

**ANALISIS KONTEN IKLAN SPAYLATER
PADA AKUN YOUTUBE SHOPEE INDONESIA**

SKRIPSI



Oleh:

MUHAMMAD ZAIDAN ABIYYU RO'IN

NPM. 22043010035

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR
SURABAYA**

2026

**ANALISIS KONTEN IKLAN SPAYLATER
PADA AKUN YOUTUBE SHOPEE INDONESIA**

SKRIPSI



Oleh:

MUHAMMAD ZAIDAN ABIYU RO'IN

NPM. 22043010035

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR
SURABAYA**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

ANALISIS KONTEN IKLAN SPAYLATER PADA AKUN YOUTUBE SHOPEE INDONESIA

Disusun oleh:

Muhammad Zaidan Abiyyu Ro'in
NPM. 22043010035

Telah disetujui mengikuti ujian lisan skripsi

DOSEN PEMBIMBING


Augustin Mustika Chairil, S.I.Kom., M.A.
NIP. 199308082022032016

Mengetahui
DEKAN FISIBPOL


Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS KONTEN IKLAN SPAYLATER PADA AKUN YOUTUBE
SHOPEE INDONESIA**

Oleh:

Muhammad Zaidan Abiyyu Ro'in
NPM. 22043010035

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program
Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas
Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur pada tanggal 23 Juni 2026

Menyetujui,

PEMBIMBING

TIM PENGUJI,


Augustin Mustika Chairil, S.I.Kom., M.A.
NIP. 199308082022032016


Roziana Febrianita, S.Sos., M.A
NIP. 198202112025212038


Augustin Mustika Chairil, S.I.Kom., M.A.
NIP. 199308082022032016


Dian Hutami/Rahmawati, S.I.Kom., M.Med.Kom
NIP. 199409202024062001

Mengetahui
DEKAN FISIBPOL


Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Muhammad Zaidan Abiyyu Ro'in
NPM : 22043010035
Angkatan : 2022
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam skripsi ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 26 Juni 2026
Yang Membuat pernyataan



Muhammad Zaidan Abiyyu Ro'in
NPM. 22043010035

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah menganugerahkan segala karunia dan rahmat-Nya pada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Konten Iklan SPayLater pada Akun YouTube Shopee Indonesia” dengan baik. Skripsi ini 1sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Program Sarjana (S1) di Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN Veteran Jawa Timur. Ucapan terima kasih juga penulis haturkan kepada seluruh pihak yang mendukung penulis dalam penyusunan proposal skripsi ini, di antaranya kepada:

1. Prof. Dr. Catur Suratnoaji, S. Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik.
2. Dr. Syafrida N. Febriyanti, M.Med.Kom. selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Ibu Augustin Mustika Chairil, S.I.kom., M.A. selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing, mengarahkan, mendukung, mendoakan, dan telah memberikan waktu, ilmu dan motivasi pada penulis.
4. Ibu Farikha Rachmawati, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku Dosen Wali yang telah mendampingi penulis sejak mahasiswa baru
5. Dosen-dosen Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN Veteran Jawa Timur atas ilmu yang diberikan selama empat tahun ini.
6. Teristimewa untuk Ibu Lilik Zuliyatin dan Ayah Zainul Masroin tercinta yang selalu memberikan kasih sayang, rasa cinta, perlindungan, dukungan serta doa yang selalu dipanjatkan kepada penulis sehingga penulis berhasil

berada di titik ini, tidak lupa juga seluruh keluarga tercinta yang selalu mendukung dan mendoakan penulis.

7. Teman-teman penulis P Ingfo (Firo, Dio, Anto, Rani, Zakya, Aisyah, Farah, Faisa, Najwa, Nesya, Sabri, Audy), Ainun, Caca, Yuvens, Meliana, Finna, Kharisma, teman MI dan MA, anggota Lab Creating dan semua teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu-satu, terima kasih sudah selalu membersamai, menemani, mendukung, mendoakan, dan mendengarkan cerita-cerita penulis di kota perantauan ini.
8. Idola kesukaan penulis yang selalu menjadi obat untuk menghilangkan rasa suntuk yang dirasakan oleh penulis. Seluruh pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi hingga akhir yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
9. Diri sendiri, yang sudah membuktikan bahwa *“We Never Know If We Never Try”* bukan sekadar rangkaian kata, melainkan pengingat untuk terus melangkah. Terima kasih karena tidak pernah berhenti percaya, dan tetap memilih untuk mencoba di tengah rasa takut, ragu, lelah, bahkan saat ingin menyerah. Terima kasih karena telah memilih untuk tetap mencoba, bangkit setiap kali terjatuh, dan bertahan di setiap proses yang tidak selalu mudah. Semua doa, air mata, perjuangan, dan pengorbanan akhirnya mengantarkan diri ini pada titik yang selama ini diimpikan. Terima kasih karena telah menjadi versi terbaik dari diri sendiri dan membuktikan bahwa setiap langkah kecil yang diambil dengan penuh keyakinan akan membawa pada tujuan yang besar. Kini, dengan penuh rasa bangga, sudah saatnya mengatakan, *“I Did It Well, Bro!”*

Akhir kata, penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun bagi penelitian ini sangat penulis harapkan guna perbaikan penelitian ini di masa mendatang.

Surabaya, 10 Juli 2026

Penulis

ABSTRAKSI

Perkembangan layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL) di Indonesia telah mengalami peningkatan hingga menyentuh angka 49,23% pada Desember 2025, dengan total 24,52 juta debitur. Salah satu layanan BNPL yang memiliki pengguna terbanyak pada tahun 2025 yaitu SPayLater milik Shopee. Layanan SPayLater sering dipromosikan melalui media sosial, termasuk YouTube. Iklan SPayLater dalam akun YouTube Shopee tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga dirancang untuk membentuk persepsi dari audiens terhadap layanan BNPL sebagai solusi yang mudah, praktis, dan menguntungkan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pesan persuasif pada iklan SPayLater dikonstruksikan dalam konten YouTube. Fokus penelitian ini yaitu mengkaji struktur pesan, gaya pesan dan bahasa, serta *message appeals* yang digunakan dalam iklan SPayLater. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis isi menurut Klaus Krippendorff. Data penelitian diperoleh melalui observasi dan dokumentasi terhadap tujuh konten iklan SPayLater pada periode Desember 2024 hingga Desember 2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan dalam iklan SPayLater secara konsisten menggunakan *one-sided message*, pola *anticlimax*, dan *explicit conclusion* pada aspek struktur pesan. Gaya pesan dan bahasa juga dikemas dengan sederhana, jelas, dan menunjukkan kemudahan, serta menggunakan teknik perulangan untuk memperkuat daya ingat audiens. Aspek *message appeals* didominasi oleh *reward appeals* dan *motivation appeals*. Penelitian ini menunjukkan bahwa layanan SPayLater dikonstruksi sebagai solusi yang mudah, praktis, dan menguntungkan melalui penyederhanaan informasi, penonjolan keuntungan, serta ajakan langsung dari pesan persuasif yang ada dalam iklan SPayLater di YouTube Shopee Indonesia.

Kata Kunci: SPayLater, Buy Now Pay Later, Iklan Digital, Analisis Isi

ABSTRACT

The development of Buy Now Pay Later (BNPL) services in Indonesia has seen a significant increase, reaching 49.23% as of December 2025, with a total of 24.52 million debtors. One of the BNPL services with the most users in 2025 is Shopee's SPayLater. SPayLater is frequently promoted through social media, including YouTube. Advertisements for SPayLater on Shopee's official YouTube account serve not only as promotional media but are also designed to shape the audience's perception of BNPL services as easy, practical, and beneficial solutions. This study was conducted to examine how persuasive messages in SPayLater advertisements are constructed within YouTube content. The focus of this research is to analyze message structure, message style, and language, as well as the message appeals used in SPayLater advertisements. The research method employed is descriptive qualitative with a content analysis approach based on Klaus Krippendorff's framework. Research data was collected through observation and documentation of seven SPayLater advertisement contents from December 2024 to December 2025. The results of the study indicate that messages in SPayLater advertisements consistently use a one-sided message, an anticlimax pattern, and an explicit conclusion in terms of message structure. The style and language of the messages are simple, clear, and emphasize ease of use, utilizing repetition techniques to strengthen audience recall. The aspect of message appeals is dominated by reward appeals and motivation appeals. This study demonstrates that the SPayLater service is constructed as an easy, practical, and profitable solution through information simplification, the highlighting of benefits, and direct calls to action in the persuasive messages of SPayLater advertisements on Shopee Indonesia's YouTube channel.

Keywords: *SPayLater, Buy Now Pay Later, Digital Advertisement, Content Analysis*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAKSI.....	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Tinjauan Pustaka	18
2.2.1 Media Sosial YouTube	18
2.2.2 Iklan Digital SPayLater di YouTube.....	19
2.2.3 Layanan <i>Buy Now Pay Later</i>	22
2.2.4 Pesan Persuasif dalam Iklan	24
2.2.5 Analisis Isi Klaus Krippendorff	32
2.3 Kerangka Berpikir	36
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Pendekatan Penelitian.....	38
3.2 Definisi Konseptual	39
3.2.1 <i>Buy Now Pay Later</i>	39

3.2.2 Pesan Persuasif dalam Iklan SPayLater	40
3.2.3 Media Sosial YouTube	41
3.3 Obyek dan Subyek Penelitian.....	41
3.4 Korpus Penelitian	42
3.5 Teknik Pengumpulan Data	45
3.6 Teknik Analisis Data	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	50
4.1.1 Profil Shopee Indonesia.....	50
4.1.2 Layanan SPayLater pada Shopee	51
4.1.3 Iklan SPayLater dalam Akun YouTube Shopee Indonesia	53
4.2 Hasil dan Pembahasan	54
4.2.1 Struktur Pesan Persuasif dalam Iklan SPayLater di YouTube	58
4.2.2 Gaya Pesan dan Bahasa dalam Iklan SPayLater di YouTube	71
4.2.3 <i>Message Appeals</i> (Daya Tarik Pesan) dalam Iklan SPayLater di YouTube	86
4.2.4 Pesan Persuasif dalam Iklan SPayLater di YouTube	102
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	112
5.1 Kesimpulan.....	112
5.2 Saran	116
5.2.1 Saran Akademik	116
5.2.2 Saran Praktis.....	116
DAFTAR PUSTAKA	117
LAMPIRAN.....	125

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Negara Pengguna Pay Later Terbanyak di Dunia	1
Gambar 1.2 Aplikasi Paylater yang paling banyak digunakan di Indonesia.....	4
Gambar 1.3 Data jangkauan iklan YouTube.....	6
Gambar 1.4 Akun YouTube Shopee Indonesia	8
Gambar 2. 1 Framework Analisis Isi Klaus Krippendorff.....	34
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	37
Gambar 4.1 Logo Shopee.....	50
Gambar 4.2 Logo Layanan SPayLater	51
Gambar 4.3 Akun YouTube Shopee Indonesia	53
Gambar 4.4 Penyebutan Nominal Diskon dalam Iklan SPayLater	61
Gambar 4.5 Penyebutan Keuntungan Cicilan 0% dalam Iklan SPayLater	62
Gambar 4.6 Penyebutan Keuntungan <i>Flash Sale</i> Mobil 2 ribu	62
Gambar 4.7 Penyebutan Keuntungan <i>Flash Sale</i> iPhone 8 ribu	63
Gambar 4.8 Narasi <i>Anticlimax</i> dalam Iklan SPayLater	65
Gambar 4.9 Narasi <i>Climax</i> dalam Iklan Flash Sale Mobil 2 ribu	66
Gambar 4.10 Narasi <i>Climax</i> dalam Iklan QRIS SPayLater	67
Gambar 4.11 Narasi Climax dalam Iklan Genre Challenge Bersama Lyodra	68
Gambar 4.12 Penerapan Aspek <i>Conclusion Drawing</i> dalam Iklan SPayLater.....	69
Gambar 4.13 Penerapan Gaya Pesan dalam Iklan Shopee 1.1 New Year Sale	75
Gambar 4.14 Kalimat Pengulangan dalam Iklan Shopee 1.1 New Year Sale	76
Gambar 4.15 Kalimat Ajakan dalam Iklan <i>Flash Sale</i> Mobil 2 ribu	77
Gambar 4.16 Kalimat Pengulangan dalam Iklan <i>Flash Sale</i> Mobil 2 ribu	77
Gambar 4.17 Gaya Pesan dalam Iklan Bayar Google Play dengan SPayLater	78
Gambar 4.18 <i>Jingle</i> sebagai Strategi Pengulangan dalam Iklan SPayLater	80
Gambar 4.19 Brand Ambassador Menyanyikan <i>Jingle</i> dalam Iklan Spaylater ..	81
Gambar 4.20 Penerapan Tahap <i>Attention</i> dalam Iklan SPayLater	83
Gambar 4.21 Penerapan Tahap <i>Desire</i> dalam Iklan SPayLater	84

Gambar 4.22 Penerapan <i>Reward Appeals</i> dalam Iklan SPayLater	90
Gambar 4.23 Penerapan <i>Motivational Appeals</i> dalam Iklan Shopee 1.1 New Year Sale.....	92
Gambar 4.24 Penerapan <i>Motivational Appeals</i> Berupa Kalimat Ajakan.....	93
Gambar 4.25 Penerapan <i>Motivational Appeals</i> dalam Iklan Bayar Google Play dengan SPayLater.....	93
Gambar 4.26 Penerapan <i>Motivational Appeals</i> dalam Iklan Cicilan 0% Belanja di Shopee dan Marchant Favorit	94
Gambar 4.27 Penerapan <i>Rational Appeals</i> dalam Iklan Bayar Google Play dengan SPayLater	96
Gambar 4.28 Penerapan <i>Rational Appeals</i> dalam Iklan <i>Flash Sale</i> Mobil 2 ribu	96
Gambar 4.29 Penerapan <i>Emotional Appeals</i> dalam Iklan <i>Flash Sale</i> Mobil 2 ribu	98
Gambar 4.30 Penerapan <i>Emotional Appeals</i> dalam Iklan Bayar Google Play dengan SPayLater	99
Gambar 4.31 Tampilan Suasana Gembira dalam Iklan Bayar Google Play dengan SPayLater	99

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1 Korpus Penelitian	43
Tabel 4.1 Data Analisis Iklan SPayLater	55
Tabel 4.2 Temuan Penelitian Aspek Struktur Pesan Persuasif	58
Tabel 4.3 Temuan Penelitian Aspek Gaya Pesan dan Bahasa Persuasif.....	71
Tabel 4.4 Temuan Penelitian Aspek Daya Tarik Pesan Persuasif	86