

## ABSTRAK

Gaya hidup *zero waste* sudah menjadi sebuah tren yang banyak diikuti oleh masyarakat terutama oleh generasi Z. *Zero waste* adalah gaya hidup yang mendorong para masyarakat untuk lebih bijak dalam meminimalisir dan menggunakan sebuah barang. Tren *zero waste* tersebar dengan mudah kepada masyarakat melalui media sosial. Salah satu *influencer* TikTok yang menerapkan dan sering menyebarkan pesan mengenai *zero waste* adalah akun @anggiapiki. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi persuasif yang dilakukan oleh seorang *influencer* dalam menyebarkan pesan mengenai *zero waste* dengan menggunakan teori Elaboration Likelihood Model. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan 4 informan kunci, serta didapatkan melalui observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemilik akun @anggiapiki memiliki strategi khusus dalam menyebarkan pesan mengenai *zero waste* dan pengikut akun @anggiapiki memproses pesan tersebut dominan melalui jalur sentral. Hal ini menunjukkan bahwa pemilik akun @anggiapiki memberikan kesempatan kepada *persuadee* melalui strategi komunikasi persuasif, sehingga *persuadee* dapat memilih untuk memproses pesan melalui jalur sentral maupun melalui jalur peripheral. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya dan memberikan pemahaman mengenai komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *influencer* dalam menyebarkan pesan tertentu.

**Kata Kunci:** *Komunikasi persuasif, Zero waste, Elaboration Likelihood Model*