

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi saat ini di bidang internet sangat cepat terutama dalam penggunaan beberapa sosial media di dalamnya seperti Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Line, Whatsapp, Tiktok dan sebagainya. Salah satu media sosial yang banyak digemari adalah Instagram. Kegunaannya yang sangat praktis, mampu menembus banyak lapisan untuk meraih apa yang diinginkan pengguna. Hal ini bisa menjadi daya tarik tersendiri dalam dunia komunikasi, dimana siapapun dapat melakukan hingga mendapatkan keuntungan hanya dengan melalui komunikasi melalui media sosial Instagram. Haus! merupakan brand yang memanfaatkan Instagram sebagai media yang dapat mempersuafif para masyarakat pengguna Instagram.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana bentuk komunikasi persuasif yang dilakukan dalam mempromosikan produk minuman dan jajanan kekinian dari brand Haus! kepada pengikut di instagram @haus.indonesia.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). dimana komunikasi merupakan sebuah aktivitas yang dapat dijadikan sebagai sarana untuk menginformasikan, memberi pengingat hingga membujuk sekelompok orang atau konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma interpretif dengan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan teknik pengumpulan melalui analisis konten dengan memperhatikan setiap konten yang diunggah pada media sosial Instagram Haus! yang menjadi sumber data sekunder.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Haus! memanfaatkan media sosial Instagram dalam upaya mempersuafif para pengguna instagram melalui konten-konten yang menarik. Konten yang disajikan tidak memiliki batasan khusus dalam menyajikan informasi serta pembuatan konten dengan cara melakukan riset, menggunakan bahasa populer, serta memvisualisasikan dalam bentuk gambar dan video. Adapun strategi yang dilakukan pihak Haus! Dalam menyajikan konten yang interaktif seperti: memberikan promo dengan melibatkan konten creator, memberikan give away, serta promo-promo lainnya.

Kata kunci: Media Sosial, Instagram, AIDA, Komunikasi Persuasif

ABSTRACT

The current development of information technology in the internet field is very fast, especially in the use of several social media such as Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Line, WhatsApp, TikTok, and so on. One of the most popular social media sites is Instagram. Its use is very practical; it is able to penetrate many layers to achieve what the user wants. This can be a special attraction in the world of communication, where anyone can do something to get benefits just by communicating through Instagram and social media. Thirsty! is a brand that utilizes Instagram as a medium that can persuade Instagram users.

This study aims to find out how persuasive communication is carried out in promoting contemporary beverage and snack products from Haus! to followers on Instagram at @haus.indonesia.

The theory used in this study is the AIDA theory (Attention, Interest, Desire, Action). where communication is an activity that can be used as a means for 9, giving reminders to the temptation of a group of people or consumers either directly or indirectly. The paradigm used in this study is an interpretive paradigm with a qualitative approach. The method used in this study is a descriptive method with collection techniques through content analysis by paying attention to every piece of content uploaded on Instagram Haus! social media, which is a source of secondary data.

The results of the research show that Haus! takes advantage of Instagram social media in an effort to persuade Instagram users through interesting content. The content presented has no special limitations in presenting information and creating content by conducting research, using popular language, and visualizing it in the form of pictures and videos. As for the strategy carried out by Haus! In presenting interactive content, such as providing promos by involving content creators, giving away, and other promos

Keywords: Social Media, Instagram, AIDA, Persuasive Communication