

Makna di Balik Iklan Traveloka PayLater

“Baru Dari Traveloka PayLater!”

Christo Ronaldo Siahaan¹
Institut Seni Indonesia Surakarta¹

Artikel History

Dikirim: 10 Agustus 2022

Revisi : 14 September 2022

Diterima: 2 Oktober 2022

Abstract

Advertising is a work of art that can be interpreted. In interpreting advertising, there are meanings that appear depending on the perspective used. These meanings can then be used to determine whether an advertisement is good or bad. The good and bad of an advertisement will be seen from a certain point of view, such as the point of view of a critical consumer. From this point of view, an advertisement can be considered informative, relevant, and honest or it can be considered manipulative, irrelevant and deceptive. Advertisement “New from Traveloka PayLater!” has several meanings that can be interpreted from a certain point of view. Although the advertisement is sufficient to describe the advantages of the service, there are some dangers conveyed through the meanings that spread from the beginning to the end of the advertisement. Advertisement “New from Traveloka PayLater!” considered bad because it promotes consumptive behavior and hedonic culture, especially for the millennial generation.

Keyword: e-commerce, paylater, advertising, meaning, consumptive

Abstrak

Iklan merupakan salah satu karya seni yang bisa diinterpretasikan. Dalam menginterpretasikan iklan, terdapat makna-makna yang muncul tergantung dari perspektif yang digunakan. Makna-makna tersebut kemudian dapat digunakan untuk menentukan apakah sebuah iklan tergolong baik atau buruk. Baik dan buruknya suatu iklan akan dilihat menggunakan sudut pandang tertentu, seperti sudut pandang dari konsumen yang kritis. Melalui sudut pandang tersebut, sebuah iklan dapat dianggap informatif, relevan, dan jujur atau justru dianggap manipulatif, tidak relevan, dan menipu. Iklan “Baru dari Traveloka PayLater!” memiliki beberapa makna yang bisa ditafsirkan dengan sudut pandang tertentu. Meskipun iklan tersebut cukup menggambarkan keunggulan layanan yang dimiliki, ada beberapa bahaya yang disampaikan melalui makna-makna yang tersebar dari awal hingga akhir iklan. Iklan “Baru dari Traveloka PayLater!” dianggap buruk karena ikut mempromosikan perilaku konsumtif dan budaya hedonis khususnya bagi generasi milenial.

Kata Kunci: e-commerce, paylater, iklan, makna, konsumtif



Corresponding author.

Alamat E-mail: siahaanchristo21@gmail.com

This is an open-access article under the CC-BY-SA license



PENDAHULUAN

E-commerce merupakan salah satu terobosan dari perkembangan teknologi yang dapat dinikmati saat ini. Kehadiran *e-commerce* secara tidak langsung telah mengubah pola hidup kita dalam bertransaksi. Dengan adanya *e-commerce*, transaksi bisa dilakukan secara online menggunakan internet atau jaringan elektronik lainnya tanpa harus mengunjungi tempatnya secara langsung. Pengguna juga dapat menghemat waktunya dengan melakukan transaksi kapan saja dan dimana saja selama memiliki akses internet yang memadai. *E-commerce* bahkan tidak hanya sebatas kegiatan jual beli saja, namun kini juga menjadi penyedia jasa dan perbankan. Segala kelebihan yang ditawarkan oleh *e-commerce* telah menarik minat pengguna internet untuk menggunakan layanan tersebut. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), tercatat ada 88,1 persen pengguna internet di Indonesia yang pernah menggunakan layanan *e-commerce* sekaligus menobatkan Indonesia sebagai negara nomor satu di dunia dengan persentase tersebut (CNN Indonesia 2021). Data tersebut berdasarkan survei We Are Social pada April 2021 yang lalu. Melihat potensi ekonomi yang besar milik Indonesia, maka tidak heran jika Ketua Dewan Komisioner OJK, Wimboh Santoso menargetkan Indonesia menjadi negara dengan ekonomi digital nomor satu di Asia Tenggara pada 2025. Beliau juga mengharapkan pertumbuhan *startup-startup* yang baru baik di bidang kesehatan, pendidikan, dan keuangan.

Kehadiran banyak *startup* digital yang menyediakan layanan *e-commerce* tentu meningkatkan persaingan di antara *startup*. Mereka berlomba-lomba menawarkan barang dan jasa yang paling lengkap dengan harga terjangkau demi mendapatkan pengguna sebanyak mungkin. Beberapa perusahaan bertindak sebagai marketplace yang menyediakan berbagai macam pilihan produk, mulai dari kebutuhan rumah tangga hingga barang-barang elektronik tersedia dari berbagai penjual yang tergabung di dalamnya. Ada juga *startup* yang bergerak di bidang jasa pembayaran mulai dari transportasi sampai hiburan. Perusahaan berbasis daring tersebut juga berinovasi dengan menyediakan pilihan yang baru yang tersedia ketika menggunakan layanan *e-commerce*. Pembayaran tagihan seperti listrik, air, hingga asuransi kini bisa dilakukan dengan *e-commerce* yang memudahkan pengguna dalam bertransaksi. Salah satu produk terbaru yang dikeluarkan oleh beberapa startup yaitu *paylater*. *Paylater* adalah layanan yang membuat pengguna bisa menunda pembayaran dan dengan melunasinya di kemudian hari. Layanan yang satu ini dikemas dalam bentuk digital oleh startup yang bertindak sebagai penyedia jasa sehingga pengguna dapat bertransaksi di *e-commerce* pilihannya masing-masing. Dengan adanya pinjaman yang diberikan, pengguna

dapat membeli barang maupun jasa yang diinginkannya meskipun belum bisa membayar saat itu juga.

Salah satu perusahaan digital yang menyediakan layanan *paylater* adalah Traveloka. Traveloka adalah perusahaan teknologi yang menyediakan layanan *e-commerce* kepada masyarakat untuk memesan layanan berupa transportasi, akomodasi, aktivitas, gaya hidup, dan keuangan (Traveloka 2021). Traveloka bergerak di bidang jasa yang terkenal dengan layanan transportasi seperti tiket pesawat, kereta api, dan bus, serta layanan akomodasi seperti hotel. Dan yang terbaru, Traveloka meluncurkan layanan *paylater* mereka yaitu Traveloka PayLater yang bisa digunakan untuk berbagai hal. Traveloka PayLater bisa digunakan untuk produk transportasi (seperti pesawat, kereta api, dan bus), akomodasi (seperti hotel), hiburan (seperti tur, bioskop, dan taman bermain), gaya hidup (seperti olahraga dan kecantikan), asuransi, dan tagihan lainnya. Cara mendaftar dan persyaratan yang diperlukan untuk mendapatkan layanan ini tergolong mudah dan cepat sehingga pengguna dapat memanfaatkan layanan *paylater* mereka sesegera mungkin.

Produk *paylater* yang ditawarkan oleh Traveloka telah dipromosikan melalui berbagai bentuk iklan, salah satunya video iklan "Baru dari Traveloka PayLater!" yang dipublikasikan di akun Youtube Traveloka pada tanggal 25 Oktober 2021. Dalam iklan tersebut produk Traveloka PayLater dikemas dengan penampilan drama musikal yang diperankan oleh kebanyakan anak muda. Iklan tersebut menjelaskan kegunaan dan cara menggunakan produknya yang relatif mudah. Dengan banyaknya manfaat yang didapatkan dari menggunakan *paylater* milik Traveloka ditambah mudahnya persyaratan yang diperlukan diharapkan dapat menambah pengguna baru untuk menggunakan Traveloka PayLater dalam bertransaksi di *e-commerce*. Dalam iklan tersebut terdapat beberapa makna yang bisa diinterpretasi dari keseluruhan video iklan tersebut. Makna tersebut hadir melalui penggambaran yang terjadi dan suasana yang dibangun selama iklan berlangsung. Menginterpretasikan iklan Traveloka PayLater dengan perspektif penulis menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini.

Literatur Review dan Landasan Teori

Dalam menilai sebuah iklan yang baik dan buruk (Handriyotopo 2022a), terdapat beberapa hal yang menjadi penilaian. Salah satu yang menjadikan seberapa baik sebuah iklan adalah efektivitas yang dimiliki iklan tersebut. Iklan yang efektif adalah iklan yang

dinantikan dampaknya oleh produsen. Iklan yang efektif juga berdampak pada angka margin penjualan sehingga produsen memperoleh peningkatan pendapatan dari hasil promosi produknya. Sebaliknya iklan yang tidak efektif di satu sisi tidak memiliki dampak yang besar kepada konsumen dan di sisi pengusaha cenderung menjadi sia-sia karena hanya menghabiskan uang untuk pembuatan iklan tanpa mampu mengangkat nilai penjualan produk. Ada beberapa sudut pandang yang juga bisa digunakan untuk menilai sebuah iklan apakah baik atau buruk. Sudut pandang yang digunakan yaitu sudut pandang kreator, hukum, dan dari konsumen yang berpikir kritis (Handriyotopo 2022a). Berdasarkan sudut pandang kreator, kreativitas, keaslian, inovatif, dan menghibur bisa dijadikan faktor untuk penilaian sebuah iklan. Sedangkan jika memakai sudut pandang hukum, iklan yang baik adalah iklan yang berisikan fakta dan kebenaran begitupun sebaliknya. Terakhir, jika memposisikan diri sebagai konsumen kritis terhadap suatu iklan, maka iklan yang baik akan memberikan motivasi yang rasional, jujur, dan relevan dan iklan yang buruk cenderung manipulatif, menipu, dan tidak relevan. Karena iklan tidak hanya digunakan untuk menjual produk semata, akan tetapi iklan juga berperan menciptakan *images*, *value*, dan konsep produk (Suandari 2021).

Penilaian sebuah iklan membutuhkan sudut pandang yang nantinya berpengaruh terhadap hasil akhir penilaiannya. Iklan yang dinilai tentu memiliki makna yang bisa didapatkan tergantung dari sudut pandang yang digunakan. Interpretasi sebuah iklan yang digunakan tergantung dari penafsirnya tanpa terjebak oleh kerangka berpikir senimannya (Handriyotopo 2022a). Penafsiran yang dilakukan bisa saja tidak sama dan bisa jadi lebih baik atau lebih buruk dari yang ditafsirkan oleh orang lain. Sehingga penilaian sebuah iklan tergantung dari seberapa dalam tafsiran yang dilakukan dengan mengungkapkan apa saja fakta-fakta objektif yang ada pada sebuah iklan sebagai suatu karya seni (Handriyotopo 2022a).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan hermeneutik. Menggunakan penelitian kualitatif akan memudahkan untuk menginterpretasikan iklan guna mendapatkan makna objektif di dalamnya (Yusanto 2019). Karena iklan dipandang sebagai salah satu karya seni yang dapat ditafsirkan dengan menggunakan pendekatan hermeneutik. Pendekatan hermeneutik memungkinkan penulis menginterpretasi iklan Traveloka PayLater berberdasarkan persepsi, pandangan, dan data-

data yang dimiliki (Suharto 2007). Interpretasi yang didapatkan selanjutnya akan mengarahkan apakah iklan tersebut tergolong iklan yang baik atau tidak. Dengan demikian kritik iklan bisa dilakukan dengan objektif dan tepat sasaran.

PEMBAHASAN

Alur Cerita Iklan

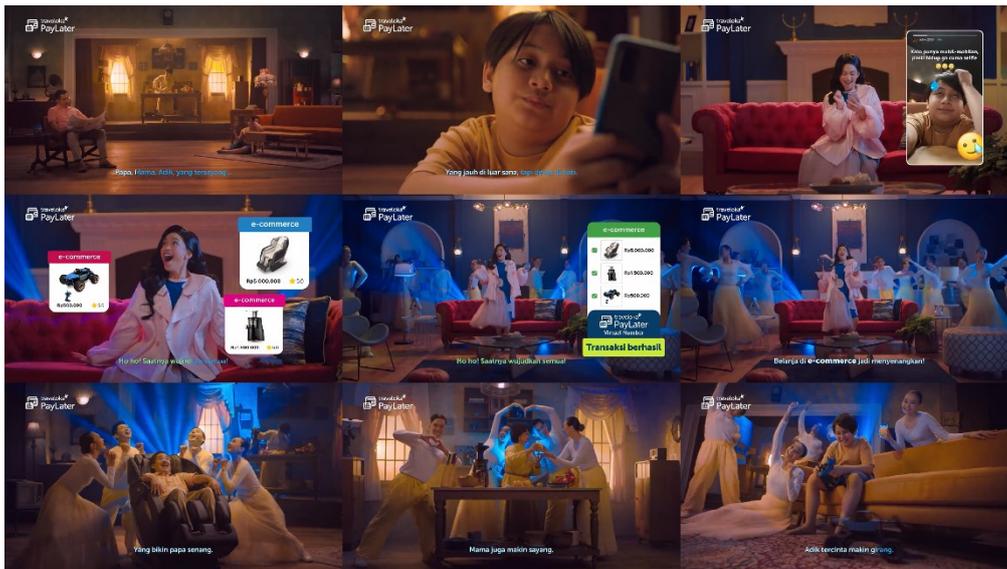


Gambar 1. Cuplikan Iklan Traveloka PayLater “Baru dari Traveloka PayLater!”

Sumber: Youtube.com

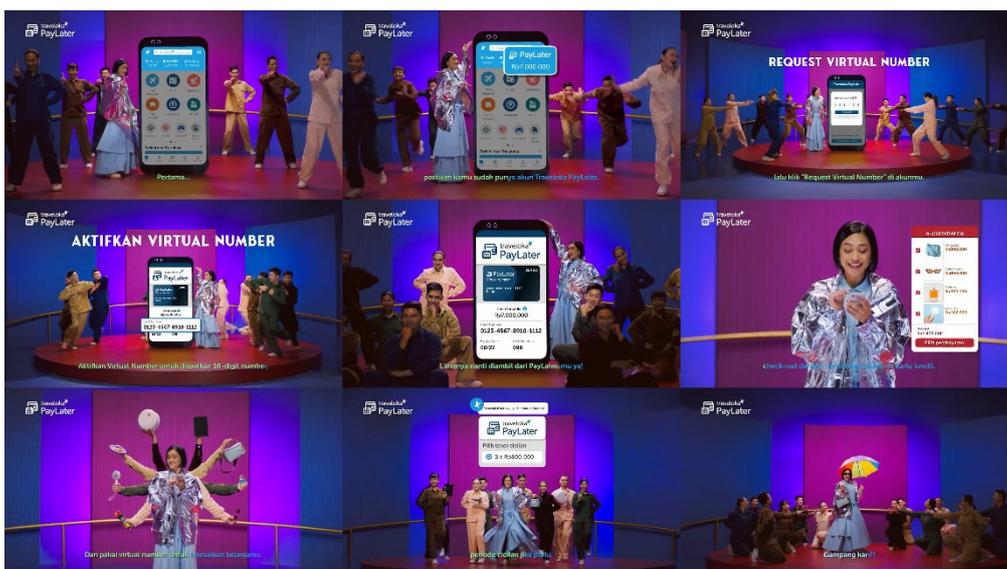
bentuk

drama musikal dengan suasana yang ceria. Suasana yang dibangun semakin diperkuat dengan adanya penari yang senantiasa mengikuti alur cerita dalam iklan tersebut. Karakter utama pada iklan tersebut bernama Paula yang digambarkan sebagai gadis ibukota yang punya banyak mimpi. Paula juga memiliki daftar keinginan yang terdiri rencana liburan, perawatan kulit, makanan, dan *fashion*. Dalam sebuah adegan, Paula memberi beberapa barang dengan alasan untuk menenangkan suasana hati setelah mengalami beberapa konflik dalam cerita iklan tersebut. Keinginan Paula pun dapat dipenuhi dengan menggunakan layanan Traveloka PayLater sekaligus mewujudkan impian dan gaya hidup yang didam-idamkannya. Paula kemudian mengeluarkan tagline dari iklan Traveloka PayLater yaitu “Jujur Guna Banget” yang menggambarkan bagaimana ulasannya setelah menggunakan layanan tersebut.



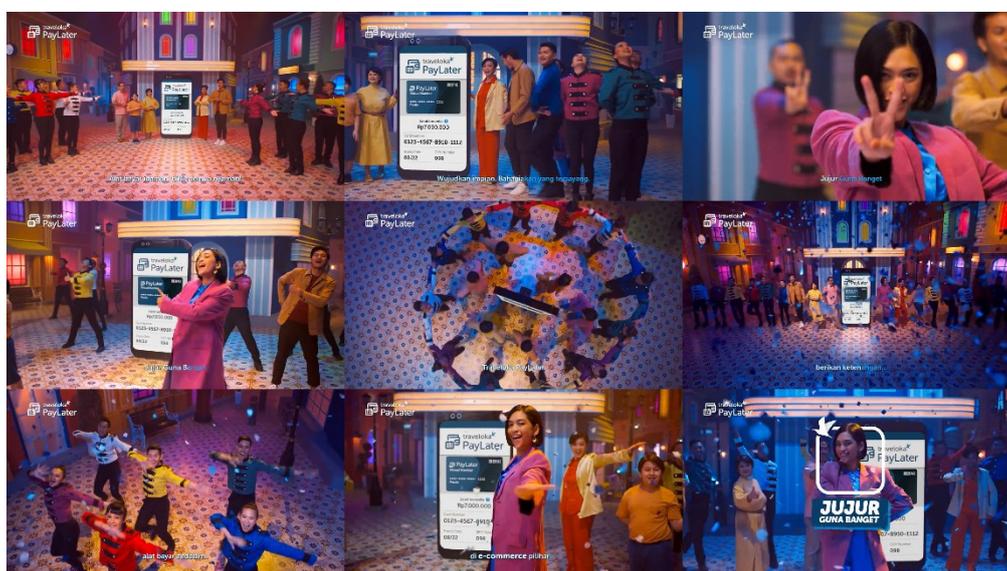
Gambar 2. Cuplikan Iklan Traveloka PayLater “Baru dari Traveloka PayLater!”
Sumber: Youtube.com

Kemudian adegan beralih ke keadaan keluarga Paula di rumah. Suasana sedih tampak pada adegan tersebut karena keinginan masing-masing anggota keluarga Paula yang belum terkabul. Diceritakan bahwa sang ayah membayangkan menikmati kursi pijat, ibu yang mengharapkan *juicer* untuk mempercepat pekerjaannya, dan adik yang ingin mendapatkan mainan mobil untuk mengusir rasa bosannya. Keinginan mereka pun diketahui Paula, yang dengan segera mengabulkannya dengan membeli barang-barang tersebut di *e-commerce* menggunakan Traveloka PayLetter. Suasana keluarga yang tadinya suram kemudian berubah menjadi bahagia begitu keinginan mereka terkabul.



Gambar 3. Cuplikan Iklan Traveloka PayLater “Baru dari Traveloka PayLater!”
Sumber: Youtube.com

Ada juga adegan yang menggambarkan tentang bagaimana cara menggunakan Traveloka Paylater. Proses pendaftaran dilakukan dengan cepat dan mudah. Dimulai dari memastikan sudah memiliki akun Traveloka PayLater terlebih dahulu, lalu mendapatkan *virtual number*, mengaktifkannya untuk mendapatkan *expiration date number* sejumlah 16 digit dan CVV. Setelah itu Traveloka PayLater bisa digunakan untuk berbelanja barang ataupun kebutuhan di e-commerce yang dipilih yang sudah bekerja sama dengan Traveloka. Biaya untuk pembayaran akan diambil dari limit yang ada pada Traveloka PayLater, dan selanjutnya akan tersedia pilihan periode cicilan yang bisa disesuaikan sendiri. Langkah-langkah penggunaan layanan Traveloka PayLater yang mudah kemudian selesai di adegan tersebut.



Gambar 4. Cuplikan Iklan Traveloka PayLater “Baru dari Traveloka PayLater!”
Sumber: Youtube.com

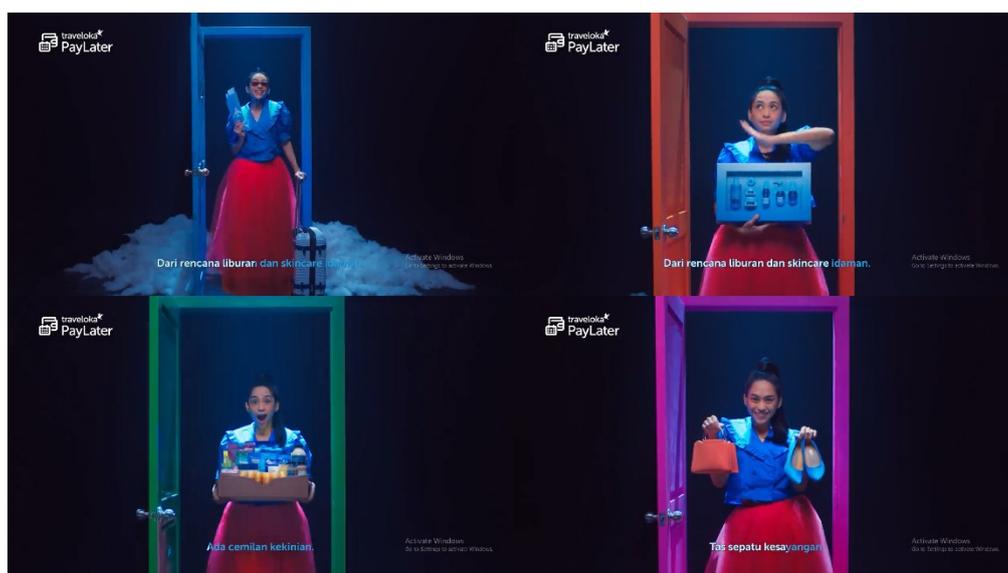
Pada bagian penutup, seluruh anggota keluarga serta Paula kemudian berkumpul bersama dengan penari yang sedari tadi mengiringi iklan tersebut. Mereka kemudian digambarkan menari bersama dan beberapa adegan memperlihatkan mereka berinteraksi dengan penari yang ada. Ada juga adegan dimana semua pemeran dalam iklan tersebut membuat lingkaran manusia dengan saling berpegangan tangan. Kemudian iklan diakhiri dengan Paula yang bahagia serta *tagline* dari Traveloka PayLater “Jujur Guna Banget”.

Analisis Iklan

Iklan Traveloka Paylater “Baru dari Traveloka PayLater!” dibawakan dalam bentuk drama musikal yang didominasi oleh suasana yang ceria. Pemeran utama pada iklan tersebut terdiri wanita yang bernama Paula, lalu anggota keluarga yang terdiri dari ayah, ibu, dan adik, serta sekumpulan penari latar. Alur cerita dimulai dari pengenalan karakter utama kemudian pengenalan layanan Traveloka PayLater dan diakhiri dengan perayaan oleh karakter yang ada dalam iklan tersebut. Melalui iklan “Baru dari Traveloka PayLater!” terdapat beberapa makna yang bisa diinterpretasikan sesuai dengan perspektif yang digunakan (Handriyotopo 2022b). Beberapa makna tersebut saling juga membantu pembentukan citra dari produk Traveloka tersebut. Pertama, Traveloka PayLater digambarkan erat dengan generasi milenial. Hal ini tercermin dari penggunaan karakter Paula yang merupakan gadis ibukota dengan segudang keinginan. Hal lain yang memperkuat anggapan tersebut adalah banyaknya keinginan dari Paula yang juga menjadi keinginan dari kebanyakan generasi milenial sekarang khususnya bagi mereka yang tinggal di perkotaan. Mereka cenderung menginginkan liburan sebagai hadiah atas kerja keras yang sudah dilakukan atau yang saat ini dikenal dengan istilah *self reward*. Beberapa bahkan menjadikan liburan sebagai solusi atas masalah yang dihadapi dalam kehidupannya, menjadikan liburan sebagai cara untuk menenangkan pikiran dari masalah yang menunggu di kehidupan nyata. Penggambaran generasi milenial yang cenderung suka berbelanja barang sesuai keinginannya tanpa mempertimbangkan sejauh apa kebutuhan dan dana yang tersedia juga menggambarkan bahwa generasi milenial memiliki perilaku konsumtif. Individu dalam hal ini generasi milenial kebanyakan tertarik dengan barang-barang baru dan merasa ingin memilikinya sebagai salah satu bukti telah mencapai kemandirian dan identitas diri mereka (Anggraini, Fauzan, and Santhoso 2017). Budaya hedonis juga ditampilkan dengan membeli barang-barang dengan alasan untuk ketenangan diri setelah menghadapi masalah seperti bertengkar dengan pacar, hal yang cukup remeh dan tidak memiliki dasar yang kuat.

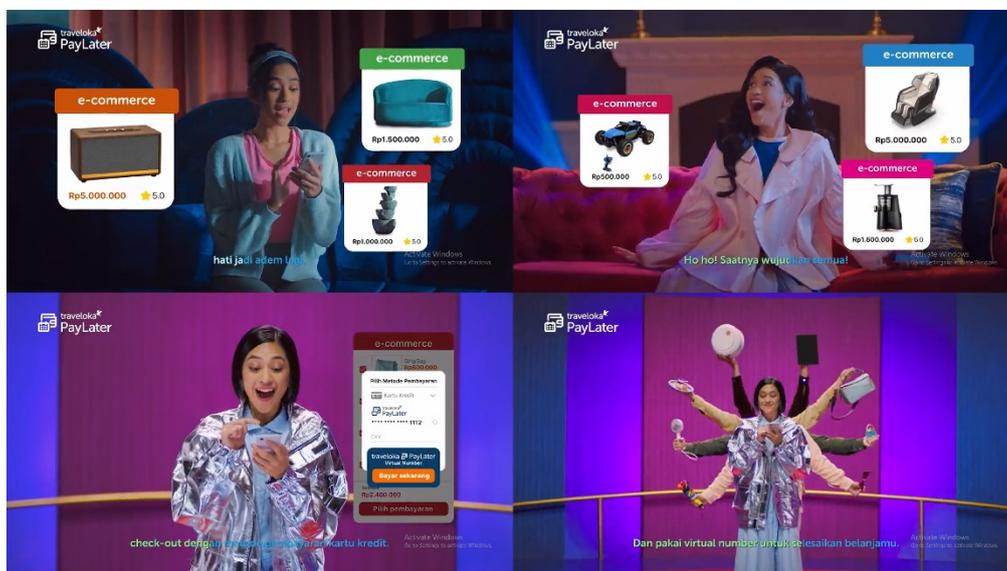
Kedua, adegan anggota keluarga yang bersedih dikarenakan memiliki keinginan masing-masing dan kemudian dikabulkan juga memiliki makna tertentu. Paula menggunakan layanan Traveloka PayLater untuk menyenangkan keluarganya dengan membeli barang-barang yang mereka inginkan. Tindakan tersebut menggambarkan bahwa Traveloka PayLater bisa dijadikan solusi cepat untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga karena penggunaannya yang mudah. Dengan Traveloka PayLater, pengguna dapat bertindak sebagai ‘pahlawan’ di tengah keluarganya. Selanjutnya, cara menggunakan layanan

Traveloka PayLater semakin mendukung minat pengguna untuk memuaskan keinginan mereka memiliki barang terbaru dan menarik. Pengguna dapat merealisasikan keinginan mereka tanpa terhalang dana yang tersedia saat ini dengan bergantung pada Traveloka PayLater. Dan di akhir iklan tersebut, suasana yang gembira menggambarkan Traveloka PayLater sebagai solusi pembayaran yang ditunggu-tunggu selama ini. Traveloka PayLater yang gampang dan cepat akan mendukung penggunanya untuk berbelanja barang dan jasa di *e-commerce* pilihan mereka dan semua orang senang menggunakan pembayaran paylater. Pada akhirnya iklan tersebut seakan mendorong masyarakat untuk berbelanja barang sebanyak mungkin dengan menggunakan metode pembayaran paylater. Budaya hedonis dan perilaku konsumtif yang juga semakin dipertebal dengan pembelian barang dan jasa untuk kesenangan pribadi tanpa memiliki pertimbangan akan kebutuhannya. Iklan “Baru dari Traveloka PayLater!” memang menampilkan visual dan audio yang cukup menarik dengan suasana yang cukup menyatu. Namun makna yang ditampilkan dalam iklan tersebut akan menciptakan stereotip yang buruk terhadap generasi milenial tentang kehidupan dan keuangan mereka. Iklan Traveloka PayLater seperti ikut mempromosikan perilaku konsumtif dan budaya hedonis yang berdampak buruk pada anak muda (Solihin 2015). Dengan makna-makna yang diinterpretasikan tersebut, maka iklan Traveloka PayLater “Baru dari Traveloka PayLater!” digolongkan menjadi iklan yang buruk karena membawa budaya-budaya yang berbahaya.



Gambar 5. Cuplikan Iklan Traveloka PayLater “Baru dari Traveloka PayLater!”
Sumber: Youtube.com

Setiap iklan memiliki karakteristik dan kelebihan yang berbeda sesuai dengan pemilihan medianya yang akan menentukan kesuksesan suatu iklan. Sebelum membuat sebuah iklan, pengiklan terlebih dahulu menentukan siapa target audiens dari iklan yang akan dibuatnya. Tujuannya adalah iklan tersebut bisa mempengaruhi dan relevan dengan target audiensnya. Pada iklan Traveloka PayLater “Baru dari Traveloka PayLater!”, target audiensnya adalah generasi milenial yang juga memasukkan anak muda saat ini ke dalam sasarannya. Iklan Traveloka PayLater ditampilkan dengan suasana anak muda yang memiliki keinginan yang tidak jauh berbeda dengan apa yang diinginkan oleh generasi milenial saat ini. Sehingga target audiens dalam hal ini generasi milenial, memiliki daya tarik emosi, relevan dan merasa keinginannya bisa terjawabkan dengan iklan Traveloka PayLater. Lalu keinginan tersebut semakin kuat seiring dengan intensitas generasi milenial menyaksikan iklan tersebut. Semakin sering melihat iklan tersebut akan mempengaruhi keinginannya untuk mencoba produk Traveloka tersebut meskipun beberapa di antaranya awalnya tidak tertarik sama sekali. Kemudian mereka yang telah menggunakan Traveloka PayLater besar kemungkinan akan menggunakan kembali layanan tersebut di masa yang akan datang yang dampaknya bisa merubah gaya hidupnya.



Gambar 6. Cuplikan Iklan Traveloka PayLater “Baru dari Traveloka PayLater!”
Sumber: Youtube.com

Perubahan gaya hidup generasi milenial yang terdampak iklan Traveloka PayLater tersebut akan membuat mereka rentan terhadap budaya hedonis. Budaya hedonis membuat individu memandang kenikmatan, harta benda, hiburan sebagai nilai yang mereka pegang

(Solihin 2015). Orang tersebut juga akan berfokus pada kegiatan sehari-hari yang berorientasi pada kesenangan dan konsumsi. Salah satu contohnya adalah keinginan untuk mendapatkan barang-barang mewah, mahal, dan terkenal. Ada juga contoh lain seperti menghabiskan sebagian besar waktunya untuk berbelanja, liburan, atau nongkrong di tempat-tempat yang mewah untuk mendapatkan rasa puas dalam dirinya. Sehingga gaya hidup yang hedonis menjadi salah satu penyebab perilaku konsumtif (Solihin 2015), khususnya pada generasi milenial. Perilaku konsumtif akan membuat individu semakin tertarik pada barang-barang yang terbaru dan membelinya (Anggraini, Fauzan, and Santhoso 2017). Ada juga yang merasakan terpuaskan dengan mengikuti *trend* terbaru yang disediakan oleh perusahaan penyedia jasa, seperti liburan, wisata, perawatan diri, dan hiburan lainnya. Memiliki barang-barang tersebut akan membuat mereka mendapatkan kepuasan dan merasa dirinya mengikuti perkembangan zaman hanya dengan memiliki barang-barang terbaru. Perilaku ini juga diperparah dengan perkembangan industri yang bisa menghasilkan barang dan jasa dengan jumlah yang besar dengan kualitas tinggi namun harga yang terjangkau. Perilaku konsumtif bisa dialami oleh berbagai kalangan masyarakat meskipun bentuk dan konsepnya berbeda. Namun secara garis besar, perilaku konsumtif adalah membeli barang tanpa dasar kebutuhan yang jelas. Ketersediaan dana yang dimiliki bisa memperbesar perilaku konsumtif seseorang, semakin besar dana yang dimiliki maka perilaku konsumtifnya akan semakin kuat pula dan begitu sebaliknya (Anggraini, Fauzan, and Santhoso 2017). Dengan kehadiran produk *paylater* seperti Traveloka PayLater yang memberikan pinjaman dana yang lebih kepada penggunanya berpeluang meningkatkan perilaku konsumtif mereka.

SIMPULAN

Iklan Traveloka PayLater “Baru dari Traveloka PayLater!” merupakan iklan yang cukup menarik secara visual untuk dinikmati. Dengan menggunakan bentuk drama musikal dan didukung dengan alur ceritanya, iklan tersebut dapat menyajikan informasi tentang produk Traveloka PayLater dengan cukup baik. Meskipun terlihat menarik, iklan “Baru dari Traveloka PayLater!” juga menciptakan kesan yang buruk khususnya pada generasi milenial. Penggambaran generasi milenial yang memiliki perilaku konsumtif dan hedonis yang akrab dengan pembayaran *paylater* ditampilkan dengan cukup jelas dalam iklan Traveloka PayLater tersebut. Mereka yang melihat iklan tersebut kemungkinan akan terpengaruh untuk mencoba gaya hidup konsumtif karena didukung dengan mudahnya cara mendapatkan metode

pembayaran *paylater*. Membeli barang terbaru dan yang dianggap menarik tanpa benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan dana yang ada hanya akan menyebabkan masalah baru seperti barang terbuang sia-sia, ketagihan untuk terus membeli, atau bahkan gagal membayar tagihan *paylater* yang mengharuskan mendapatkan dana dari pinjaman *online* yang pada akhirnya terjebak dalam lingkaran setan. Maka bisa disimpulkan iklan Traveloka PayLater “Baru dari Traveloka PayLater” termasuk dalam iklan yang buruk karena mendorong generasi milenial untuk memiliki perilaku konsumtif dan budaya hedonis.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Ranti Tri, & Fauzan, and Heru Santhoso. 2017. “Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja.” *GADJAH MADA JOURNAL OF PSYCHOLOGY* 3 (3): 131-40.
- CNN Indonesia. 2021. “88,1 Persen Pengguna Internet Belanja Dengan E-Commerce.” CNN Indonesia. 2021. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211111123945-78-719672/881-persen-pengguna-internet-belanja-dengan-e-commerce>.
- Handriyotopo. 2022a. “Baik Dan Buruknya Iklan.”
- — —. 2022b. “Menulis Esai/Paper Kritik Iklan.”
- Solihin, Olih. 2015. “Terpaan Iklan Mendorong Gaya Hidup Konsumtif Masyarakat Urban.” *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi* 5 (2): 41-50.
- Suandari, Ni Luh Putu Ratna. 2021. “Dimensi Etis Iklan, Studi Kasus Pada Iklan Sampo Anti Dandruff Dan Iklan Belanja Online Di Media Televisi.” *CITRAWIRA : Journal of Advertising and Visual Communication* 2 (2): 129-38.
<https://doi.org/10.33153/citrawira.v2i2.4013>.
- Suharto, S. 2007. “Refleksi Teori Kritik Seni Holistik : Sebuah Pendekatan Alternatif Penelitian Kualitatif Bagi Mahasiswa Seni.” *Harmonia Jurnal Pengetahuan Dan Pemikiran Seni* 8 (1): 1-13.
- Traveloka. 2021. “Traveloka PayLater.” Traveloka. 2021. <https://www.traveloka.com/id-id/travelokapay/paylater>.
- Yusanto, Yoki. 2019. “Ragam Pendekatan Penelitian Kualitatif.” *Journal of Scientific Communication* 1 (1): 1-13.