

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap iklan Shopee SPayLater dengan kolaborasi King Nassar, dapat ditarik beberapa kesimpulan penting terkait makna semiotik dan kepatuhan terhadap etika pariwisata. Penelitian ini menemukan bahwa iklan tersebut menggunakan berbagai elemen semiotik untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi persepsi mereka, namun seringkali tidak memberikan informasi yang lengkap dan transparan mengenai risiko penggunaan layanan SPayLater.

1. Makna Denotatif: Iklan Shopee SPayLater menampilkan gambaran masyarakat yang dengan mudah dapat berbelanja menggunakan layanan SPayLater, terutama warga pedesaan. Slogan "Belanja Pakai SPayLater Bareng King Nassar | Beli Sekarang Bayar Nanti" secara eksplisit menyampaikan pesan tentang kemudahan dan kenyamanan layanan ini.

2. Makna Konotatif: King Nassar, sebagai ikon iklan, membawa konotasi kepercayaan, kesederhanaan, dan kedekatan dengan audiens Indonesia. Kehadirannya memperkuat pesan bahwa layanan ini dapat diandalkan dan mudah diakses oleh semua kalangan.

3. Mitos: Iklan ini membangun mitos bahwa berbelanja menggunakan SPayLater adalah solusi ideal untuk mengatasi keterbatasan finansial, memberikan kesan bahwa semua orang mampu secara finansial dan

dapat dengan mudah mendapatkan barang yang diinginkan tanpa harus memikirkan dampak jangka panjang.

Penelitian ini menjawab pertanyaan mengenai makna konotasi, denotasi, dan mitos dalam iklan Shopee SPayLater serta kepatuhannya terhadap etika pariwisata. Iklan tersebut menggunakan elemen semiotik untuk membentuk persepsi positif tentang layanan SPayLater, namun tidak sepenuhnya mematuhi prinsip-prinsip etika periklanan yang menuntut transparansi dan kejujuran.

Penelitian ini memperkuat pemahaman tentang bagaimana elemen-elemen semiotik dalam iklan dapat membentuk makna dan mempengaruhi persepsi konsumen. Teori semiotik Roland Barthes tentang denotasi, konotasi, dan mitos terbukti relevan dalam analisis ini, menunjukkan bagaimana tanda-tanda dalam iklan dapat digunakan untuk menyampaikan pesan tertentu kepada audiens.

Bagi praktisi periklanan dan pembuat iklan, penelitian ini menyoroti pentingnya transparansi dan kejujuran dalam menyampaikan informasi kepada konsumen. Penggunaan selebriti dan elemen visual yang menarik memang efektif untuk menarik perhatian, namun informasi yang diberikan harus lengkap dan tidak menyesatkan untuk menjaga kepercayaan konsumen dan mematuhi etika pariwisata.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan:

- **Sampel Terbatas:** Hanya menganalisis satu iklan Shopee SPayLater. Untuk hasil yang lebih komprehensif, sebaiknya menganalisis lebih banyak iklan dari berbagai e-commerce.
- **Subjektivitas Analisis:** Pendekatan semiotik bersifat interpretatif dan subjektif. Kombinasi dengan metode lain seperti survei atau wawancara dapat memberikan hasil yang lebih holis

B. Saran

Saran untuk Penelitian Mendatang:

1. **Analisis Komparatif:** Membandingkan iklan dari berbagai platform e-commerce yang menawarkan layanan pay later untuk mendapatkan gambaran yang lebih luas.
2. **Studi Audiens:** Melibatkan responden konsumen untuk memahami persepsi dan pengalaman mereka terhadap iklan dan layanan pay later.
3. **Pendekatan Multimetode:** Menggabungkan pendekatan semiotik dengan metode kuantitatif untuk hasil yang lebih holistik.

Penelitian ini menekankan pentingnya kejujuran dan keterbukaan dalam iklan. Meskipun iklan Shopee SPayLater dengan King Nassar berhasil menarik perhatian dan membentuk persepsi positif, transparansi tentang risiko penggunaan layanan tersebut masih kurang. Iklan yang baik harus mematuhi etika pariwisata dan memberikan informasi yang benar kepada konsumen untuk membantu mereka membuat keputusan yang rasional dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrani, Hanafi, Jurnal : *Perilaku Menyimpang Praktik Bisnis Periklanan dalam Perspektif Hukum Pidana dan Penegakan Hukumnya*, Vol. 23, 2016
- Anggito, Albi. 2018, *Metodologi Penelitian Kualitatif* , Sukabumi: CV Jejak.
- Conny R. Semiawan, 2010. *Metode Penelitian Kualitatif* , Jakarta : Grasindo.
- Fiske, John. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Silaban, Martha Warta. 2021. “Gubernur BI: Transaksi E-Commerce pada 2022 Akan Meningkatkan jadi Rp 530 T.” <https://bisnis.tempo.co/read/1538290/gubernur-bi-transaksi-e-commerce-pada-2022-akan-meningkat-jadi-rp-530-triliun>
- Laucereno, Syike Febriana. 2022. “Jangan Terlana! Mau Pakai PayLater Perhatikan Dulu Hal Ini.”. <https://finance.detik.com/fintech/d-6082050/jangan-terlena-mau-pakai-paylater-perhatikan-dulu-hal-ini>
- Tasruddin, Ramsiah. 2011. *Strategi Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*, Makassar : Alauddin University Press.
- Juni Priansa, Donni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu “Pada Era Media Sosial”*, Bandung : Pustaka Setia.
- Sopianah, Siti. 2010. *Analisis Semiotika terhadap Iklan Susu Bendera Edisi Ramadhan di Televisi* , Jakarta : UIN.
- Jefkins, Frank. 1996. *Advertesing (Periklanan)*, Jakarta: Airlangga.
- Rahayuningtis, Kristi. 2020. *Analisis Semiotika Roland Barthes Hubungan Seks Bebas dalam Film Dua Garis Biru*, Semarang : USM.
- Krismasari, Eva Pipit. 2020. *Analisis Semiotika nilai persahabatan pada film animasi the angrybird*, Semarang : USM.
- Kurniawan. 2001. *Semiologi Roland Barthes*. Magelang : IndonesiaTera.
- Yunianto, Irda. 2021. “5 Jenis Angel Dalam Fotografi.”. <http://desain-grafis-s1.stekom.ac.id>
- Fisipol.2022. “AngleKamera,”; <https://ilmukomunikasi.uma.ac.id/2022/05/19/angle-kamera>.
- Pawito, 2017. *Penelitian Komunikasi Kualitatif* , Yogyakarta: LKIS.
- Mahdi, Ivan, 2022 “8 PayLater dengan Pengguna Terbanyak, Siapa Memimpin?” <https://dataindonesia.id/digital/detail/8-paylater-dengan-pengguna-terbanyak-siapa-memimpin>

Mutia Annur, Cindy, 2022. “Ini Situs E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak per Agustus 2022”’<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/ini-situs-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-agustus> .

Sobur, Alex. 2013. *Semiotika Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya

Subroto, Setyowati. 2013. *Jurnal etika periklanan*. Tegal : Cermin.

Sugiyono. 2020. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2020. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, Bandung : Alfabeta.

Sidabalok, Janus. 2006. *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, bandung : PT. Citra Aditya Bakti.

Sumarwan, Ujang. 2015. *perilaku konsumen teori dan penerapannya dalam pemasaran*, Bogor : Ghalia Indonesia.