

## BAB V

### PENUTUP

#### V.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan penelitian yang sudah dilakukan, peneliti menemukan beberapa perbedaan dari sisi daya tarik iklan dan struktur pesan yang digunakan oleh Tokopedia dan Shopee. Pada daya tarik iklan yang digunakan dalam konten-konten yang telah diunggah oleh Tokopedia dan Shopee menunjukkan hasil bahwa Shopee lebih banyak menerapkan indikator daya tarik iklan dengan cenderung menonjolkan *meaningful* yang dimana Shopee banyak mengunggah konten yang berkaitan dengan *event-event* yang memberikan manfaat berupa informasi dan promo bagi audiens, selain itu Shopee juga menonjolkan *believable* dengan mengunggah konten *giveaway merchandise* K-Pop yang mengundang unsur kepercayaan audiens untuk mengikuti *giveaway* tersebut. pada unggahan di media sosial instagram mereka. Sedangkan, Tokopedia sendiri lebih cenderung menggunakan *distinctive* yang dimana Tokopedia menampilkan ciri khas tersendiri melalui konten yang berkaitan dengan kegiatan idol K-Pop pada akun instagram mereka.

Dalam penyusunan struktur pesan, Tokopedia dan Shopee memiliki kesamaan dalam penyajian pesan yang digunakan yaitu menggunakan

*anti-climax*, dimana keduanya menempatkan elemen informasi penting di bagian awal pesan. Lalu untuk penyusunan pesan yang digunakan adalah *primacy* dan untuk penarikan kesimpulan pesan yang digunakan oleh Tokopedia dan Shopee adalah eksplisit. Terdapat perbedaan dalam penekanan pesan yang digunakan. Tokopedia lebih cenderung menggunakan penekanan pesan yang dimana hanya mementingkan kelebihan pihak Tokopedia dan juga biasanya pesan yang digunakan bersifat satu arah (*one-sided*). Sedangkan untuk Shopee lebih cenderung menggunakan penekanan pesan yang tidak hanya mementingkan kelebihan pihak Shopee sendiri, namun juga audiensnya dengan cara mengajak interaksi, selain itu Shopee juga terkadang menggunakan pesan yang mengandung sisi positif dan negatif (*two-sided*).

## **V.2. Saran**

### **V.2.1. Saran Akademis**

Peneliti menyadari akan banyaknya keterbatasan yang ada pada penelitian ini, peneliti berharap untuk kedepannya bila ada peneliti lain yang mungkin dapat melanjutkan penelitian ini dengan jenis penelitian kualitatif dan metode studi kasus dapat memberikan analisis data yang lebih baik terkait perbandingan daya tarik iklan serta struktur pesan pada akun media sosial Instagram suatu perusahaan.

### **V.2.2. Saran Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah saran dan bahan evaluasi bagi kedua pengelola akun Instagram *e-commerce* Tokopedia dan Shopee untuk meningkatkan daya tarik iklan pada konten-konten yang mereka unggah. Tokopedia dan Shopee dapat memaksimalkan untuk lebih ingin menonjolkan keunikan dalam kategori yang mana, sehingga peneliti berharap hal ini dapat membantu kedua *e-commerce* tersebut untuk menghadirkan konten-konten yang lebih menarik lagi untuk kedepannya.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku:

- Ahmadi, C., & Hermawan, D. (2013). *E-Business & E-Commerce*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Chaffey, D. (2015). Digital Business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice. In *Pearson Education*.
- Enterprise, J. (2021). *Instagram Untuk Bisnis, Hobi dan Desain Grafis*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada.
- Kayode, O. (2014). Marketing Communications. In *Bookboon.com*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. In *Pearson Education*. <https://doi.org/10.2307/2224326>
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana PrenadaMedia Group.
- Kutz, M. (2016). Introduction to E-Commerce: Combining Business and Information Technology. In *Bookboon.com*.
- Moerdijati, S. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Surabaya: PT. Revka Petra Media.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: PrenadaMedia Group.
- Nasrullah, R. (2017). Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi. In *Bandung: Simbiosis Rekatama Media*.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi; Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran*. Jakarta: Kencana PrenadaMedia Group.
- Sinambela, L. P. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif; Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tamburaka, A. (2013). *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Walter, E., & Gioglio, J. (2014). *The Power Of Visual Storytelling*. United States: Act of 1976.

Zarrella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Canada: O'Reilly Media.

### Sumber Jurnal:

- Aisyah, V. N. (2020). Analisis Pesan Persuasif Kelompok Cyberprotest di Twitter. *Jurnal Studi Komunikasi*, 4(1), 182–202. <https://doi.org/10.25139/jsk.v4i1.1906>
- Ali, M. M. (2014). Analisis Isi Iklan Televisi di Indonesia. *Jurnal Humaniora*, 5(2), 766–776. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v5i2.3132>
- Fadilah, J. (2019). Strategi Periklanan Online Shop Garasi Barokah Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 19–25.
- Handiyani, P., & Hermawan, A. (2017). Kredibilitas Portal Berita Online Dalam Pemberitaan Peristiwa Bom Sarinah Tahun 2016 (Analisis Isi Portal Berita Detik.com dan Kompas.com Periode 14 Januari- 14 Februari 2016). *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 51–68. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol12.iss1.art4>
- Istighfarina, N., & Sudrajat, R. H. (2017). Analisis Isi Daya Tarik Pesan Iklan Berdasarkan Elemen Print Ad pada Iklan Sabun Mandi di Majalah Femina. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 44–52. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i1.76>
- Lewis, K. B. (2010). Social Media and Strategic Communication: Attitudes and Perceptions Among College Students. *Public Relations Journal*, 4(3), 1–23.
- Nugraheni, Y., & Purnama, F. Y. (2013). Studi Deskriptif Komparatif Mengenai Pemberitaan Kesejahteraan Keluarga di Jawa Pos, Surya, dan Radar Surabaya. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 2(1), 60–69.
- Pratiwi, R. A. (2015). Perbandingan Isi Berita Kampanye Presiden dan Wakil Presiden Masa Bhakti 2014-2019 di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1), 11–28.
- Rahim, M., Erawan, E., & Alfando, J. (2018). Motif Penggunaan Instagram Story (Studi Kasus pada Siswa Siswi Jurusan Multimedia di SMK Negeri 1 Samarinda). *EJurnal Ilmu Komunikasi*, 6(3), 263–275.
- Rumata, V. M. (2017). Analisis Isi Kualitatif Twitter “#TaxAmnesty” dan “#AmnestiPajak.” *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Pembangunan*, 18(1), 1–18.
- Shim, D. (2006). Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. *Media, Culture and Society*, 28(1), 25–44. <https://doi.org/10.1177/0163443706059278>

- Triyono, A., & Marhuda, N. K. (2020). Studi Analisis Isi Pesan Dakwah Dalam Media Sosial Instagram @dakwah\_tauhid. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 50–67. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v4i1.3944>
- Widayati, W., & Augustinah, F. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *DIALEKTIKA : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(2), 1–20. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v4i2.345>
- Zulkarnain, I. (2021). Media Konvensional Vs New Media: Studi Komparatif Surat Kabar Dan Media Online Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 3(2), 50–57.

### **Sumber Internet:**

- Digital Marketing 101: Memilih Media Sosial yang Tepat Untuk Bisnis Kita.* (2019). <https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/233>. Diakses pada 26 Februari 2022.
- Mengenal Sejarah Berdirinya Tokopedia Hingga Melantai di Bursa Efek Indonesia.* (2022). <https://tekno.kompas.com/read/2022/06/04/17150077/mengenal-sejarah-berdirinya-tokopedia-hingga-melantai-di-bursa-efek-indonesia?page=all>. Diakses pada 20 Mei 2023.
- Pengunjung Web Bulanan E-Commerce.* (2021). <https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/pengunjung-web-bulanan-e-commerce-q1-2021-1623381962>. Diakses pada 26 Februari 2022.
- Social Media Users Pass The 4.5 Billion Mark.* (2021). <https://wearesocial.com/us/blog/2021/10/social-media-users-pass-the-4-5-billion-mark/>. Diakses pada 26 Februari 2022.
- Sejarah Shopee di Indonesia: Marketplace Sukses di Tanah Air.* (2021). <https://ginee.com/id/insights/sejarah-shopee-indonesia/>. Diakses pada 20 Mei 2023.

### **Sumber Instagram:**

@tokopedia

@shopee\_id