

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penyampaian pesan persuasi iklan *online grocery* HappyFresh di Instagram, pra dan selama pandemi periode Januari 2019 sampai dengan Desember 2021. Konten iklan di Instagram @happyfresh\_id jika dilihat dari teknik promosi iklan *hard selling*, pada tahun 2019 ada konten iklan yang tidak menggunakan komponen *fact*. Hal ini masih terus berlanjut sampai tahun 2020, hanya saja cara penyajian iklannya berubah dari visual diam ke audio visual gerak yang tentunya lebih menarik. Lalu tahun 2021 yaitu selama pandemi, penggunaan komponen *fact* mulai mengalami peningkatan dalam beberapa konten, tetapi tetap lebih banyak konten iklan yang hanya menggunakan komponen *thinking* dan *explicit*.

Kemudian jika dilihat dari teknik promosi iklan *soft selling*, konten iklan *soft selling* memang masih jarang digunakan oleh HappyFresh, tetapi ada sedikit perubahan yang terlihat antara pra dan selama pandemi. Dimana pada tahun 2019 konten iklan masih ada yang tidak menggunakan komponen *feeling*, lalu pada tahun 2020 perubahan lebih terlihat dari cara penyajian iklannya yang berpindah menjadi audio visual gerak. Memasuki tahun 2021, banyak konten iklan yang memasukan ketiga komponen tersebut masuk kedalam pemahasannya, komponen tersebut *feeling*, *implicit* dan *image*. Cara penyajian iklannya pun didominasi oleh audio visual gerak dengan gaya iklan parodi.

Kedua, peneliti ingin melihat penyampaian pesan iklan *online grocery* HappyFresh di Instagram, jika dikategorikan berdasarkan cara penyajian iklan. Konten iklan yang diunggah oleh HappyFresh pada akun Instagramnya yaitu @happyfresh\_id, Secara keseluruhan cenderung menggunakan komponen visual diam dibandingkan dengan komponen audio visual gerak dan visual gerak. Bisa dilihat dari coding sheet peneliti untuk cara penyajian iklan, dari jumlah konten yang diteliti sebanyak 201 konten periode Januari 2019 sampai dengan Desember 2021. Visual diam atau gambar atau foto ada sebanyak 132 konten, sedangkan

untuk visual gerak ada 15 konten dan audio visual gerak ada 64 konten. Visual diam yang disajikan oleh HappyFresh memiliki *template* yang cenderung berwarna *orange* dengan gaya yang berbeda – beda, kemudian gambar akan diberi keterangan tulisan terkait pesan apa yang akan disampaikan dan diperjelas dalam *caption*. Kemudian konten visual gerak dalam Instagram HappyFresh, biasanya video yang bergerak dalam satu cuplikan sama secara berulang – ulang atau jika bergerak lebih banyak hanya akan berulang pada dua cuplikan. Yang terakhir audio visual gerak ini paling banyak dimanfaatkan untuk video memasak, selain itu ada konten terkait iklan HappyFresh, baik yang dibuat animasi atau tidak, lalu ada iklan secara parodi yang lucu.

Ketiga, peneliti ingin melihat penyampaian pesan persuasi iklan *online grocery* HappyFresh di Instagram, jika dikategorikan dengan teknik promosi iklan. Secara keseluruhan konten iklan HappyFresh yang diteliti sebanyak 201 konten dari Januari 2019 sampai dengan Desember 2021, cenderung menggunakan komponen *hard selling*. Bisa dilihat dari coding sheet peneliti untuk teknik promosi iklannya, komponen *hard selling* berjumlah 177 konten sedangkan komponen *soft selling* berjumlah 24 konten. Konten iklan *hard selling* yang disajikan HappyFresh seperti diskon, promo, penawaran produk ataupun iklan katalog produk. Sedangkan konten iklan *soft selling* yang disajikan HappyFresh seperti *giveaway*, pemberian produk gratis.

## **5.2. Saran**

### **5.2.1. Saran Akademis**

1. Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi peneliti selanjutnya, agar dapat menjadi pelengkap dalam penelitian selanjutnya, yang juga meneliti penyampaian pesan iklan menggunakan metode analisis analisis isi kualitatif dari kajian komunikasi persuasi.
2. Peneliti menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan yang ada pada penelitian ini, sehingga peneliti berharap penelitian ini dapat

memperkaya penelitian terkait pesan iklan yang disampaikan melalui media sosial Instagram.

### 5.2.2. Saran Praktis

1. Peneliti berharap penelitian ini dapat memberi masukan kepada perusahaan atau pemilik usaha, terkait pembuatan konten iklan di media sosial dengan memperhatikan penyampaian pesan iklan, dimana konten iklan yang dapat menggaet banyak *audiens* harus dipertahankan. Seperti konten *giveaway*, pemberian voucher, juga konten – konten kerjasama dengan berbagai *influencer* dapat lebih ditingkatkan dengan memperhatikan apa yang disukai oleh *audiens*.
2. Peneliti berharap penelitian ini dapat memberi masukan bagi pihak
  - pengelola media sosial *online grocery*, terkait menentukan media sosial dan penyusunan pesan persuasi iklan. Pemilihan media sosial harus memperhatikan audiensnya, dimana audiens dari suatu grocery banyak menggunakan platform. Lalu penyusunan pesan persuasi iklan lebih baik seimbang dalam menggunakan *hard selling* dan *soft selling*. Pengelola media sosial juga diharap lebih terbuka ketika menangani masalah dan dapat lebih tanggap juga cepat dalam menangani pelanggan, supaya tidak mempengaruhi konten lain yang akan diunggah.