

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Secara keseluruhan, konten Instagram Pluang yang mengandung pesan persuasi lebih banyak memotivasi minat generasi Z dan Milenial pada aset emas, kripto, dan saham. Di antara ketiganya, saham yang paling sering dibahas pada konten Instagram Pluang. Selama bulan Februari 2022, terdapat empat belas konten dalam dua belas *post* yang mengandung pesan persuasif yang signifikan bagi audiens.

Strategi narasi yang digunakan Pluang dibagi menjadi beberapa sub dimensi, yaitu kognitif dan afektif. Agar saran yang diberikan Pluang kepada audiens dapat lebih diterima, pada aspek kognitif, Pluang menggunakan strategi *advising*, *appraising*, dan *educating*. Dari ketiga strategi tersebut, *advising* adalah strategi yang paling banyak digunakan, yaitu di empat konten. Strategi *advising* dibuat menggunakan *authority* dan *anchoring*, dan *metaphors*.

Authority yang ditampilkan adalah Warren Buffet yang merupakan investor besar yang banyak dikenal oleh masyarakat, terutama yang baru mengenal dunia investasi. Taktik *anchoring* dilakukan untuk memberikan gambaran pesan yang ingin disampaikan sehingga lebih mudah dibayangkan dan dipahami oleh audiens.

Konten dengan strategi *advising* membujuk audiens untuk mulai berinvestasi dengan argumen berupa fakta. Konten dibuat dengan teks mendominasi tampilan visual. Selain itu, warna biru muda sebagai latar belakang dan warna putih pada teks digunakan untuk memberi suasana tenang. Gambar pendukung ditampilkan 3D dan berukuran besar, dengan menunjukkan keuntungan yang didapat dari berinvestasi untuk menarik perhatian.

Konten dengan strategi *educating* menyampaikan kejadian nyata yang telah atau sedang terjadi terkait dunia investasi. Setiap informasi pada konten disusun menggunakan beberapa panel dengan ukuran yang sama untuk menjelaskan perbedaan latar pada setiap adegan. Konten *educating* juga didominasi oleh teks, sehingga gambar yang ditampilkan hanya sebagai pelengkap. Untuk mendukung

argumennya, Pluang menggunakan teknik *authority* dengan menampilkan gambar Warren Buffet dan Tim Cook. Walaupun demikian, model tidak ditampilkan menatap langsung ke arah audiens, sehingga audiens tidak berinteraksi dan hanya berperan sebagai pengamat (*third-person*). *Copy* pada visual dan *caption* dibuat menggunakan teknik *Anchoring* untuk menggambarkan fundamental perusahaan melalui perbandingan, sehingga lebih mudah dipahami oleh audiens.

Pada aspek afektif, Pluang menggunakan strategi *enthusing*, *amusing*, dan *assembling*. Dari ketiga strategi tersebut, yang paling banyak digunakan adalah strategi *enthusing*. Konten *enthusing* paling banyak dibuat menggunakan taktik *loss & gain framing* dan *promised land*, dan *God terms*. Taktik *loss & gain framing* dilakukan untuk mempersuasi audiens agar segera melakukan tindakan investasi, dengan mengemas pesan yang mengedepankan keuntungan daripada kerugian atau risiko yang akan dihadapi. Selain itu setiap konten juga disertai informasi lisensi dan izin usaha Pluang untuk meningkatkan *trustworthiness*.

Taktik *promised land* digunakan untuk memberikan rasa puas pada konsumen dengan menawarkan hadiah berupa bonus Bitcoin, *voucher*, dan *cashback*. Tampilan hadiah digambarkan dengan proporsi yang lebih besar dari tanda lainnya untuk menarik perhatian audiens. Selain dalam bentuk hadiah, memberikan rekomendasi dan janji manis dengan kata-kata yang bermakna sangat positif, misalnya daftar saham yang berpotensi menguntungkan.

Konten disusun menggunakan tulisan yang cukup singkat, tetapi dengan ukuran yang besar dan mendominasi visual. Selain itu, penataan gambar juga tidak mengikuti aturan baku sehingga ditampilkan dalam sudut kemiringan dan sisi tertentu. Konten menggunakan gambar model yang menggunakan interaksi *second person*, memposisikan audiens yang awalnya hanya sebagai pengamat menjadi pihak yang berinteraksi.

Konten dengan strategi *amusing* disampaikan untuk menenangkan perasaan panik di masyarakat akibat adanya spekulasi bahwa perang Rusia berdampak buruk bagi kripto. Pluang di sisi lain menjelaskan bahwa kripto diuntungkan atas kejadian tersebut. Cerita disusun menggunakan dua panel dengan garis horizontal yang

memisahkan dua adegan. *Copy* dibuat menggunakan teknik *God terms*, dan *Social Proof*, dengan menyatakan bahwa warga Rusia diuntungkan oleh kripto dan menggambarkan kripto sebagai ‘penyelamat’.

Terakhir, konten dengan strategi *assembling* disampaikan untuk menyampaikan *value* dari Pluang, yang akhirnya dapat membentuk *brand positioning* Pluang. Konten disusun menggunakan perpaduan antara *circus layout* dan *bleed layout*, di mana terlihat objek ditampilkan menembus *trim* atau batas pinggir. *Enhancer* dituliskan secara singkat menggunakan teknik *promised land* dan *foot-in-the-door*. Pluang juga menggunakan tanda-tanda yang menggambarkan keuntungan hasil investasi (panah menghadap atas berwarna hijau). Pada bagian bawah, Pluang mencantumkan legalitas perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan audiens (*trustworthiness*).

Dari seluruh unit yang dianalisis dalam penelitian ini, Pluang menggunakan enam belas teknik pesan persuasif sebagai taktik dalam membuat pesan persuasif untuk disampaikan kepada audiens, diantaranya adalah *Authority*, *Altercasting*, *Anchoring*, *FITD*, *Fluency*, *God terms*, *Humour*, *Loss/gain framing*, *Methaphors*, *Promised land*, *Recency & Primacy*, *Social proof*, *Self persuasion*, *Scarcity*, *Trustworthiness*, dan *That’s not all*.

Dari seluruh teknik tersebut, *promised land* dan *foot-in-the-door* adalah yang paling sering digunakan, baik pada *copy visual* ataupun *caption*. Teknik *promised land* digunakan untuk merekomendasikan saham yang berpotensi menguntungkan dan memberi kesan positif terhadap investasi. Selain itu, Pluang juga memberikan berbagai keuntungan yang mempermudah dan menguntungkan bagi investor. Teknik FITD digunakan untuk membujuk audiens mulai berinvestasi secara bertahap, dimulai dari mengunduh aplikasi hingga mulai berinvestasi.

Pluang menggunakan beberapa mode semiotika dalam membuat kontennya di Instagram. Pertama, adalah ‘teks’. Teks dituliskan dengan bahasa sehari-hari yang memfokuskan maknanya pada kemudahan, keamanan, dan keuntungan yang diperoleh jika audiens menjadi investor. Seluruh *teks* ditulis

menggunakan *sans-serif font* sebagai *fixed sign* yang membawa karakteristik feminin. Selanjutnya adalah gambar, yang terdiri dari foto dan animasi.

Foto digunakan pada konten-konten yang bersifat informatif, untuk menyampaikan fakta yang sedang terjadi. Dengan adanya foto orang yang memiliki otoritas, Pluang dapat meningkatkan motivasi dan kepercayaan audiens akibat kredibilitas pihak *authority* yang ditampilkan. Animasi, lebih banyak digunakan hanya sebagai objek pendukung yang dapat membantu merepresentasikan untungnya berinvestasi. Mayoritas konten Pluang dibuat dengan teks yang singkat tetapi berukuran besar serta tanda-tanda yang memiliki sudut kemiringan atau *angle* tertentu agar tidak terkesan kaku.

Warna biru merupakan warna dominan yang digunakan pada setiap konten Pluang sebagai *fixed sign*. Biru dapat memberikan kesan ketenangan dan meningkatkan konsentrasi audiens. Terakhir, terdapat tatapan mata untuk menunjukkan interaksi dengan audiens. Tatapan model yang langsung diarahkan ke audiens membuat audiens sebagai *second-person*, sedangkan tatapan yang mengarah ke arah lain menjadikan audiens hanya sebagai pengamat (*third-person*).

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Berdasarkan beberapa kelemahan dari penelitian ini, disarankan agar penelitian selanjutnya dapat menganalisis konten Pluang secara lebih menyeluruh untuk lebih memahami pesan persuasif yang digunakan Pluang dengan mengambil unit analisis yang lebih banyak pada jangka waktu yang lebih panjang.

Peneliti selanjutnya juga dapat meneliti konten Pluang pada media sosial lainnya yang banyak digunakan generasi Z dan Milenial, seperti Facebook, Youtube, dan TikTok untuk mendapat gambaran yang lebih menyeluruh tentang seluruh sumber semiotik yang digunakan Pluang dalam menyampaikan pesan persuasif. Dengan menganalisis konten di media lainnya, peneliti selanjutnya juga dapat mengetahui perbedaan dan

persamaan serta menarik benang merah dari komunikasi Pluang dalam meningkatkan minat investasi.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian di atas, disarankan bagi organisasi lainnya yang juga ingin meningkatkan minat investasi khususnya di kalangan generasi Z dan Milenial untuk menggunakan lima strategi persuasi (*Advising, Enthusing, Educating, Amusing, Assembling*), menerapkan teknik *Promised land* dengan memberikan promosi, serta teknik Foot-in-the-Door (FITD) dengan melakukan permintaan secara bertahap dari permintaan yang kecil hingga permintaan yang lebih besar.

Selain itu, disarankan juga bagi Pluang untuk membuat lebih banyak konten yang interaktif dan memperbanyak unsur kolaborasi, untuk bisa membangun hubungan dengan audiens. Konten-konten yang menawarkan bonus dan *reward* juga perlu diadakan secara rutin, mengingat kecenderungan masyarakat Indonesia yang *buying decision*-nya salah satunya dipengaruhi oleh faktor '*reward*'.

