

ABSTRAK

Penggambaran Pesan Persuasi Iklan *Online Grocery* HappyFresh Pra Dan Selama Pandemi (Analisis Isi Kualitatif Pada Akun Instagram @happyfresh_id Periode Januari 2019 – Desember 2021)

Auryna Baiduri Taramsyah ¹⁾, Bakti Abdillah Putra ²⁾, Yosaphat Danis Murtharsono ²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Jaya

²⁾ Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Jaya

HappyFresh merupakan salah satu layanan jasa online grocery yang didirikan tahun 2014 dan mulai beroperasi pada tahun 2015 di Indonesia, segera setelah beroperasi HappyFresh memiliki beberapa platform media sosial salah satunya Instagram. Konten yang diunggah yaitu iklan seperti promo produk, diskon, giveaway, pelayanannya, Dll. Iklan digunakan sebagai sarana penyampaian pesan persuasi kepada audiens, dalam hal ini pesan persuasi dapat diartikan memiliki maksud untuk mendorong atau memotivasi penerima pesan. Penelitian ini menggunakan konsep teknik promosi iklan kategori hard selling dari Rosser Reeves dan kategori soft selling dari Theodore MacManus juga konsep cara penyajian iklan dari Rudy Bretz. Dengan metode kualitatif analisis isi untuk mengetahui penyampaian pesan persuasi iklan Online Grocery HappyFresh di Instagram pra dan selama pandemi periode Januari 2019 sampai dengan Desember 2021. Dimana iklan pada akun Instagram HappyFresh @happyfresh_id adalah unit analisisnya. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa konten iklan dalam Instagram @happyfresh_id lebih banyak menggunakan konsep teknik promosi iklan hard selling, dengan ketiga komponennya (thinking, explicit dan fact) yang mana sebagian besar konten iklan tidak menyertakan komponen fact. Dengan begitu konten iklan soft selling jarang digunakan oleh HappyFresh, tetapi dalam konten iklannya hampir ketiga komponennya digunakan (feeling, implicit dan image). Lalu cara penyajian iklannya, dari tiga tahun periode penelitian konten iklan didominasi oleh visual diam. Tetapi selama pandemi penggunaan audio visual gerak pada konten iklan terus meningkat, sedangkan untuk visual gerak peningkatannya dalam penggunaan di konten iklan HappyFresh cenderung kecil atau tidak terlalu terlihat.

Kata kunci: *Online Grocery*, Iklan, Pesan Persuasi, Media Sosial, Instagram, Teknik Promosi Iklan dan Cara Penyajian Iklan.

Pustaka : 39

Tahun Publikasi : 2012 – 2022