E-ISSN: 3025-0994
Halaman 9716-9731
Volume 4 Nomor 3 Tahun 2026

Representasi Utang dalam Iklan Shopee Spaylater (Analisis Semiotika Roland Barthes)

Prima Aprillia Winanti[1], Paundra Jhalugilang[2]

[1,2] Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul
liasianipar356@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi utang dalam iklan Shopee berjudul "Beli Sekarang Bayar Nanti Pakai SPayLater" dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes. Iklan tersebut tidak hanya berfungsi sebagai media promosi layanan pembayaran digital, tetapi juga sebagai sarana pembentukan makna dan ideologi konsumsi dalam masyarakat digital. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi non-partisipan, dokumentasi visual iklan, dan studi pustaka. Analisis dilakukan pada tanda-tanda visual dan verbal dalam iklan melalui tiga lapisan makna, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada tingkat denotatif, iklan menampilkan kemudahan berbelanja melalui fitur SPayLater dengan narasi "beli sekarang bayar nanti" yang didukung oleh visual ceria, ekspresi tokoh yang bahagia, serta penggunaan figur publik dengan pendekatan humor. Pada tingkat konotatif, tanda-tanda tersebut merepresentasikan utang sebagai solusi praktis, ringan, dan aman untuk memenuhi kebutuhan konsumsi tanpa hambatan finansial. Sementara itu, pada tingkat mitos, iklan membangun ideologi konsumtif yang menormalisasi praktik berutang sebagai bagian dari gaya hidup modern dan cerdas di era digital, sekaligus mengaburkan risiko finansial yang melekat pada penggunaan layanan paylater. Penelitian ini menyimpulkan bahwa iklan Shopee SPayLater tidak hanya menyampaikan pesan komersial, tetapi juga berperan dalam membentuk persepsi sosial mengenai utang sebagai sesuatu yang wajar dan menyenangkan. Dengan demikian, iklan digital berfungsi sebagai media ideologis yang menanamkan nilai konsumsi instan dalam budaya masyarakat modern.

Kata kunci: *Representasi Utang, Shopee SPayLater, Semiotika Roland Barthes, Iklan.*

Abstract

This study aims to analyze the representation of debt in the Shopee advertisement entitled "*Buy Now, Pay Later with SPayLater*" using Roland Barthes' semiotic approach. The advertisement not only functions as a promotional medium for a digital payment service but also serves as a means of constructing meanings and consumerist ideology within digital society. This study employs a descriptive qualitative method with data collected through non-participant observation, visual documentation of the advertisement, and a literature review.

The analysis focuses on the visual and verbal signs embedded in the advertisement through three levels of meaning: denotation, connotation, and myth. The findings reveal that, at the denotative level, the advertisement portrays the convenience of shopping through the SPayLater feature with the slogan “buy now, pay later,” supported by cheerful visuals, happy facial expressions of the characters, and the use of a public figure presented with a humorous approach. At the connotative level, these signs represent debt as a practical, easy, and secure solution for fulfilling consumer needs without immediate financial constraints. At the mythical level, the advertisement constructs a consumerist ideology that normalizes debt as an integral part of a modern and smart digital lifestyle while simultaneously obscuring the financial risks associated with the use of pay-later services. This study concludes that the Shopee SPayLater advertisement not only conveys a commercial message but also shapes social perceptions of debt as something normal, enjoyable, and socially acceptable. Therefore, digital advertising functions as an ideological medium that reinforces the values of instant consumption within contemporary society.

Keywords : Representation of Debt, Shopee SPayLater, Roland Barthes' Semiotics, Advertisement.

LATAR BELAKANG

Iklan merupakan salah satu strategi pemasaran yang bertujuan memperkenalkan produk kepada konsumen. Dalam praktiknya, iklan menuntut penyampaian informasi yang jujur tentang produk, sekaligus memberikan kebebasan bagi konsumen untuk memutuskan apakah akan membeli atau tidak. Periklanan telah menjadi bagian penting dalam dunia bisnis dan terus menarik perhatian masyarakat, terutama di era digital saat ini, di mana setiap orang memiliki kesempatan yang sama untuk mengakses informasi. Perkembangan teknologi dan media digital telah mengubah wajah dunia periklanan secara signifikan. Media sosial dan platform digital seperti YouTube, Instagram, TikTok, serta marketplace menjadi saluran utama bagi perusahaan dalam memasarkan produk maupun layanannya. Iklan kini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi semata, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang membangun citra merek (brand image) serta memengaruhi pola pikir dan perilaku konsumsi masyarakat. Dalam konteks ini, pendekatan semiotika menjadi penting karena setiap elemen visual, audio, dan teks dalam iklan merupakan tanda (sign) yang mengandung makna tertentu dan dapat ditafsirkan secara beragam oleh khalayak.

Salah satu fenomena menarik dalam industri e-commerce Menurut Turban (2008) (Manajemen et al., 2025) e-commerce adalah proses pembelian, penjualan, pemasaran, dan pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan komputer termasuk internet. di Indonesia adalah pesatnya perkembangan Shopee sebagai salah satu marketplace terbesar di Asia Tenggara. Sejak diluncurkan pada tahun 2015, Shopee berhasil menarik perhatian masyarakat Indonesia melalui strategi pemasaran yang agresif dan inovatif. Berdasarkan laporan (Djohari & Wibowo, 2025) , Shopee menempati peringkat pertama sebagai e-commerce dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia, mengungguli kompetitor seperti Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak. Keberhasilan tersebut tidak terlepas dari

kekuatan strategi iklan Shopee yang memadukan unsur hiburan, budaya populer, serta pemanfaatan figur publik dalam menyampaikan pesan kepada konsumen.

Iklan Shopee dengan judul “Beli Sekarang Bayar Nanti Pakai SPayLater” menjadi salah satu materi yang menarik untuk diteliti. Iklan ini mempromosikan fitur layanan pembayaran Shopee PayLater (SPayLater) yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian tanpa harus membayar secara langsung. Melalui iklan tersebut, Shopee tidak hanya menawarkan kemudahan transaksi, tetapi juga membangun persepsi bahwa berbelanja dapat dilakukan dengan cara yang praktis, fleksibel, dan tanpa hambatan finansial. Pesan “Beli Sekarang Bayar Nanti” secara eksplisit menekankan kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan, sekaligus mendorong perilaku konsumsi instan di kalangan masyarakat. Iklan Shope

PayLater yang dibintangi Komeng merepresentasikan utang sebagai sesuatu yang ringan, lucu, dan tidak menakutkan. Melalui pendekatan humor yang khas, iklan ini menggeser makna utang dari sesuatu yang serius dan berisiko menjadi solusi praktis yang dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat. Utang tidak lagi diposisikan sebagai beban finansial yang harus dipertimbangkan secara matang, melainkan sebagai jalan keluar instan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumsi. Kehadiran fitur PayLater digambarkan mampu menjembatani keterbatasan dana tanpa proses yang rumit, sehingga menciptakan kesan bahwa berutang merupakan pilihan yang mudah dan masuk akal dalam situasi tertentu. penggunaan figur Komeng dengan gaya komedi verbal, ekspresi wajah, serta intonasi suara yang santai berperan penting dalam menormalisasi praktik berutang. Humor yang ditampilkan membuat audiens menerima pesan iklan tanpa resistensi, sehingga utang dipersepsikan sebagai praktik konsumsi yang wajar dan lazim dilakukan, khususnya oleh masyarakat urban dan generasi muda. Dalam konteks ini, utang tidak dimaknai sebagai risiko ekonomi, melainkan sebagai bagian dari rutinitas belanja modern yang tidak perlu dikhawatirkan secara berlebihan.

Iklan tersebut juga membangun citra bahwa utang merupakan sesuatu yang menyenangkan. Unsur kelucuan dan hiburan yang kuat membuat pengalaman berutang tampak aman dan santai. Secara semiotik, strategi ini berfungsi menurunkan kewaspadaan audiens terhadap konsekuensi finansial jangka panjang. Penonton lebih diarahkan untuk fokus pada rasa senang dan kemudahan yang ditawarkan, dibandingkan pada potensi beban cicilan, bunga, atau risiko gagal bayar yang mungkin muncul di kemudian hari. Pada saat yang sama, iklan Shopee PayLater menampilkan representasi utang secara selektif dengan mengaburkan risiko finansial. Narasi iklan lebih menonjolkan kemudahan transaksi, promo menarik, serta fleksibilitas pembayaran, sementara informasi mengenai bunga, denda, atau konsekuensi keterlambatan pembayaran tidak ditampilkan secara eksplisit. Strategi ini memperkuat konstruksi makna bahwa utang adalah sesuatu yang aman dan terkendali, selama digunakan dalam konteks konsumsi sehari-hari. Dalam perspektif teori mitos Roland Barthes, iklan ini membangun mitos konsumtif bahwa kebahagiaan, kenyamanan, dan gaya hidup modern dapat dicapai tanpa harus memiliki uang pada saat itu juga. Utang diposisikan sebagai bagian dari gaya hidup digital yang cerdas, praktis, dan kekinian. Mitos ini dinaturalisasi melalui berbagai tanda visual dan verbal yang digunakan dalam iklan. Dominasi warna oranye khas Shopee merepresentasikan semangat, energi,

dan keceriaan, sementara musik yang dinamis dan ekspresi bahagia para model serta figur publik menggambarkan kepuasan dan kemudahan dalam berbelanja menggunakan SPayLater. Seluruh elemen tersebut berfungsi sebagai tanda (sign) yang secara ideologis membentuk persepsi audiens bahwa kemudahan finansial dan gaya hidup modern dapat dicapai melalui penggunaan layanan PayLater, tanpa perlu mempertimbangkan secara kritis risiko yang melekat pada praktik berutang.

Apabila dibedah lebih dalam, iklan SPayLater tidak hanya menyampaikan pesan promosi secara eksplisit. Di dalamnya terdapat berbagai simbol dan tanda yang memuat makna tersirat, baik melalui pemilihan warna, musik, gaya bahasa, hingga ekspresi para model dan figur publik yang ditampilkan. Dominasi warna oranye khas Shopee merepresentasikan semangat, energi, dan keceriaan, sementara ekspresi bahagia para pengguna menggambarkan kemudahan dan kepuasan dalam berbelanja menggunakan SPayLater. Elemen-elemen tersebut berfungsi sebagai tanda (sign) yang membangun makna tertentu di benak audiens mengenai kemudahan finansial dan gaya hidup modern.

Dalam iklan Shopee berjudul 'Belanja Pakai SPayLater Bareng Komeng Beli Sekarang Bayar Nanti', Shopee menampilkan SpayLater sebagai solusi bagi konsumen yang ingin berbelanja meski memiliki keterbatasan finansial. Iklan tersebut menggambarkan warga yang dengan mudah membeli berbagai barang secara cepat dan tanpa batas berkat fitur SpayLater, disertai promo menarik lain seperti bebas bunga bagi pengguna baru dan gratis ongkir. Namun, iklan ini tidak menyertakan informasi mengenai risiko penggunaan SpayLater, seperti bunga yang harus dibayar konsumen atau denda jika terlambat membayar angsuran. Ketidakhadiran informasi penting ini secara tidak langsung berpotensi merugikan konsumen.

Teori semiotika Roland Barthes menjadi pendekatan yang relevan untuk mengungkap makna di balik tanda-tanda yang terdapat dalam iklan tersebut. Barthes menjelaskan bahwa semiotika tidak hanya mempelajari tanda pada tataran denotasi, yaitu makna literal yang tampak secara langsung, tetapi juga pada tataran konotasi, yakni makna yang bersifat implisit dan subjektif. Dari proses konotasi inilah kemudian muncul mitos, yaitu makna budaya yang dibentuk dan direproduksi melalui media massa. Dalam (Suardi et al., 2025) Barthes (1972) menyatakan bahwa mitos “adalah sistem komunikasi kedua yang berfungsi untuk membuat ideologi tampak sebagai kebenaran alamiah,” sehingga masyarakat menerima makna tersebut tanpa menyadarinya.



Gambar 1 Iklan Shoppe "Beli Sekarang Bayar Nanti Pakai SPayLater Cicilan 0%"

Sumber : Youtube Shopee Indonesia

Menurut Kotler (Erry et al., 2017) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa.Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Berdasarkan iklan Shopee "Beli Sekarang Bayar Nanti Pakai SPayLater" dapat dipahami bukan hanya sebagai media promosi layanan keuangan digital, tetapi juga sebagai representasi budaya konsumtif masyarakat urban di era digital. Suhandang (Zunita et al., 2020) menyatakan iklan sebagai salah satu jenis teknik komunikasi massa dengan membayar ruangan atau waktu untuk menyiarkan informasi tentang barang dan jasa yang ditawarkan oleh si pemasang iklan. Iklan ini membangun mitos bahwa kebahagiaan, kemudahan hidup, dan gaya hidup modern dapat dicapai melalui kemudahan akses kredit. Kalimat ajakan, visual senyuman, serta narasi kemudahan pembayaran menanamkan nilai bahwa berbelanja tidak harus menunggu kemampuan finansial, melainkan dapat dilakukan kapan saja melalui fasilitas paylater.

Fenomena ini penting untuk dikaji karena menunjukkan pergeseran makna komunikasi iklan di era digital. Iklan tidak lagi sekadar menyampaikan informasi satu arah, tetapi membentuk interaksi simbolik antara produsen, konsumen, dan budaya populer. Khalayak tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai penafsir aktif yang memaknai iklan berdasarkan latar sosial, pengalaman, dan preferensi masing-masing. Oleh karena itu, pemahaman terhadap tanda-tanda dalam iklan menjadi penting agar masyarakat lebih kritis terhadap pesan-pesan ideologis yang tersembunyi di balik tampilan visual yang menarik. Selain itu, penelitian ini relevan dalam konteks perkembangan budaya konsumsi di Indonesia. Maraknya penggunaan layanan paylater menunjukkan bagaimana media dan iklan berperan dalam membentuk pola perilaku konsumsi masyarakat. Shopee, melalui iklan SPayLater, menanamkan nilai bahwa konsumsi bukan hanya soal pemenuhan kebutuhan, tetapi juga bagian dari gaya hidup dan ekspresi diri. Dalam perspektif Barthes,

hal ini merupakan bentuk mitologisasi, di mana praktik ekonomi sehari-hari diberi makna simbolik yang melampaui fungsi praktisnya.

Dengan demikian, penelitian berjudul "Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Shopee 'Beli Sekarang Bayar Nanti Pakai SPayLater'" menjadi penting untuk dilakukan karena dapat mengungkap bagaimana tanda-tanda dalam iklan membentuk makna denotatif, konotatif, dan mitologis, serta mengidentifikasi strategi komunikasi Shopee dalam membangun citra kemudahan finansial melalui simbol-simbol budaya popular dan Melalui penelitian ini, diharapkan terbuka pemahaman kritis mengenai peran media digital dalam membentuk persepsi sosial dan memengaruhi kebiasaan konsumsi masyarakat.

METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif deskriptif serta metode analisis semiotika Roland Barthes untuk mengkaji representasi utang dalam iklan Shopee berjudul "Beli Sekarang Bayar Nanti Pakai SPayLater." Pendekatan ini dipilih karena mampu mengungkap makna yang tersirat di balik tanda-tanda visual dan verbal yang terdapat dalam iklan. Objek penelitian berupa iklan Shopee SPayLater yang ditayangkan melalui media digital, dengan data primer berupa adegan, dialog, narasi, ekspresi tokoh, gestur, dan elemen visual lainnya, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, artikel, dan literatur yang berkaitan dengan semiotika, representasi, periklanan digital, serta fenomena utang konsumtif.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi non-partisipan terhadap iklan yang diamati secara berulang, dokumentasi berupa tangkapan layar dan pencatatan adegan penting, serta studi pustaka untuk memperkuat landasan teoritis penelitian. Keabsahan data dijaga menggunakan triangulasi sumber, metode, teori, dan waktu. Selanjutnya, analisis data dilakukan dengan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Pada tahap interpretasi, tanda-tanda dalam iklan dianalisis menggunakan tiga tingkat pemaknaan Roland Barthes, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos, sehingga dapat mengungkap bagaimana iklan Shopee SPayLater merepresentasikan utang sebagai bagian dari praktik konsumsi dan membangun ideologi mengenai gaya hidup modern di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Subjek Penelitian

Iklan Shopee SPayLater yang dibintangi Komeng (Alfiansyah Bustami) merupakan serangkaian iklan yang diproduksi oleh Shopee Indonesia sebagai bagian dari kampanye promosi layanan paylater mereka. Komeng, yang dikenal sebagai komedian senior dengan gaya humor yang khas dan spontan, hadir sebagai wajah yang merepresentasikan kemudahan dan kesenangan dalam menggunakan layanan pinjaman digital. Dalam iklan-iklan ini, Komeng kerap tampil dengan ekspresi terkejut, bahagia, dan antusias ketika menunjukkan betapa mudahnya berbelanja menggunakan SPayLater.

Sinopsis Iklan

Iklan Shopee SPayLater versi Komeng menampilkan Komeng sebagai tokoh utama yang memperkenalkan layanan SPayLater kepada masyarakat. Dalam iklan tersebut, Komeng menyampaikan informasi mengenai kemudahan berbelanja menggunakan fitur

SPayLater dengan slogan "Beli Sekarang, Bayar Nanti" dan penawaran cicilan 0%. Melalui gaya komunikasi yang humoris dan ekspresif, Komeng menjelaskan bahwa pengguna dapat membeli berbagai kebutuhan di Shopee meskipun belum memiliki uang yang cukup pada saat itu.

Analisis Roland Barthes

Hasil analisis semiotika Roland Barthes terhadap iklan Shopee SPayLater yang menjadi objek dalam penelitian ini. Analisis dilakukan terhadap setiap adegan yang memuat tanda-tanda, baik dalam bentuk visual, teks, ekspresi, maupun situasi yang ditampilkan dalam iklan. Melalui teori Roland Barthes, tanda-tanda tersebut dianalisis berdasarkan tiga tingkatan makna, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Analisis denotasi digunakan untuk menjelaskan makna literal yang tampak secara langsung dalam iklan, analisis konotasi digunakan untuk mengungkap makna tambahan di balik tanda, sedangkan analisis mitos digunakan untuk melihat bagaimana nilai-nilai sosial, budaya, dan ideologi tertentu dikonstruksikan melalui iklan.



Gambar 2 Scene 1

1. Pada tingkat denotasi, gambar tersebut menampilkan dua orang model yang berdiri di tengah ruangan dengan ekspresi ceria dan tersenyum. Keduanya tampak sedang bergerak atau berjoget sambil mempromosikan layanan Shopee SPayLater. Di sekitar mereka terdapat berbagai benda seperti kotak-kotak berwarna oranye bertuliskan Shopee, gitar, pakaian yang dipajang pada manekin, tas, sepatu, dan beberapa ikon tas belanja Shopee yang melayang.
2. pada tingkat konotasi, Gambar ini tidak hanya menampilkan aktivitas promosi biasa, tetapi juga membangun kesan bahwa berbelanja melalui Shopee SPayLater adalah sesuatu yang mudah, menyenangkan, dan tidak memberatkan. Dominasi warna oranye pada logo, kotak Shopee, dan elemen visual lainnya menghadirkan kesan energik, hangat, dan penuh semangat, sehingga membuat suasana iklan terasa hidup dan menarik perhatian.
3. Pada tingkat mitos, iklan ini membangun pemahaman bahwa berutang atau menggunakan layanan SPayLater merupakan sesuatu yang wajar, modern, dan bahkan menyenangkan. Namun, mitos yang sebenarnya di balik representasi tersebut menunjukkan bahwa penggunaan layanan paylater tetap merupakan bentuk utang yang mengandung konsekuensi finansial. Kemudahan akses kredit dapat mendorong perilaku

konsumtif apabila tidak diimbangi dengan kemampuan mengelola keuangan secara bijaksana



Gambar 3 Scene 2

1. Gambar tersebut menampilkan dua orang tokoh laki-laki yang berdiri di depan sebuah bangunan sederhana bertuliskan “Pangkalan Ojek”. Kedua tokoh tampak tersenyum dan melakukan gerakan tubuh seolah sedang bernyanyi atau berjoget untuk mempromosikan sesuatu. Tokoh di sebelah kiri mengenakan pakaian berwarna oranye terang, sedangkan tokoh di sebelah kanan mengenakan kaus cokelat muda dengan rompi cokelat dan celana jeans. Di belakang mereka terdapat sebuah sepeda motor yang diparkir di area pangkalan ojek. Di sisi kiri gambar tampak sebuah kipas angin, monitor bertuliskan SPayLater, serta beberapa kotak oranye bertuliskan Shopee. Di sisi kanan gambar terdapat beberapa barang elektronik rumah tangga seperti mesin cuci dan speaker besar, yang juga diletakkan di atas kotak-kotak Shopee
2. Gambar ini tidak hanya menampilkan promosi belanja biasa, melainkan membangun pesan bahwa Shopee SPayLater adalah layanan yang mudah diakses, menguntungkan, dan dekat dengan kehidupan masyarakat luas. Latar pangkalan ojek menghadirkan suasana yang sangat akrab dengan keseharian masyarakat Indonesia, khususnya kalangan menengah dan pekerja informal. Pemilihan tempat ini memberi kesan bahwa Shopee dan SPayLater bukan hanya ditujukan untuk kalangan atas atau masyarakat urban modern, tetapi juga untuk masyarakat umum dari berbagai lapisan
3. Iklan ini membangun pemahaman bahwa belanja online adalah aktivitas yang mudah, murah, dan layak dinikmati oleh seluruh masyarakat Indonesia tanpa batas ruang dan kondisi ekonomi. Melalui latar pangkalan ojek, iklan ini membentuk mitos bahwa Shopee hadir sangat dekat dengan kehidupan rakyat sehari-hari dan menjadi bagian dari rutinitas masyarakat biasa, bukan sekadar platform digital yang jauh atau eksklusif. Namun, mitos yang sebenarnya di balik representasi tersebut menunjukkan bahwa kemudahan yang ditawarkan Shopee, baik melalui promo gratis ongkir maupun SPayLater, tidak menghilangkan konsekuensi ekonomi yang melekat pada aktivitas konsumsi. Promo gratis ongkir umumnya memiliki syarat dan ketentuan tertentu, sedangkan penggunaan SPayLater tetap merupakan bentuk utang yang menimbulkan kewajiban pembayaran sesuai dengan jangka waktu yang telah ditetapkan.



Gambar 4 Scene 3

1. Gambar tersebut menampilkan dua orang tokoh laki-laki yang berdiri di area luar ruangan dengan latar suasana seperti tempat hiburan atau taman bermain. Di belakang mereka terlihat beberapa stan kecil berwarna cerah, balon warna-warni, serta sebuah bianglala yang menandakan suasana rekreasi. Kedua tokoh tampak sedang bergerak, bernyanyi, atau berjoget sambil tersenyum dan menghadap ke depan, seolah sedang mempromosikan suatu produk atau layanan. Tokoh di sebelah kiri mengenakan pakaian berwarna oranye terang, sedangkan tokoh di sebelah kanan mengenakan jaket cokelat muda dengan celana berwarna terang. Di sekitar mereka terdapat beberapa kotak oranye bertuliskan Shopee dan berbagai barang, seperti sepatu roda, mobil mainan remote, raket, kipas angin, botol minum/tumbler, dan skuter listrik. Beberapa ikon tas Shopee juga tampak melayang di sekitar gambar. Pada bagian tengah gambar terdapat tulisan besar “BELI SEKARANG BAYAR NANTI”, sedangkan pada bagian bawah terdapat tulisan “SPayLater” dan “VOUCHER CASHBACK S/D 1JT”. Secara literal, gambar ini menunjukkan iklan Shopee SPayLater yang menawarkan kemudahan membeli sekarang dan membayar nanti, disertai promo voucher cashback hingga satu juta rupiah.
2. Gambar ini membangun gambaran bahwa berbelanja melalui Shopee SPayLater bukan sekadar aktivitas transaksi, melainkan pengalaman yang menyenangkan, penuh hiburan, dan memberi keuntungan besar bagi konsumen. Latar taman bermain dengan balon warna-warni, stan makanan atau permainan, serta bianglala menghadirkan suasana ceria, santai, dan penuh kesenangan. Suasana ini menegaskan bahwa aktivitas belanja dengan Shopee diposisikan seperti sebuah pengalaman rekreasi, bukan kegiatan ekonomi yang serius atau membebani. Konsumen tidak diajak untuk memikirkan konsekuensi pembayaran, melainkan diarahkan pada perasaan senang, bebas, dan antusias seperti sedang menikmati hiburan.
3. Iklan ini membangun pandangan bahwa kebahagiaan, kesenangan, dan gaya hidup modern dapat dicapai melalui aktivitas konsumsi yang mudah dan fleksibel. Latar taman bermain bukan sekadar dekorasi visual, tetapi menjadi simbol bahwa belanja melalui Shopee SPayLater sama menyenangkannya dengan menikmati hiburan. Namun, mitos yang sebenarnya di balik representasi tersebut menunjukkan bahwa kemudahan,

cashback, dan berbagai promo yang ditawarkan tidak menghapus konsekuensi finansial dari penggunaan layanan paylater. Cashback bukan berarti konsumen memperoleh keuntungan tanpa syarat, melainkan merupakan strategi promosi yang umumnya memiliki ketentuan tertentu dan bertujuan mendorong peningkatan transaksi.



Gambar 5 Scene 4

1. Pada gambar iklan Shopee SPayLater ini tampak dua tokoh utama, yaitu Komeng dan seorang ibu pemilik rumah makan Padang, berdiri di tengah latar sebuah rumah makan Padang yang ditandai dengan tulisan “UDA TAMBO CIEK” di bagian atas dan etalase makanan di belakang mereka. Komeng mengenakan pakaian berwarna oranye terang dengan ekspresi wajah ceria dan gerakan tangan yang aktif, sedangkan ibu pemilik rumah makan Padang mengenakan busana bernuansa oranye dan kuning dengan ekspresi tersenyum sambil menggerakkan tangan. Di sekitar kedua tokoh terdapat berbagai barang rumah tangga dan elektronik, seperti microwave, blender, coffee maker, kulkas, mixer, rice cooker, panci, dan alat dapur lainnya yang diletakkan di atas atau di samping kotak-kotak Shopee berwarna oranye. Selain itu, di beberapa bagian gambar terlihat ikon tas Shopee yang melayang, logo Shopee di pojok kanan atas, serta tulisan promosi besar “Gratis Ongkir Se-Indonesia” di bagian tengah dan bawah gambar, disertai label SPayLater pada banner bagian bawah.
2. Penggunaan warna oranye yang mendominasi pakaian tokoh, kotak paket, ikon tas, dan elemen visual lainnya menegaskan identitas merek Shopee sekaligus membangun kesan hangat, energik, meriah, dan dekat dengan masyarakat. Warna kuning pada tulisan dan pakaian ibu rumah makan Padang memperkuat nuansa ceria, menarik perhatian, dan menonjolkan suasana promosi yang menguntungkan, sedangkan warna putih pada wadah makanan, dinding, dan beberapa barang rumah tangga memberi kesan bersih, rapi, dan aman. Latar rumah makan Padang tidak hanya menunjukkan tempat, tetapi juga melambangkan kedekatan Shopee dengan kehidupan masyarakat Indonesia sehari-hari, terutama kalangan menengah dan usaha kecil, sehingga iklan tampak lebih merakyat dan mudah diterima. Kehadiran logo Shopee, ikon tas Shopee yang melayang, serta kotak-kotak Shopee mengonotasikan bahwa Shopee hadir di mana-mana, dekat dengan konsumen, dan menjadi bagian dari aktivitas belanja harian masyarakat. Sementara itu, berbagai barang elektronik rumah tangga seperti kulkas, blender,

microwave, rice cooker, dan coffee maker mengandung makna kemudahan, kepraktisan, kenyamanan, dan gambaran rumah tangga modern yang serba lengkap.

3. Iklan ini membangun keyakinan bahwa Shopee SPayLater merupakan solusi modern, wajar, aman, dan menguntungkan untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga masyarakat Indonesia. Dominasi warna oranye, banyaknya logo Shopee, serta ikon tas dan kotak paket yang tersebar di seluruh gambar menciptakan mitos bahwa Shopee adalah platform yang selalu hadir, dekat, dan menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat dari berbagai kalangan Namun, mitos yang sebenarnya di balik representasi tersebut menunjukkan bahwa kemudahan memperoleh berbagai kebutuhan UMKM melalui SPayLater tidak menghilangkan hakikat layanan tersebut sebagai fasilitas kredit yang tetap menimbulkan kewajiban finansial. Kepemilikan peralatan rumah tangga modern tidak semata-mata ditentukan oleh kemudahan akses pembayaran, tetapi juga oleh kemampuan ekonomi dan perencanaan keuangan setiap individu atau keluarga.



Gambar 6 Scene 5

1. Gambar ini menampilkan lima orang tokoh yang terdiri dari
   - Ibu yang mengenakan pakaian bernuansa oranye dan penutup kepala putih merupakan representasi seorang pelaku UMKM, khususnya penjual rumah makan Padang. Ia tampil dengan ekspresi wajah ceria sambil mengangkat satu tangan ke atas dan memegang telefon genggam di tangan lainnya. Kehadirannya menggambarkan masyarakat kelas menengah yang bekerja di sektor usaha kecil dan menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia
   - Tokoh laki-laki berkacamata dengan rambut keriting mengenakan pakaian berwarna cokelat-oranye sambil tersenyum lebar dan mengangkat telepon genggam yang menampilkan aplikasi Shopee. Ia berada di bagian depan sehingga menjadi salah satu pusat perhatian. Tokoh ini merepresentasikan generasi muda yang akrab dengan teknologi digital, belanja online, dan transaksi melalui aplikasi. Ekspresi bahagia menunjukkan bahwa penggunaan Shopee memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan.
   - Komeng tampil mengenakan pakaian berwarna oranye cerah sambil mengangkat kedua tangan dengan ekspresi tertawa lepas. Sebagai figur publik yang dikenal humoris, kehadirannya menjadi daya tarik utama iklan.

- Perempuan muda mengenakan atasan bergaris merah-putih dengan rok kuning sambil tersenyum lebar, mengangkat tangan, dan memegang telepon genggam yang menampilkan aplikasi Shopee.Tokoh ini melambangkan konsumen perempuan modern yang aktif mengikuti perkembangan tren belanja online. Penampilannya yang modis menunjukkan bahwa Shopee dekat dengan gaya hidup masa kini.
- Tokoh terakhir terlihat duduk di atas rumput dengan rambut panjang, mengenakan pakaian kasual berwarna cokelat sambil tersenyum lebar dan mengangkat satu tangan ke atas. Tokoh ini merepresentasikan masyarakat umum yang menikmati kemudahan layanan Shopee. Posisi duduk dengan ekspresi santai memperlihatkan bahwa aktivitas berbelanja online dapat dilakukan dengan nyaman tanpa tekanan.

Di bagian tengah bawah gambar terdapat tulisan besar “GRATIS ONGKIR SE-INDONESIA”, sementara di bagian bawah kiri terdapat logo SPayLater dan di bagian bawah kanan juga tertulis “GRATIS ONGKIR SE INDONESIA” dengan warna kuning di atas latar biru tua. Di sisi kiri dan kanan gambar tampak banyak kotak Shopee berwarna oranye yang ditumpuk dan di atasnya diletakkan berbagai barang, seperti sepatu, tas, mesin cuci, speaker, blender, kulkas, skuter listrik, sepatu roda, mobil mainan, kipas angin, kamera, dan pakaian di manekin. Selain itu, ada beberapa ikon tas Shopee yang melayang di sekitar para tokoh dan produk. Pada bagian belakang gambar terlihat latar ruang terbuka hijau berupa rumput dan pepohonan, sementara di kejauhan tampak gedung-gedung tinggi perkotaan. Gambar ini menunjukkan iklan promosi Shopee SPayLater yang menawarkan gratis ongkir ke seluruh Indonesia dengan menampilkan beragam barang belanja dan suasana yang meriah.

2. Gambar ini membangun kesan bahwa Shopee SPayLater adalah layanan belanja yang mudah, menyenangkan, terjangkau, dan dapat dinikmati oleh semua orang. Kehadiran lima tokoh yang berdiri bersama dengan ekspresi bahagia, tangan terangkat, dan tubuh yang aktif memberi kesan bahwa promo Shopee menghadirkan kegembiraan.
3. Gambar ini membangun keyakinan bahwa belanja online melalui Shopee adalah aktivitas yang wajar, menyenangkan, dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat Indonesia tanpa hambatan. Iklan ini tidak hanya menjual produk atau promo, tetapi juga menanamkan ideologi bahwa hidup modern identik dengan kemudahan konsumsi. Melalui visual yang penuh warna, ekspresi ceria, dan beragam barang konsumsi, Shopee membentuk mitos bahwa kebutuhan dan keinginan hidup dapat dipenuhi dengan cepat, mudah, dan menyenangkan melalui satu aplikasi, Namun, mitos yang sebenarnya di balik representasi tersebut menunjukkan bahwa kemudahan berbelanja melalui Shopee tidak sepenuhnya menghilangkan hambatan ekonomi maupun konsekuensi finansial. Promo gratis ongkir umumnya berlaku dengan syarat dan ketentuan tertentu, sedangkan layanan SPayLater tetap merupakan fasilitas kredit yang menimbulkan kewajiban pembayaran dalam jangka waktu yang telah ditentukan.



Gambar 7 Scene 6

1. Menampilkan dua orang tokoh, yaitu seorang perempuan dan seorang laki-laki, yang berdiri berdampingan sambil memegang telepon genggam yang menampilkan logo SPayLater pada layar. Tokoh perempuan berada di sebelah kiri dengan ekspresi tersenyum dan mengenakan pakaian bergaris berwarna pastel dengan rok kuning muda. Tokoh laki-laki berada di tengah dengan ekspresi sangat ceria, mulut terbuka seolah sedang berbicara atau bernyanyi, dan mengenakan pakaian berwarna oranye terang dengan aksen emas serta kalung rantai besar. Di sisi kanan gambar terdapat latar grafis berwarna oranye dengan tulisan besar “SPayLater”, diikuti slogan “Beli Sekarang Bayar Nanti”. Di bawahnya terdapat kotak promosi berwarna kuning yang memuat tulisan “Voucher Cashback s/d 1JT” dan “Cicilan 0%”.
2. Gambar ini tidak sekadar menampilkan dua model yang mempromosikan layanan keuangan digital, melainkan membangun kesan bahwa Shopee SPayLater adalah layanan yang mudah, aman, modern, menguntungkan, dan menyenangkan. Posisi kedua tokoh yang memegang ponsel dengan layar SPayLater mengarahkan perhatian penonton pada layanan tersebut sebagai pusat pesan iklan. Ponsel bukan hanya benda komunikasi, melainkan simbol dari kemudahan akses digital. Artinya, layanan SPayLater dapat digunakan kapan saja dan di mana saja hanya melalui genggaman tangan.
3. Iklan ini membangun keyakinan sosial bahwa berbelanja dengan sistem paylater adalah sesuatu yang wajar, modern, aman, dan bahkan cerdas secara ekonomi. Melalui slogan “Beli Sekarang Bayar Nanti”, iklan menanamkan gagasan bahwa seseorang tidak perlu menunda keinginannya hanya karena belum memiliki uang yang cukup pada saat itu. Dengan kata lain, iklan membentuk mitos bahwa aktivitas konsumsi tidak harus menunggu kesiapan finansial karena terdapat teknologi pembayaran digital yang mampu menjembatani keinginan dan kemampuan membeli, Namun, mitos yang sebenarnya di balik representasi tersebut menunjukkan bahwa layanan paylater tetap merupakan fasilitas kredit yang menimbulkan kewajiban finansial bagi penggunanya. Penggunaan istilah “Bayar Nanti” tidak menghapus hakikat bahwa transaksi tersebut adalah bentuk utang yang harus dilunasi sesuai dengan syarat, ketentuan, dan jangka waktu yang telah ditetapkan. Promo seperti cashback maupun cicilan 0% juga tidak selalu berlaku untuk seluruh transaksi, melainkan memiliki persyaratan tertentu.

Pembahasan

Shopee Buy Now Pay Later Sebagai Budaya Populer

Shopee adalah sebuah situs e-commerce (elektronik komersial) yang didirikan oleh sebuah perusahaan di Singapura, SEA Group (yang awalnya bernama Garena) yang telah berdiri sejak 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali hadir di Singapura pada tahun 2015, dan sejak pada saat itu, Shopee melebarkan sayapnya ke berbagai negara di Asia, seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Disini, para penjual tidak langsung bertemu dengan para pembeli melainkan berinteraksi melalui fitur dialog Shopee. Alat pembayarannya pun bermacam-macam mulai dari ShopeePay, COD (Cash On Delevery), transfer bank, kartu kredit atau debit, dan Shopee PayLater. Shopee PayLater rmerupakan metode pembayaran dimana seseorang bisa membeli suatu barang dan dilunasi nanti, jika dibahasakan dengan mudah seperti layaknya orang yang berhutang. Hal ini dipromosikan oleh pihak Shopee dengan menggunakan pemasaran digital berbentuk iklan untuk menarik masyarakat supaya menggunakan fitur tersebut. Iklan tidak hanya dibuat untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa, namun juga digunakan sebagai sistem ide yang mempunyai nilai-nilai ideologi (Aprilia, 2005). Menurut Putri dan Prasetio (2019), iklan adalah sebuah pesan realitas yang ada dalam masyarakat yang kemudian dikontruksikan oleh media. Dalam iklan Shopee PayLater, informasi yang disampaikan sudah menciptakan sebuah ideologi gaya hidup konsumtif. Dalam iklan Shopee PayLater, informasi yang disampaikan sudah menciptakan sebuah ideologi gaya hidup konsumtif.

Fenomena ini menjadi populer karena tidak hanya kalangan muda saja yang menggunakannya, namun dari kalangan tua juga memanfaatkan fitur tersebut. Identitas konsumtif yang dibentuk itu merupakan bagian dari popular culture. Iklan pada masa sekarang bukan hanya menawarkan kualitas produk dan jasanya, namun menawarkan suatu ide kebudayaan atau image, Seperti contoh dalam iklan Shopee PayLater, berisi tentang pelayanan belanja yang sistem pembayarannya tidak harus dibayar sekarang. Image yang dibawakan adalah kemudahan dalam mendapatkan sesuatu meskipun belum cukup dari segi finansial. Dibangunnya citra tersebut menjadi suatu identitas dan imajinasi dimana gaya hidup modern dengan mudah didapatkan dengan cara berhutang. Iklan Shopee PayLater, refleksi sekaligus pembentukan budaya populer di era digital. Melalui visual dan narasi yang ditampilkan, iklan tersebut mengajarkan masyarakat tentang gaya hidup konsumtif yang dianggap modern dan trend dari iklan tersebut, khalayak belajar bagaimana cara berpakaian, berpenampilan, hingga mengekspresikan diri sebagai individu yang dianggap sukses dan kekinian melalui kemudahan berbelanja dengan sistem PayLater. Dengan demikian, iklan ini tidak hanya mencerminkan budaya konsumtif masyarakat, tetapi juga menguatkan makna “hidup ideal” yang diukur melalui kemampuan membeli dan mengikuti tren melalui fasilitas kredit digital

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, iklan Shopee SPayLater tidak hanya berfungsi sebagai media promosi layanan pembayaran digital, tetapi juga membentuk representasi sosial mengenai utang. Pada tingkat denotasi, iklan menampilkan kemudahan penggunaan SPayLater melalui visual, slogan, dan suasana yang ceria. Pada tingkat konotasi, utang direpresentasikan sebagai solusi yang praktis, aman, dan mendukung gaya hidup modern.

Sementara pada tingkat mitos, iklan menormalisasi utang sebagai bagian dari kehidupan masyarakat dengan membangun mitos kebebasan konsumtif, normalisasi utang, utang sebagai sumber kebahagiaan, serta penggunaan humor untuk menyamarkan tanggung jawab dan risiko finansial yang melekat pada layanan paylater.

DAFTAR PUSTAKA

Amiroh, F., Hamzah, & Adhan, S. S. (2025). Urgensi Pengaturan Paylater Sebagai Produk Keuangan Digital: Perspektif Hukum Perbankan. Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum, 3(6), 8863–8872. https://doi.org/10.61104/alz.v3i6.2788

Aripai, R., Hayat, N., Ushuluddin, F., & Ushuluddin, F. (n.d.). Analisis semiotika terhadap penggunaan meme tikus berkepala puan maharani 1 2. 1–7.

Aryanto, T., Fauziyanti, W., & Rochmah, S. (2021). Tossy Aryanto 1 ,Wachidah Fauziyanti 2 ,Siti Rochmah 3. 13(1).

Bahasa, A. J., Ayuanda, W., Sidabalok, D., & Perangin-angin, A. B. (2024). Budaya Jawa dalam Film Primbon : Analisis Representasi Stuart Hall. 7, 440–449.

Djohari, V., & Wibowo, W. A. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Online Pada E-Commerce Shopee. 7(Djohari, Vioren Wibowo, Wijanarko Agus).

Erry, O., Fajar, N., Dwi, J., Sdministrasi, P., & Jawa, B. F. (2017). VARIABEL – VARIABEL YANG MEMPENGARUHI. 8(2), 142–152.

Fairuza, H. T., Studi, P., Komunikasi, I., Yogyakarta, U. M., Indrasari, F. L., Studi, P., Komunikasi, I., Yogyakarta, U. M., Shidqii, W. Z., Studi, P., Komunikasi, I., & Yogyakarta, U. M. (2022). Domestifikasi Perempuan sebagai Ibu Rumah Tangga dalam Iklan Sunlight Edisi Cuci Cepat Bilas Cepat. 3(3).

Haryanto, R. (2025). Representasi Optimisme dalam Relasi Pasangan : Analisis Semiotika p ada Lirik Lagu “ Kita Usahakan Lagi ” Karya Batas Senja. 4, 1–9.

Indriyani, A. D., & Halik, B. R. (n.d.). PAYLATER PADA APLIKASI SHOPEE (Studi Kasus pada Masyarakat Di Kecamatan Menganti- Gresik). 03.

Islam, U., Sultan, N., & Kasim, S. (2025). ANALISIS SEMIOTIKA PESAN MORAL DALAM FILM GHIBAH HERA PUTRI HANDILA.

Judijanto, L., & Wibowo, G. A. (n.d.).

Manajemen, J., Razina, R., Yunita, A., & Sabilah, K. (2025). Mengoptimalkan Pengalaman Belanja dengan Aplikasi E-Commerce. 3.

Rahmani, D. A., Muhayati, S., & Kholis, I. (2025). Analisis Data Kualitatif. 9, 13037–13048.

Studi, P., Bahasa, P., Indonesia, S., Universitas, F., Karya, A., Tenggelam, R., Liye, T., Tenggelam, R., Liye, T., Tenggelam, R., Liye, T., Tenggelam, R., Liye, T., Karya, P., Tenggelam, R., & Liye, T. (2017). KARYA TERE LIYE Yanti Dwi Yuliantini , Adita Widara Putra. 1, 65–72.

Suardi, M., Ernawati, Y., Darma, U. B., Shore, L., & Barthes, R. (2025). TRANSFORMATIKA : Jurnal Bahasa , Sastra , dan Pengajarannya ISSN : 2549-5941 (ONLINE) ISSN : 2549-5971 (PRINT) Penerbit : Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Universitas Tidar Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Lirik Lagu " Pain R. 5941(4), 1070–1083.

Susanto, D., & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah. 1(1), 53–61.

Teriraun, C., Permana, D., Nuradhawati, R., Barat, T., Aru, K., Barat, S. B., Timur, S. B., & Daya, M. B. (2025). Kualitas pelayanan publik di kantor kelurahan uritetu kecamatan sirimau kota ambon.

Wahyudi, R. F., Islam, U., Dahlan, A., & Mandiri, U. S. (2025). Bahasa Visual dalam Iklan Digital : Studi Semiotika pada Platform Media. 7(1), 27–39.

Yana Sutiana, Turi Turiah, Sri Lestari, T. S. (2021). 1407-3851-1-Pb. MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN DI MADRASAH TSANAWIYAH MA□HAD AL-ZAYTUN INDRAMAYU, 1(1), 44–52.

Yoan, S., Putri, E., & Yuliani, F. (2025). KOMUNIKASI NONVERBAL SEBAGAI STRATEGI PENYELESAIAN KONFLIK KELUARGA DALAM FILM. 6(1), 18–33.

Yulianto, E. (2013). BERDAMPAK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2011 / 2012 dan 2012 / 2013 Universitas Brawijaya Malang yang Membeli Provider XL / PT . EXCELCOMINDO PRATAMA karena Iklan di Te. 8(2), 1–7.

Zunita, D., Tinggi, S., Komunikasi, I., & Maju, I. (2020). Jurnal Ilmiah Komunikasi Mekanisme Kerja Media Buyer Biro Iklan Prima Advertising Jurnal Ilmiah Komunikasi. 12(02), 52–61.