



Strategi Propaganda dalam Iklan *Shopee* Belanja Seru, Hidup Lebih Mudah

Raden Dehana Balqis^{1*}, Arfian Suryasuciramadhan², Vivi Valentine³, Cecinia Siburian⁴
^{1,2,3,4} Universitas Bina Bangsa, Indonesia

Alamat: Jl. Raya Serang – Jakarta, KM.03 No. 1B Panancangan, Kec. Cipocok Jaya, Kota Serang, Banten 42124

Korespondensi penulis: arfianbinabangsa@gmail.com

Abstract. *The growth of digital platforms has driven significant transformations in marketing communication strategies, particularly in e-commerce advertising practices. Shopee, as one of the largest e-commerce companies in Indonesia, utilizes digital propaganda strategies through visual and audio content to shape consumer perception and behavior. The advertisement with the slogan "Belanja Seru, Hidup Lebih Mudah" (Fun Shopping, Easier Life) not only conveys promotional messages but also constructs social meanings of consumption, convenience, and happiness through symbols and visual narratives. This study employs a descriptive qualitative method using literature review techniques to analyze the message structure and communication strategies embedded in Shopee advertisements. The analysis considers visual, symbolic, and repetitive elements that function as covert propaganda mechanisms. The theoretical framework is based on propaganda communication and semiotic theory to understand how advertisements systematically shape consumerist consciousness. Findings reveal that propaganda in Shopee's advertisements operates through symbolic repetition, celebrity endorsement, and the use of digital features such as limited-time promotions that trigger impulsive behavior. These practices contribute to the formation of digital consumer culture, supported by emotional engagement and algorithmic targeting. Media literacy enhancement is therefore essential to equip the public with critical awareness towards persuasive messages in digital spaces.*

Keywords: *Digital advertising, propaganda, Shopee, consumer culture, communication strategy.*

Abstrak. Perkembangan platform digital mendorong perubahan signifikan dalam strategi komunikasi pemasaran, termasuk pada praktik periklanan e-commerce. Shopee sebagai salah satu perusahaan e-commerce terbesar di Indonesia memanfaatkan strategi propaganda digital melalui konten visual dan audio untuk membentuk persepsi dan perilaku konsumen. Iklan dengan slogan “Belanja Seru, Hidup Lebih Mudah” tidak hanya menyampaikan pesan promosi, tetapi juga memproduksi makna sosial tentang konsumsi, kemudahan, dan kebahagiaan yang dikonstruksi melalui simbol dan narasi visual. Kajian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik studi pustaka untuk menganalisis struktur pesan dan strategi komunikasi dalam iklan Shopee. Pendekatan ini memperhatikan aspek visual, simbolik, dan repetisi pesan yang beroperasi sebagai bentuk propaganda terselubung. Analisis didasarkan pada teori komunikasi propaganda dan semiotika untuk memahami bagaimana iklan membentuk kesadaran konsumtif masyarakat secara sistematis. Hasil analisis menunjukkan bahwa propaganda dalam iklan Shopee bekerja melalui pengulangan simbol, penggunaan figur publik, dan pemanfaatan fitur digital seperti countdown promosi yang memicu dorongan impulsif. Praktik ini berdampak pada pembentukan budaya konsumsi digital yang ditopang oleh algoritma dan emosi. Oleh karena itu, peningkatan literasi media menjadi penting untuk membekali masyarakat agar lebih kritis terhadap pesan-pesan persuasif yang hadir dalam ruang digital.

Kata kunci: Iklan digital, propaganda, Shopee, budaya konsumsi, strategi komunikasi.

1. LATAR BELAKANG

Transformasi digital telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumsi masyarakat Indonesia. Perkembangan teknologi dan kemudahan akses internet telah menciptakan budaya baru dalam berbelanja, yakni melalui platform digital. Salah satu platform e-commerce yang memanfaatkan perubahan ini secara masif adalah Shopee. Dengan berbagai fitur promosi dan pendekatan komunikasi visual yang menarik, Shopee berhasil mendominasi

pasar digital Indonesia dan membentuk pola konsumsi masyarakat yang semakin instan dan emosional (Davidson & Novitasari, 2022).

Iklan digital saat ini tidak lagi sekadar menyampaikan informasi, tetapi telah menjadi instrumen ideologis yang membentuk persepsi publik melalui repetisi simbol, narasi visual, dan daya tarik emosional. Dalam konteks ini, propaganda digital menjadi relevan untuk dikaji sebagai bagian dari strategi komunikasi massa kontemporer. Propaganda digital tidak bersifat koersif, melainkan persuasif dan simbolik, dengan menyisipkan nilai dan norma tertentu dalam keseharian masyarakat melalui representasi iklan (Karina, 2021).

Shopee menggunakan pendekatan komunikasi yang bersifat repetitif dan simbolik dalam menyampaikan pesan iklannya. Slogan seperti “Belanja Seru, Hidup Lebih Mudah” bukan sekadar frasa pemasaran, tetapi merupakan simbolisasi dari gaya hidup baru yang dibentuk oleh platform e-commerce. Melalui pendekatan semiotik, frasa tersebut menyimpan makna denotatif (berbelanja menyenangkan dan mudah) serta makna konotatif (kehidupan yang ideal dan modern bisa dicapai melalui konsumsi digital) (Karina, 2021).

Penggunaan selebriti nasional dan internasional, musik jingle yang mudah diingat, serta visualisasi yang penuh warna dan ritmis adalah bagian dari teknik propaganda visual yang digunakan Shopee. Iklan mereka dirancang tidak hanya untuk menjual produk, melainkan juga membangun narasi budaya bahwa konsumen ideal adalah mereka yang aktif, mengikuti tren, dan responsif terhadap promosi digital (Sugiarto & Maharani, 2023). Dengan demikian, iklan Shopee dapat dilihat sebagai media penyebar nilai-nilai budaya konsumerisme yang dibungkus dalam citra kegembiraan dan kemudahan.

Dalam pandangan semiotik Roland Barthes, iklan seperti ini tidak hanya memiliki makna literal, tetapi juga mengandung “mitos” yakni sistem makna yang lebih dalam yang membentuk cara pandang masyarakat terhadap realitas. Shopee memanfaatkan mitos ini untuk menanamkan keyakinan bahwa kebahagiaan dan kemudahan hidup bisa diperoleh melalui konsumsi di platform mereka. Maka dari itu, perlu ada kajian kritis terhadap struktur dan strategi komunikasi visual yang digunakan dalam iklan-iklan digital ini. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana strategi propaganda digital dijalankan dalam iklan Shopee, khususnya pada narasi “Belanja Seru, Hidup Lebih Mudah”. Penelitian ini berupaya mengungkap bagaimana tanda-tanda visual dan verbal dalam iklan Shopee membentuk makna yang tidak hanya informatif, tetapi juga ideologis. Dengan menggunakan pendekatan semiotik dan metode kualitatif deskriptif, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana media digital digunakan sebagai alat propaganda dalam membentuk realitas budaya konsumerisme di Indonesia.

Dalam era digital yang penuh distraksi, kekuatan visual dan audio dalam iklan menjadi krusial. Shopee, melalui pendekatan sinematik dan repetisi simbolik seperti warna jingga khas, tombol diskon, countdown waktu, hingga slogan repetitif, memanfaatkan kognisi audiens yang semakin cepat dan visual-oriented. Hal ini memperkuat daya sugesti dan menciptakan pengalaman visual yang tidak hanya menghibur tetapi juga mendorong tindakan. Iklan tidak hanya diserap secara sadar, namun juga mengendap di alam bawah sadar dan menjadi bagian dari keputusan konsumsi seseorang.

Fenomena ini menunjukkan bahwa komunikasi visual dalam iklan Shopee bukanlah proses yang netral. Terdapat strategi penyusunan tanda dan simbol yang berfungsi sebagai alat pengaruh dan pembentuk makna sosial. Dalam konteks ini, iklan menjadi bentuk propaganda kultural yang halus namun efektif, menyebarkan nilai-nilai kapitalistik melalui narasi kemudahan, kepraktisan, dan kesenangan dalam berbelanja. Iklan Shopee membentuk perilaku konsumsi sebagai gaya hidup dengan menjadikan kegiatan belanja digital sebagai sarana aktualisasi diri dan eksistensi sosial. Pentingnya kajian ilmiah terhadap strategi visual dan verbal dalam iklan digital e-commerce. Dengan mengurai elemen-elemen semiotik yang digunakan Shopee dalam membangun narasi “Belanja Seru, Hidup Lebih Mudah”, penelitian ini tidak hanya merekonstruksi pesan komunikasi yang disampaikan, tetapi juga membongkar bagaimana iklan menjadi alat ideologis dalam membentuk pola pikir konsumtif masyarakat. Kajian ini penting dalam konteks literasi media, agar konsumen lebih kritis terhadap pesan visual yang diterima setiap hari dalam ruang digital.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan landasan teori semiotika Roland Barthes. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memahami secara mendalam makna-makna yang terkandung dalam pesan visual dan verbal pada iklan digital Shopee. Sejalan dengan pendapat Creswell (2016), penelitian kualitatif berupaya menginterpretasikan makna dari fenomena sosial yang dikaji berdasarkan perspektif partisipan maupun teks yang diteliti. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis semiotika Barthes yang membedakan tiga tingkat makna, yaitu denotasi (makna literal), konotasi (makna kultural), dan mitos (makna ideologis). Dengan pendekatan ini, peneliti menelaah bagaimana tanda-tanda visual, audio, simbol, warna, serta slogan yang muncul dalam iklan Shopee tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai instrumen pembentuk ideologi budaya konsumtif di masyarakat digital. Sebagaimana dijelaskan Barthes

(1977), semiotika berperan untuk mengungkap bagaimana suatu teks visual tidak sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga menyampaikan sistem nilai yang lebih luas.

Peneliti mengumpulkan data sekunder berupa jurnal ilmiah, buku referensi, artikel ilmiah, serta penelitian terdahulu yang relevan untuk memperkaya analisis. Analisis data dilakukan dengan cara mengidentifikasi elemen-elemen tanda dalam iklan Shopee, kemudian menginterpretasikan maknanya berdasarkan teori semiotika Roland Barthes, sehingga dapat diketahui bagaimana propaganda digital dibentuk secara sistematis untuk membangun pola pikir konsumtif di kalangan audiens.

3. PEMBAHASAN

Hasil analisis semiotik menunjukkan bahwa iklan Shopee, terutama pada teks “Belanja Seru, Hidup Lebih Mudah”, menggunakan tanda visual dan naratif yang berulang untuk menanamkan ideologi kemudahan konsumsi sebagai bagian kehidupan modern. Secara denotatif, elemen seperti warna jingga khas, logo Shopee, countdown promo, serta para selebriti mengekspresikan konsep promosi menarik dan dinamis (Ayudia et al., 2021). Namun pada tingkat konotatif dan mitos, semua elemen tersebut secara simbolik membangun anggapan bahwa konsumsi instan tidak hanya sah, tetapi bahkan menjadi indikator gaya hidup yang modern dan memuaskan sebuah propaganda kultural yang meng-idealkan konsumsi (Riska & Wibawanto, 2022). Selanjutnya, visualisasi iklan seperti pengiriman dari rumah (#ShopeeDariRumah) selama masa pandemi memperkuat narasi bahwa konsumsi digital adalah solusi modern terhadap isolasi sosial (Restu Jati et al., 2023).

Frame kotak Shopee yang bergerak melintasi ruang domestik menegaskan makna literal (denotasi) bahwa Shopee hadir dalam kehidupan sehari-hari, serta makna konotatif dimana iklan menanamkan mimpi kemudahan dan ketersambungan sosial tanpa bertatap muka. Ini memperkuat mitos bahwa membeli melalui Shopee bukan sekadar kegiatan ekonomi, tetapi juga cara mempertahankan relasi sosial di tengah keterbatasan fisik. Evaluasi terhadap strategi semacam ini menunjukkan adanya propaganda digital yang berjalan dalam dua arah; pertama, melalui visual dan audio yang repetitif untuk membangun memori kolektif, dan kedua, melalui representasi ideal budaya konsumtif yang disasar ke emosi audiens muda dan urban. Pendekatan ini sejalan dengan temuan bahwa iklan digital saat ini berfungsi sebagai “instrumen penyebaran budaya konsumsi” yang dibingkai secara simbolik dan estetis. Oleh karena itu, penting dikembangkan literasi kritik visual agar audiens mampu menafsirkan makna dan tujuan ideologis di balik iklan-iklan seperti Shopee tersebut.

Strategi propaganda digital dalam iklan Shopee memperlihatkan kecenderungan kuat terhadap pemanfaatan simbol-simbol visual untuk membentuk persepsi publik secara halus. Pemilihan warna jingga sebagai identitas visual yang konsisten mengarah pada pembentukan asosiasi emosi positif terhadap aplikasi Shopee sebagai entitas yang menyenangkan dan bersahabat. Pengulangan jingle dan narasi yang menonjolkan kemudahan, kecepatan, dan keseruan turut memperkuat imajinasi kolektif mengenai kehidupan ideal yang dapat dicapai melalui aktivitas konsumtif di platform tersebut.

Kehadiran selebritas dan influencer dalam iklan Shopee bukan hanya bertujuan meningkatkan daya tarik visual, melainkan juga berfungsi sebagai alat legitimasi kultural. Tokoh publik yang ditampilkan membawa otoritas simbolik yang menyisipkan pesan terselubung bahwa menggunakan Shopee adalah bagian dari gaya hidup modern, sukses, dan terhubung secara sosial. Melalui konstruksi semacam ini, iklan tidak sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga mereproduksi nilai-nilai konsumsi sebagai norma yang diterima dan bahkan diidamkan dalam masyarakat digital.

Model propaganda yang diterapkan berorientasi pada pembentukan pola pikir yang menyamakan kenyamanan hidup dengan intensitas berbelanja. Representasi kebahagiaan dan kesederhanaan yang ditampilkan cenderung mengaburkan realitas struktural dari konsumsi digital, seperti persoalan ketimpangan akses digital, kontrol algoritma terhadap preferensi konsumen, hingga manipulasi emosi melalui sistem diskon dan countdown. Strategi visual dan audio yang dikemas secara estetis pada akhirnya menciptakan ruang ideologis di mana kebutuhan dibentuk bukan dari kesadaran kritis, melainkan dari paparan berulang yang membentuk ilusi kepuasan melalui konsumsi.

Penggunaan influencer dalam kampanye Shopee membawa strategi legitimasi simbolik yang efektif. Influencer memiliki daya tarik emosional dan kepercayaan tinggi dari pengikut mereka, sehingga setiap endorsement menjadi bentuk penguatan budaya konsumtif melalui figur publik yang dianggap aspiratif (Lengkawati & Saputra, 2021; Huzna et al., 2022). Para digital influencer tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membentuk trend dan gaya hidup perilaku ini secara tidak langsung memperkuat citra Shopee sebagai platform utama bagi masyarakat modern digital.

Interaksi visual-audio dalam iklan Shopee mencerminkan prinsip fundamental propaganda digital, yakni menciptakan pengalaman multisensorial yang berulang. Penggunaan countdown, jingle, dan visual dinamis bukan hanya memancing emosi impulsif, tetapi juga merangsang pembelian instan yang dikaitkan dengan reward psikologis akibat klik dan checkout cepat fitur yang sangat penting dalam strategi digital marketing (Permata & Syarifah,

2024; Putri & Adi, 2022) . Pendekatan ini sejalan dengan praktik branding modern, di mana brand intimacy dibangun melalui memori audio-visual yang melekat di benak konsumen.

Pertumbuhan pesat e-commerce Indonesia memfasilitasi lingkungan kompetitif yang memerlukan strategi propaganda visual persuasif. Iklan Shopee menyasar emosi konsumen digital milenial dan Gen Z dengan menekankan kemudahan, kebahagiaan, dan akses instan yang menjadi tolok ukur gaya hidup generasi ini. Strategi ini menunjukkan efisiensi digital marketing di era algoritma, di mana exposure tinggi dan engagement kuat menjadi fondasi dominasi pasar. Penerapan propaganda digital dalam iklan Shopee menunjukkan pola yang konsisten dengan praktik semiotik di mana jingle, warna jingga, dan simbol-simbol promo tidak hanya digunakan sebagai elemen estetis, melainkan dioptimalisasi untuk menciptakan memori kolektif. Iklan tersebut memperkuat imajinasi bahwa kehidupan modern identik dengan gaya hidup konsumtif. Elemen-elemen repetitif tersebut membentuk sikap beli impulsif yang semakin lazim dalam budaya digital, sejalan dengan temuan bahwa iklan Shopee membentuk ruang sosial bagi konsumerisme

Propaganda digital dalam iklan Shopee mencerminkan integrasi sistematis antara kepentingan komersial dan manipulasi psikologis melalui medium teknologi visual. Format iklan yang cepat, repetitif, dan penuh warna diciptakan untuk menstimulasi reaksi emosional yang melewati proses pertimbangan rasional konsumen. Tindakan belanja tidak lagi dilandasi pada kebutuhan, melainkan pada konstruksi ilusi kebahagiaan yang ditampilkan dalam narasi “belanja seru, hidup lebih mudah”. Imajinasi masyarakat diarahkan pada hubungan semu antara konsumsi dan kesejahteraan personal, sesuatu yang dibentuk secara struktural melalui media digital.

Representasi kebahagiaan dalam iklan Shopee dipertontonkan melalui ekspresi emosional berlebihan, tarian kolektif, dan penggunaan selebritas populer. Simbol-simbol tersebut menunjukkan dominasi budaya visual dalam membentuk logika konsumsi digital. Propaganda bekerja bukan dengan cara memaksa, tetapi dengan cara membuat publik percaya bahwa berbelanja adalah pilihan bebas, padahal pilihan itu dibentuk oleh alur visual dan algoritma yang sudah diatur. Konsumen hanya mengulangi pola yang diprogramkan oleh sistem promosi, bukan mengembangkan kesadaran kritis terhadap kebutuhannya.

Strategi propaganda yang diterapkan Shopee menjadi relevan untuk dikaji tidak hanya dari sisi efektivitas pemasaran, tetapi juga dari sisi etika dan dampaknya terhadap pembentukan budaya konsumtif masyarakat digital. Eksploitasi psikologi manusia melalui countdown, diskon terbatas, dan endorsement publik figur memiliki implikasi sosial yang signifikan. Masyarakat diarahkan untuk mengalami kepuasan sesaat yang dibungkus dengan jargon

kemudahan hidup, padahal proses tersebut berpotensi membentuk ketergantungan konsumsi yang tidak sehat dan mengabaikan nilai-nilai kesadaran finansial serta pengendalian diri.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Iklan Shopee dengan slogan “Belanja Seru, Hidup Lebih Mudah” merepresentasikan praktik komunikasi pemasaran digital yang mengandung unsur propaganda kontemporer. Kampanye iklan tersebut memanfaatkan teknik-teknik visual, audio, repetisi simbolik, dan figur publik sebagai strategi utama untuk membentuk persepsi dan perilaku konsumen. Pengemasan pesan visual yang dinamis serta penyisipan makna simbolik yang berulang memperlihatkan bahwa komunikasi dalam iklan tidak sekadar bersifat informatif, tetapi bersifat manipulatif secara emosional dan psikologis. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif dan studi pustaka, dapat dipahami bahwa elemen propaganda digital dalam iklan Shopee tidak hanya berdampak pada peningkatan minat beli, tetapi juga pada konstruksi nilai-nilai konsumsi dalam masyarakat digital. Representasi kebahagiaan, kemudahan, dan modernitas dibentuk melalui konten iklan yang terstruktur untuk menginternalisasi gaya hidup konsumtif. Proses ini diperkuat dengan kehadiran digital influencer yang secara simbolik memberi legitimasi terhadap tindakan konsumsi, sehingga membentuk identitas konsumen yang seolah rasional, padahal dikondisikan oleh strategi media.

Iklan Shopee bukan sekadar promosi produk, melainkan instrumen yang bekerja dalam ruang kognitif dan afektif audiens. Dengan strategi yang mengombinasikan kecepatan informasi, estetika visual, dan urgensi palsu dalam bentuk diskon waktu terbatas, iklan menciptakan mekanisme dorongan emosional yang kuat terhadap perilaku impulsif. Fenomena ini menunjukkan bagaimana propaganda digital menjelma dalam bentuk yang tidak eksplisit, namun sangat berpengaruh dalam membentuk pola pikir dan tindakan konsumtif masyarakat. Temuan ini mengindikasikan bahwa propaganda dalam konteks iklan digital memerlukan perhatian serius dalam kajian komunikasi kontemporer. Dalam konteks sosial, pola ini berpotensi menciptakan ketergantungan konsumsi dan melemahkan kesadaran kritis publik terhadap nilai-nilai keberdayaan ekonomi. Oleh karena itu, diperlukan literasi media digital yang lebih kuat untuk membekali masyarakat dalam menyikapi banjir informasi dan konten promosi yang bersifat manipulatif, serta kebijakan komunikasi yang etis dan berorientasi pada edukasi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arviani, K. D. & Putri, K. Y. S. (2022). Pengaruh Terpaan Iklan E-commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 6(2), 24.
- Azizah, M. & Aswad, M. (2022). Pengaruh Belanja Online Pada E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Millennial di Blitar. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung*, 1(4), 429–438.
- Davidson, H., & Novitasari, D. (2022). Budaya konsumerisme dalam iklan Shopee versi Cetar Membahana. *SEMIOTIKA: Jurnal Komunikasi*, 16(1).
- <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.3.22>
- <https://doi.org/10.33376/ik.v6i2.1406>
- Karina, D. A. (2021). Analisis semiotik pada iklan Shopee versi Goyang Shopee 9.9 Super Shopping Day [Skripsi]. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Lengkawati, I., & Saputra, F. (2021). Influencer marketing adalah strategi pemasaran dalam penjualan produk dengan cara mempromosikan suatu produk oleh seseorang yang dianggap memiliki pengaruh.
- Mardiana, A. P., & Haryanto, B. (2022). Purchasing decisions in the new normal period: Implementation of digital marketing, brand awareness, and viral marketing at Shopee e-commerce on the use of SPayLater. *Economics and Business Quarterly Reviews*, 5(3).
- Permata, F., & Syarifah, N. (2024). Online advertising and digital marketing law: how influencers can impact the e-commerce market and its legal implications in Indonesia. *Notaire*, 7(2), 199–218.
- Putra, D. Z. S., & Wibisono, H. (2024). Representasi stereotipe perempuan konsumtif dalam iklan Shopee Live semua diskon. *Jurnal Audiens*.
- Suryiyanto, A. D. (2021). Komunikasi pesan iklan televisi online marketplace dengan analisa semiotika. *Jurnal Komunikasi*, 8(2).
- Widyaningrum, A. Y., & Nugraheni, Y. (2021). Hiperrealitas makna kesenangan dalam iklan bertema gaya hidup di media sosial. *Jurnal Kawistara*, 11(2).