikasi.

Dimensi pengaruh lingkungan menunjukkan bahwa lokasi dan suasana sangat memengaruhi cara mereka berinteraksi. Ketika bertugas di ruang tertutup (indoor), suasana lebih kondusif untuk komunikasi yang santai dan mendalam. Namun, saat berada di ruang terbuka (outdoor), baik *Usher* maupun *SPG* harus menyesuaikan tenaga dan suara karena tantangan seperti cuaca panas atau kebisingan. Dalam kondisi pengunjung ramai, komunikasi dibuat lebih cepat dan praktis, sedangkan dalam situasi sepi, mereka cenderung menggunakan waktu lebih lama untuk menjelaskan secara rinci dan membangun hubungan yang lebih personal dengan pengunjung.

Pada dimensi pengertian dan kesinambungan, seluruh narasumber menyebutkan bahwa pengulangan pesan adalah hal penting agar informasi benar-benar tersampaikan. *SPG* umumnya mengulang informasi terkait promo, keunggulan produk, dan penawaran terbatas. Sementara *Usher* lebih sering mengingatkan alur acara, lokasi, atau waktu

kegiatan kepada pengunjung. Selain itu, trainer dan team leader menyatakan bahwa pembekalan berupa briefing dan simulasi menjadi bagian penting agar penyampaian informasi berjalan konsisten sesuai dengan identitas brand.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi persuasif *Usher* dan *SPG* memiliki pendekatan yang berbeda namun sama-sama berorientasi pada efektivitas penyampaian pesan. *Usher* lebih mengandalkan komunikasi nonverbal seperti penampilan visual, gestur, dan ekspresi wajah untuk membangun kesan profesional dan representatif. Sementara itu, *SPG* menekankan pada komunikasi verbal yang aktif dan persuasif untuk menarik perhatian dan membujuk audiens melakukan pembelian.

Dalam pelaksanaan tugas, *Usher* bersifat lebih statis dan menjaga ketenangan suasana acara, sedangkan *SPG* lebih dinamis dan responsif terhadap reaksi serta kebutuhan pengunjung. Keduanya memiliki kemampuan adaptif terhadap lingkungan tugas, baik indoor maupun outdoor, serta kondisi ramai maupun sepi. Aspek kejujuran, keterampilan interpersonal, dan karisma menjadi modal

utama keduanya dalam menjalankan strategi komunikasi persuasif.

REFERENCES

- Amalia, R., Rani, S., Hasanah, R., & Shaleh, M. W. (2025). MENYELAMI PESAN DAKWAH DIGITAL: ANALISIS KOMUNIKASI PERSUASIF K.H. ABDULLAH GYMNASIAR DI YOUTUBE. *RISANI JURNAL RISET DAN PENGABDIAN ISLAM*.
- Kemenparekraf. (2023). *Industri Pameran Bangkit Lebih Cepat*. Kementerian Pariwisata Republik Indonesia.
- Mahendra, A., Wahyu Ilhami, M., Nurfaejriani, W. V., Sirodj, R. A., Afgani, M. W., Negeri, I., Fatah, R., & Abstract, P. (2024). Metode Etnografi Dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(17), 159–170.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.13853562>
- Meilinaeka. (2024). *Perbedaan Usher dan SPG: Memahami Peran dan Fungsinya*.
https://indoSPGUsher.com/news_perbedaan-Usher-dan-SPG/
- Nugratama, D., Yuni Dharta, F., & Rifai, M. (2022). Komunikasi Persuasif Dalam Upaya Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Untuk Menunaikan Zakat (Studi Deskriptif pada BAZNAS (BAZIS) DKI Jakarta). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Desember, 2022(23), 184–193.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.7388459>
- Nurhasan, & Rukiati. (2025). MANAJEMEN STRATEGIS SEKOLAH DALAM PENINGKATAN MUTU LULUSAN SMP NEGERI (Studi Deskriptif pada SMPN 1 Cibungbulang dan SMPN 1 Bojonggede Kabupaten Bogor). *Dakwatussifa Journal of Da'wah and Communication*.
<https://doi.org/10.56146/dakwatussifa.v4i2.259>
- Rizal. (2015). *Usher Greet & Meet*. WorldPress.
- Waruwu, M. (2024). *Pendekatan Penelitian Kualitatif: Konsep, Prosedur, Kelebihan dan Peran di Bidang Pendidikan*.
<https://afeksi.id/jurnal/index.php/afeksi/>