

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa perbandingan bahasa persuasif pada *Platform* jual beli *Online* Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak mencakup dua bagian, yaitu persamaan dan perbedaan penggunaan bahasa persuasif.

1. Persamaan penggunaan bahasa persuasif pada *Platform* jual beli *Online* Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak terdapat beberapa bagian. Persamaan ini meliputi Persamaan bentuk bahasa persuasif iklan dari aspek kalimat persuasif, persamaan jenis bahasa persuasif propaganda dari aspek waktu, dan persamaan bentuk bahasa persuasif iklan dari aspek kalimat perintah ajakan. Persamaan secara umum juga pada Penggunaan bentuk iklan yang digambarkan melalui tujuan dari bahasa persuasif di dalamnya tidak lain adalah untuk memperkenalkan barang, produk, dan jasa kepada khalayak umum.

Selain itu terdapat persamaan dan perbedaan pada penggunaan jenis dan prinsip bahasa persuasif pada keempat *Platform* jual beli *Online* tersebut. Persamaan jenis bahasa persuasif pada keempat *Platform* kerap menggunakan jenis propaganda digambarkan sejak bulan Januari sampai dengan bulan Mei. Selain persamaan jenis terdapat juga persamaan prinsip bahasa persuasif yang

digunakan oleh keempat *Platform* tersebut yang kerap dengan membujuk demi keuntungan

2. Perbedaan bahasa persuasif secara khusus terdapat dua bagian yakni, prinsip bahasa persuasif dari aspek membujuk demi keuntungan dan Perbedaan Jenis Bahasa Persuasif Propaganda dari Aspek Tema. secara umum keempat *platform* tersebut juga memiliki perbedaan meliputi perbedaan jenis dan prinsip. Adapun perbedaan bahasa persuasif pada jenis bahasa persuasif meliputi, advertensi, propaganda dan pendidikan. Prinsip bahasa persuasif yaitu, membujuk berdasarkan pendekatan-pendekatan gradual, membujuk demi memenuhi kebutuhan, prinsip demi keuntungan, dan membujuk demi perubahan kecil.

Perbedaan ini digambarkan pada setiap *Platform* dimulai dari Januari sampai dengan bulan Mei. iklan Shopee pada bulan Januari sampai bulan Mei kerap menggunakan jenis propaganda dan advertensi dengan prinsip membujuk demi keuntungan, memenuhi kebutuhan, dan berdasarkan pendekatan-pendekatan gradual. iklan Tokopedia dimulai dari bulan Januari sampai bulan Mei menggunakan jenis propaganda dan advertensi, dengan prinsip membujuk demi keuntungan dan memenuhi kebutuhan. sementara itu iklan Lazada menggunakan jenis propaganda dengan prinsip membujuk demi keuntungan. Sedangkan iklan Bukalapak kerap menggunakan jenis propaganda dengan prinsip membujuk berdasarkan pendekatan-pendekatan gradual serta demi keuntungan.

B. Saran

Berdasarkan simpulan di atas dapat diberikan saran-saran sebagai berikut.

1. Penelitian ini kiranya dapat menjadi salah satu pembahasan yang berlanjut, supaya dapat mendukung pemahaman perkembangan *Platform* jual beli *Online* yang lebih maju dan semakin praktis lagi kedepannya bagi orang yang menggunakannya secara khusus konsumen.
2. Penelitian ini dapat dikaji lebih mendalam, sebagai salah satu upaya memperluas dan mengembangkan pemahaman terhadap bahasa persuasif yang digunakan oleh setiap *Platform* jual beli *online*, sehingga dapat memicu minat masyarakat luas untuk menggunakan layanan *Online* dalam memenuhi kebutuhan.