

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian mengenai analisis konten iklan SPayLater pada akun YouTube Shopee Indonesia, dapat disimpulkan bahwa pesan persuasif dalam iklan SPayLater dikonstruksikan secara terencana. Hal ini dapat dilihat melalui beberapa aspek dari pesan persuasif, yaitu struktur pesan persuasif, gaya pesan dan bahasa, serta daya tarik pesan (*message appeals*). Peneliti melakukan analisis pada tujuh konten iklan yang tayang selama satu tahun dari periode bulan Desember 2024 hingga Desember 2025. Melalui kombinasi unsur verbal, visual, dan audio yang saling mendukung satu sama lain, sehingga membentuk persepsi positif terhadap audiens terkait layanan *buy now pay later* (BNPL). Pesan yang dikonstruksi dalam iklan ini tidak hanya sebagai media promosi saja, melainkan dapat mengubah cara pandang audiens terhadap penggunaan layanan *pay later*.

Pesan dalam iklan SPayLater dikonstruksikan dengan pendekatan komunikasi yang sederhana, singkat, dan ajakan langsung pada tindakan. Dilihat melalui penggunaan struktur pesan yang konsisten pada ketujuh iklan yang dianalisis. Pada aspek struktur pesan, iklan SPayLater didominasi menggunakan *one-sided message*, yaitu pesan yang hanya menampilkan sisi positif layanan. Sisi positif ini ditampilkan berupa kemudahan dalam bertransaksi, bonus aktivitas, pemberian diskon, dan berbagai promo lainnya. Tidak ada penyebutan mengenai risiko dalam iklan-iklan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa konstruksi pesan

dalam iklan dirancang untuk membangun persepsi yang positif dan dapat menarik audiens.

Pada struktur pesan persuasi juga disusun menggunakan pola *anticlimax* yang menyampaikan inti pesan atau informasi di awal kalimat untuk memberikan pemahaman secara langsung kepada audiens. Strategi ini digunakan oleh Shopee yang menyesuaikan karakteristik dari media sosial YouTube. Hal ini dikarenakan dalam media digital perhatian audiens biasanya lebih singkat dan gampang berpindah. Penempatan pesan utama di awal iklan memiliki upaya untuk menarik perhatian audiens secara cepat. Seluruh iklan juga terlihat menggunakan pola *explicit conclusion* atau ajakan secara langsung. Penggunaan ajakan secara langsung ini tidak hanya memiliki tujuan untuk penyampaian informasi saja, tapi juga bentuk dorongan agar audiens melakukan tindakan tersebut.

Aspek pesan persuasif selanjutnya yaitu gaya pesan dan bahasa. Pada aspek ini peneliti menemukan adanya penggunaan bahasa yang sederhana, singkat, persuasif, jelas, dan mudah dipahami secara langsung oleh audiens. Gaya pesan dalam iklan SPayLater dikemas dengan memberikan instruksi pembayaran secara jelas, penyebutan keuntungan, menjelaskan langkah-langkah teknis dengan detail, dan menunjukkan kemudahan jika menggunakan SPayLater. Penggunaan gaya pesan dan bahasa yang jelas dan detail menunjukkan adanya strategi penyederhanaan pesan agar lebih mudah diterima oleh audiens. Selain kemudahan dan kejelasan, dalam gaya pesan juga terdapat perulangan yang digunakan pada elemen *jingle*, slogan, serta penyebutan promo-promo yang ada. Teknik ini

digunakan untuk memperkuat daya ingat pada audiens terhadap pesan iklan SPayLater.

Penggunaan model AIDA dalam teknik *copywriting* untuk menyusun pesan iklan SPayLater menunjukkan adanya tahapan komunikasi persuasif yang sistematis. Pada tahap *attention* pesan iklan ditampilkan melalui penggunaan visual yang khas dan mencolok, penyebutan promo yang besar, dan pembuka iklan yang menarik. Tahap *interest* ditunjukkan dengan penyampaian penjelasan mengenai keuntungan dan kemudahan layanan SPayLater. Tahap *desire* ditampilkan melalui pemberian promo dan keuntungan finansial yang membangun keinginan audiens agar menggunakan layanan SPayLater. Tahap *action* ditunjukkan melalui ajakan secara langsung yang mendorong audiens agar segera melakukan aktivasi pada layanan SPayLater.

Pada aspek *message appeals* atau daya tarik pesan, peneliti menemukan adanya penggunaan *reward appeals* dan *motivational appeals* sebagai daya tarik yang dominan dalam iklan SPayLater. *Reward appeals* dalam iklan ini ditunjukkan berupa penawaran diskon, bonus aktivasi, *flash sale*, *cashback*, gratis ongkir, dan cicilan 0% yang memiliki tujuan untuk menarik perhatian dari audiens. Iklan SPayLater mengemas *motivational appeals* melalui penggunaan kalimat ajakan secara langsung yang berfungsi untuk mendorong audiens agar segera melakukan tindakan. *Rational appeals* dalam iklan ini dikemas melalui penjelasan terkait kemudahan dalam proses transaksi dan penggunaan layanan SPayLater. *Emotional appeals* pada iklan SPayLater, dikemas melalui *storytelling*, suasana yang *relatable*, ekspresi emosional, dan penggunaan musik yang seru. Namun dalam

keseluruhan iklan yang diteliti tidak ditemukan adanya penggunaan *fear appeals*. Hal ini berarti iklan SPayLater lebih memilih menggunakan pendekatan yang positif dan mengarah pada keuntungan daripada pendekatan yang negatif atau menimbulkan ketakutan.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pesan persuasif yang ditampilkan dalam iklan SPayLater memiliki keterkaitan pada perkembangan dan peningkatan penggunaan layanan *buy now pay later* (BNPL) di golongan generasi muda. Iklan digital menjadi media yang dapat membentuk sudut pandang bahwa layanan BNPL merupakan suatu hal yang normal dan praktis dalam kehidupan sekarang. Iklan SPayLater tidak hanya sebagai promosi suatu layanan pembayaran digital, melainkan juga dapat menciptakan konstruksi sosial mengenai penggunaan utang pada kehidupan sehari-hari. Adanya penggunaan kombinasi pada Struktur pesan, gaya pesan dan bahasa, serta penggunaan daya tarik pesan membuat iklan layanan SPayLater ini terlihat menjadi solusi yang mudah, aman, cepat, dan menguntungkan. Hal tersebut sejalan dengan teori Richard M. Perloff yang mengemukakan bahwa persuasi yaitu suatu proses yang penyusunan pesannya strategi dengan tujuan untuk memengaruhi keyakinan, sikap, dan tindakan audiens. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pesan persuasif dalam iklan SPayLater di akun YouTube Shopee Indonesia dikonstruksikan dengan menggunakan strategi yang menekankan pada penyederhanaan informasi, memfokuskan pada keuntungan, penggunaan bahasa yang komunikatif dan ajakan secara langsung untuk bertindak.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademik

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan pengembangan menggunakan pendekatan lainnya, seperti analisis wacana, resepsi audiens, atau studi efek media untuk melihat bagaimana audiens merespon dan memaknai pesan persuasif dalam iklan *buy now pay later* (BNPL). Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek yang akan diteliti dengan menggunakan platform media sosial lainnya agar memperoleh perbandingan strategi komunikasi persuasif yang digunakan antar platform digital. Penelitian mendatang juga diharapkan agar dapat mengkaji lebih dalam lagi terkait dampak sosial dan perilaku konsumtif yang ditimbulkan karena adanya normalisasi penggunaan layanan *buy now pay later* dalam komunikasi pemasaran digital.

5.2.2 Saran Praktis

Saran praktis dari penelitian ini ditujukan bagi pengguna layanan *buy now pay later* agar dapat lebih bijak dan memperhatikan lagi terhadap risiko dalam menggunakan kemudahan keuangan digital yang semakin berkembang. Selanjutnya bagi pihak praktisi komunikasi pemasaran, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dalam menyusun pesan iklan layanan keuangan digital, terkhusus pada layanan *buy now pay later*. Selain menyampaikan pesan persuasif untuk menarik perhatian dan minat audiens, diharapkan juga adanya transparansi informasi terkait layanan *buy now pay later* agar audiens mendapatkan informasi yang seimbang.