

ANALISIS SEMIOTIKA REPRESENTASI CULTURAL BRANDING IKLAN SHOPEE 9.9 SUPER SHOPPING DAY VERSI HEARTS2HEARTS

Yogi Gemilang Paripurna; Riski Apriliani

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informartika,
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi *cultural branding* dalam iklan digital Shopee 9.9 Super Shopping Day versi Hearts2Hearts dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes. Melalui kerangka analisis denotasi, konotasi, dan mitos, penelitian ini menelaah bagaimana tanda-tanda visual, verbal, audio, dan naratif dikonstruksi untuk membentuk strategi representasional yang merepresentasikan identitas merek berbasis budaya. Metode kualitatif deskriptif digunakan untuk menginterpretasi makna tanda dalam iklan serta mengungkap praktik *cultural branding* beserta analisis isi yang berupaya menghubungkan Shopee dengan nilai-nilai budaya populer dan sensitivitas emosional audiens Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan digital Shopee versi Hearts2Hearts merepresentasikan citra budaya melalui penggambaran kedekatan emosional, narasi relasional, dan dinamika sosial yang menjadi karakteristik khas Hearts2Hearts. Pembacaan semiotik mengungkap bahwa konstruksi pesan dalam iklan berfungsi menciptakan mitos budaya mengenai keintiman, kehangatan, serta gaya hidup masyarakat digital yang melekat pada aktivitas berbelanja online. Representasi tersebut memperkuat *cultural branding* Shopee sebagai merek yang tidak hanya menawarkan fungsi transaksional, tetapi juga terhubung dengan konteks budaya lokal dan pola komunikasi emosional yang relevan bagi audiens.

Kata Kunci: semiotika, cultural branding, representasi, iklan digital, Hearts2Hearts, Shopee.

Abstract

This study aims to analyze the representation of cultural branding in the Shopee 9.9 Super Shopping Day digital advertisement featuring Hearts2Hearts by employing Roland Barthes' semiotic framework. Through the analytical levels of denotation, connotation, and myth, this research examines how visual, verbal, audio, and narrative signs are constructed to form representational strategies that communicate a culturally grounded brand identity. An Method descriptive qualitative approach is utilized to interpret the meanings embedded in the advertisement and to uncover cultural branding practices that seek to connect Shopee with popular cultural values and the emotional sensitivities of Indonesian audiences. The findings indicate that the Shopee digital advertisement in the Hearts2Hearts version represents cultural imagery through portrayals of emotional closeness, relational narratives, and social dynamics characteristic of Hearts2Hearts' communication style. Semiotic readings reveal that these constructed messages generate cultural myths surrounding intimacy, warmth, and digital lifestyle practices associated with online shopping behavior. Such representations reinforce Shopee's cultural branding as a brand that not only offers transactional functions but also aligns itself with local cultural contexts and emotionally resonant communication patterns.

Keywords: semiotics, cultural branding, representation, digital advertisement, Hearts2Hearts, Shopee

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan teknologi data menimbulkan transformasi di dalam dunia komunikasi terlebih komunikasi massa. Teknologi data salah satunya diisyarati dengan kemunculan internet. Dalam kehidupan saat ini sebuah kemajuan teknologi sangatlah sulit untuk dihindari, sebab kemajuan teknologi hendak terus berjalan cocok dengan kemajuan yang terjadi pada ilmu pengetahuan manusia. Masing-masing inovasi itu diciptakan buat membagikan makna positif untuk kehidupan manusia. Dengan hadirnya sebuah teknologi maka dari itu pula terjadi banyak sekali kemudahan, dan juga selaku inovasi bagi manusia saat beraktivitas. Dalam Dekade terakhir ini diketahui bahwa sudah banyak sekali teknologi dan juga pula inovasi-inovasi yang berhasil dihasilkan dan hal tersebut sudah dirasakan oleh manusia (Ngafif, 2014).

Perkembangan teknologi begitu pesatnya yang sudah membuat perpindahan sikap pelanggan dari pembelian secara konvensional datang langsung ke toko sekarang dapat dilakukan dengan cara digital *online* ataupun melalui e-commerce yang saat ini kita ketahui dengan sebutan *Online Shop*. Di masa globalisasi ini memberikan sebuah manfaat yaitu fitur yang memudahkan untuk melakukan belanja secara online (Rahmat, 2019).

Selain itu, laporan dari *We Are Social* (2024) menyebutkan bahwa lebih dari 70% pengguna internet di Indonesia pernah melakukan aktivitas belanja online, yang menunjukkan bahwa e-commerce telah menjadi bagian dari gaya hidup bermasyarakat secara digitalisasi. Cultural Branding merupakan konsep yang dikemukakan oleh Douglas B. Holt (2004) yang menjelaskan bahwa merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk, tetapi juga sebagai representasi nilai-nilai budaya yang berkembang dalam masyarakat. Dalam perspektif ini, merek dipandang sebagai entitas kultural yang mampu membangun makna simbolik melalui narasi, mitos, dan representasi sosial yang relevan dengan audiens.

Merek yang kuat adalah merek yang mampu menjadi *iconic brand*, yaitu merek yang merepresentasikan ideologi, aspirasi, serta pengalaman budaya yang dirasakan oleh masyarakat. Dengan demikian, cultural branding tidak hanya berfokus pada strategi pemasaran, tetapi juga pada bagaimana merek membangun hubungan emosional dan kultural dengan konsumennya melalui simbol, cerita, dan representasi media (Holt, 2004).

Shopee merupakan suatu web jual beli ataupun dapat diucap marketplace online dalam spesial disediakan transaksi jual beli produk, Shopee juga tergolong sering mengadakan sebuah diskon yang cukup besar dan juga dengan melakukan sebuah strategi promosi dengan mendatangkan ikon pada iklannya. Iklan Shopee ini kerap timbul di sosial media. Dalam konteks

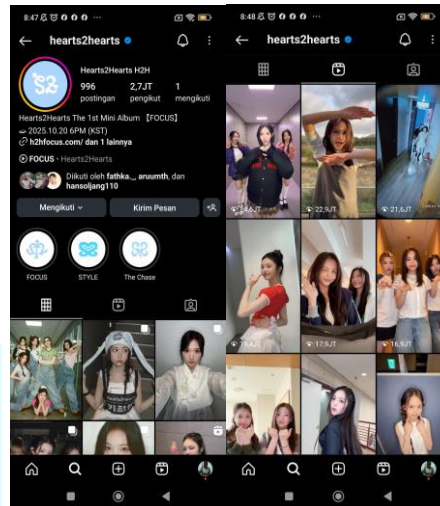
ini, Shopee sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Asia Tenggara memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran berbasis iklan digital untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu strategi yang digunakan adalah dengan menghadirkan publik figur dalam kampanye iklan untuk membangun kedekatan emosional dengan calon konsumen. Fenomena penggunaan figur publik dalam iklan juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa keterlibatan selebriti atau figur populer mampu meningkatkan daya tarik pesan serta memperkuat brand recall konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Salah satu contoh fenomena menarik yang terjadi di Indonesia adalah keberhasilan grup band asal Korea Selatan bernama Hearts2Hearts. Hearts2Hearts memulai karier dari ruang-ruang kecil seperti festival kampus, panggung independen, hingga aktivitas busking di berbagai titik keramaian di Seoul. Pada fase awal ini, mereka membangun identitas musikal melalui gaya *heartfelt storytelling* yang mengedepankan narasi emosional, kedekatan personal, dan representasi pengalaman manusia sehari-hari. Gaya musikal tersebut kemudian menjadi diferensiasi utama yang membedakan Hearts2Hearts dari band-band lain yang lebih berorientasi pada konsep visual glamor atau produksi komersial yang terformulasikan.

Popularitas Hearts2Hearts yang berkembang melalui media digital menunjukkan bagaimana platform sosial berperan dalam membentuk fenomena budaya populer global. Media digital memungkinkan konten budaya menyebar secara luas melalui mekanis *spreadable media*, yang mempercepat proses viralitas dan memperluas jangkauan audiens lintas negara (Jenkins, Ford, & Green, 2013).

Momentum viral Hearts2Hearts dapat dilihat dari tingginya perhatian publik terhadap grup ini sejak debut dan kolaborasinya dengan Shopee. Bentuk viral tersebut tercermin melalui banyaknya penayangan video promosi di platform digital, tingginya interaksi pengguna berupa komentar, suka (likes), dan pembagian (shares) di media sosial, serta munculnya berbagai konten buatan penggemar (user-generated content) seperti dance challenge, reaction video, dan pembahasan di berbagai platform digital. Indikator tersebut menunjukkan bahwa konten Hearts2Hearts tidak hanya dikonsumsi oleh audiens, tetapi juga diproduksi ulang dan disebarluaskan oleh pengguna, sehingga memperluas jangkauan budaya populer mereka. Momentum viral ini menandai titik krusial dalam perjalanan karier Hearts2Hearts, karena memungkinkan mereka menembus pasar global tanpa menggunakan strategi promosi konvensional yang biasanya memerlukan dukungan besar dari agensi. Dalam konteks cultural branding, keberhasilan kolaborasi ini disebabkan oleh cara Hearts2Hearts melakukan pendekatan kepada audiens yang bersifat emosional, naratif, dan berbasis kedekatan identitas. Hearts2Hearts membangun hubungan dengan audiens melalui representasi pengalaman emosional universal,

seperti perjalanan hidup, persahabatan, dan proses penyembuhan (healing). Mereka membangun kedekatan melalui musik yang dianggap relevan dengan kehidupan sehari-hari pendengarnya, sehingga menciptakan keterikatan psikologis yang kuat. Pendekatan ini berbasis *affective engagement*, yaitu strategi keterlibatan yang bertumpu pada resonansi emosional dan nilai keintiman simbolik antara musisi dan penggemar.



Gambar 1. Akun Instagram @hearts2hearts
(Sumber: Instagram @hearts2hearts, 2025)

Fenomena ini selaras dengan konsep *emotional branding*, di mana keterikatan konsumen tercipta melalui narasi emosional yang relevan dan bermakna (Thompson, Rindfleisch, & Arsel, 2006). Ketika karya mereka viral melalui media sosial dan platform video pendek, Hearts2Hearts memperoleh momentum penting dalam perkembangan karier mereka. Hal ini sejalan dengan kajian bahwa media digital berperan besar dalam mendistribusikan konten budaya lintas negara dan mengakselerasi popularitas figur publik secara organik (Jenkins, Ford, & Green, 2013).

Kesuksesan ini kemudian membuka peluang kolaborasi dengan berbagai brand global, termasuk e-commerce terkemuka Asia Tenggara, Shopee. Kampanye iklan “Hearts2Heart” menjadi salah satu contoh implementasi *cultural branding* yang efektif, di mana figur publik digunakan untuk menciptakan resonansi budaya yang memperkuat identitas merek (Holt, 2004). Dalam kolaborasi tersebut, Hearts2Hearts membawa pendekatan komunikasi berbasis kedekatan emosional (*affective engagement*), memanfaatkan musik dan narasi sebagai media untuk menyentuh pengalaman personal audiens. Cara pendekatan ini memperlihatkan bagaimana konten emosional dapat meningkatkan persepsi keaslian (*authenticity*) yang menjadi faktor penting dalam hubungan simbolik antara brand dan konsumen (Beverland, 2005).

Penelitian ini memiliki sejumlah perbedaan dengan penelitian terdahulu yang mengkaji semiotika dalam iklan digital, representasi budaya, dan strategi cultural branding. Penelitian oleh Pratama (2020) memberi fokus analisis semiotika pada elemen visual iklan e-commerce secara umum, dengan fokus utama pada fungsi tanda dalam membangun citra merek. Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian ini tidak hanya berhenti pada pembacaan struktur tanda visual dan audio, tetapi secara spesifik mengkaji bagaimana tanda-tanda tersebut beroperasi dalam kerangka representasi cultural branding, terutama melalui konstruksi narasi emosional dan mitos budaya yang dilekatkan pada figur Hearts2Hearts. Dengan demikian, penelitian ini memperluas cakupan analisis dari sekadar makna tanda menuju pemaknaan ideologis dan kultural yang lebih mendalam..

Penelitian Lestari (2021) yang mengkaji representasi budaya dalam iklan Tokopedia lebih berfokus pada pemanfaatan budaya lokal Indonesia sebagai strategi komunikasi pemasaran. Sementara itu, penelitian ini justru menyoroti apropriasi budaya populer global, khususnya budaya Korea (K-pop), dalam konteks pemasaran digital di Indonesia. Perbedaan ini menunjukkan bahwa penelitian ini mengkaji dinamika lintas budaya (cross-cultural representation), yang belum menjadi fokus utama dalam penelitian Lestari. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan perspektif baru mengenai bagaimana budaya global dinegosiasikan dan direkontekstualisasi dalam pasar lokal.

Penelitian Sari dan Wibowo (2022) menganalisis iklan BTS x Tokopedia dengan menekankan representasi budaya Korea sebagai simbol popularitas dan globalisasi. Berbeda dari penelitian tersebut, penelitian ini tidak hanya melihat budaya Korea sebagai simbol global semata, tetapi lebih menekankan pada pendekatan affective engagement dan kedekatan emosional yang dibangun melalui narasi “heart-to-heart” khas Hearts2Hearts. Fokus penelitian ini terletak pada bagaimana emosi, keintiman, dan relasi personal direpresentasikan sebagai mitos budaya yang memperkuat ikatan simbolik antara merek dan audiens, bukan sekadar pada popularitas figur idola.

Penelitian Anindita (2022) mengenai cultural branding dalam kampanye Shopee 12.12 lebih menekankan aspek strategi pemasaran dan peningkatan engagement secara makro. Berbeda dengan itu, penelitian ini memusatkan perhatian pada mekanisme representasional di tingkat mikro, yaitu bagaimana makna cultural branding dikonstruksi melalui detail tanda visual, musik, gestur, ekspresi, dan narasi dalam satu versi iklan tertentu. Dengan kata lain, penelitian ini menawarkan pendalaman analitis pada level semiotik yang belum dieksplorasi secara detail dalam penelitian Anindita.

Sementara itu, penelitian Yunita (2023) membahas peran musik dan storytelling dalam iklan secara umum, tanpa mengaitkannya secara spesifik dengan konsep cultural branding dan mitos budaya. Penelitian ini melampaui pendekatan tersebut dengan mengintegrasikan musik dan storytelling sebagai bagian dari sistem tanda yang membentuk mitos budaya tentang kehangatan emosional, kedekatan relasional, dan gaya hidup digital, yang secara strategis digunakan oleh Shopee untuk membangun identitas merek.

Secara keseluruhan, perbedaan utama penelitian ini terletak pada integrasi antara semiotika Roland Barthes dan teori *cultural branding* dalam membaca iklan digital sebagai teks budaya yang sarat makna ideologis. Penelitian ini tidak hanya mereplikasi pendekatan terdahulu, tetapi menawarkan kontribusi baru dengan menempatkan iklan Shopee versi Hearts2Hearts sebagai ruang produksi makna budaya, di mana emosi, popular culture, dan kepentingan komersial saling berhubungan. Dengan demikian, penelitian ini mengisi celah (research gap) dalam kajian komunikasi pemasaran digital, khususnya terkait representasi budaya global dan pembentukan mitos emosional dalam konteks e-commerce di Indonesia.

Penelitian mengenai iklan Shopee versi Hearts2Hearts menjadi penting karena membuka ruang analisis bagaimana representasi budaya populer internasional dalam konteks pemasaran lokal. Melalui pendekatan semiotika Roland Barthes, penelitian ini dapat mengungkap bagaimana makna denotatif dan konotatif dibentuk melalui elemen visual, musik, warna, gerak tubuh, dan narasi iklan, serta bagaimana mitos budaya K-pop dihadirkan sebagai strategi persuasi. Penelitian ini juga memiliki urgensi pada ranah kajian representasi, sebab strategi cultural branding tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga membentuk realitas simbolik yang menempatkan identitas merek dalam lanskap budaya digital yang dinamis. Dengan demikian, penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai relasi antara representasi, budaya populer, dan strategi komunikasi pemasaran digital di Indonesia.

Selain itu, penelitian ini penting dilakukan karena keterlibatan figur seperti Hearts2Hearts berperan besar dalam mengkonstruksi pengalaman konsumen melalui emotional attachment yang dibentuk lewat estetika visual yang konsisten dengan citra K-pop. Shopee menggunakan pendekatan berbeda dibanding grup band itu sendiri: Hearts2Hearts mengembangkan kedekatan dengan audiens melalui narasi musikal dan identitas fandom, sementara Shopee memanfaatkan keterikatan emosional tersebut untuk tujuan komersial melalui teknik brand association. Perbedaan dan keterkaitan dua pendekatan ini belum dieksplorasi secara memadai dalam penelitian sebelumnya, sehingga analisis lebih dalam dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi kajian komunikasi pemasaran dan budaya digital.

Dengan demikian, urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami bagaimana strategi representasi dan cultural branding bekerja dalam ekosistem iklan digital kontemporer yang sarat pengaruh budaya global. Penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi empiris terhadap studi semiotika iklan, tetapi juga menawarkan perspektif kritis mengenai dinamika budaya digital, konstruksi makna, dan hubungan antara audiens, figur populer, dan merek dalam konteks pemasaran modern.

Sehubungan dengan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini berfokus pada bagaimana representasi *cultural branding* dalam iklan Shopee 9.9 Super Shopping Day versi Hearts2Hearts dikonstruksikan melalui sitem tanda ber3dasarkan analisis semiotika Roland Barthes?.

2. METODE

2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan tujuan menghasilkan pemahaman mendalam mengenai representasi cultural branding dalam iklan Shopee versi Hearts2Hearts. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada proses penafsiran makna, simbol, dan representasi budaya yang muncul dalam materi iklan. Penelitian kualitatif deskriptif memungkinkan peneliti menguraikan fenomena secara detail, sistematis, dan kontekstual dengan tetap menekankan interpretasi terhadap tanda-tanda visual serta pesan budaya yang dikonstruksikan iklan. Pendekatan ini juga sejalan dengan analisis semiotika Roland Barthes, yang berfokus pada pembacaan makna denotatif, konotatif, dan mitologis dalam suatu teks atau visual.

2.2 Lokasi penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian berbasis daring (online) melalui media sosial YouTube yang dilaksanakan dari lokasi peneliti berada, yaitu Indonesia, tanpa memerlukan lokasi fisik tertentu. Objek penelitian ini adalah iklan Shopee versi Hearts2Hearts sebagai bagian dari kampanye pemasaran digital Shopee. Subjek penelitian terdiri atas tanda-tanda visual, audio, simbol budaya, narasi promosi, dan elemen representasional yang membentuk makna cultural branding dalam iklan tersebut.

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode observasi dan dokumentasi.

2.3.1.Observasi

Metode observasi pada penelitian ini dilakukan dengan mengamati secara teliti keseluruhan objek atau materi penelitian, yaitu potongan scene tampilan iklan Shopee versi Hearts2hearts di

YouTube . Selanjutnya, data-data yang telah terkumpul dan dianggap merepresentasikan yang berkenaan dengan cultural branding iklan shopee versi Hearts2hearts akan dianalisa menggunakan teknik analisis semiotika milik Roland Barthes serta kerangka teori yang ada untuk akhirnya dapat ditarik kesimpulan dari permasalahan penelitian.

2.3.2. Dokumentasi

Dalam penelitian ini, sebelum data yang telah terkumpul dianalisis peneliti mendokumentasikan (meng-capture) potongan-potongan scene yang mengandung merepresentasikan yang berkenaan dengan cultural branding iklan Shopee versi Hearts2hearts. Sehingga dengan gambar-gambar tersebut, peneliti dapat mendeskripsikan dan analisisnya.

2.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah metode mencari dan menata data secara sistematis, data bisa diperoleh dari observasi, wawancara dan lain-lainnya. Pada penelitian ini, dilakukan dengan observasi secara berulang mengumpulkan data berupa video iklan Shopee 9.9 Super Shopping Day versi Hearts2Hearts yang diakses melalui platform Youtube. Data yang telah dikumpulkan, ialah potongan-potongan adegan yang memperlihatkan adanya berkenaan dengan branding iklan cultural branding iklan shopee versi Hearts2hearts, dijabarkan dengan singkat serta jelas. Kemudian data tersebut dianalisis dengan cara mengelompokkan dan mengolahnya sesuai dengan fokus data, yaitu data yang layak dan mewakili pembahasan dari penelitian.

Setelah itu, data dimaknai secara denotatif dan konotatif dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes yang berfokus pada tiga tingkat pemaknaan, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Setiap pembahasan yang di peroleh dari data yang ada dianggap memperlihatkan sesuatu yang penting dan menarik tentang suatu kebudayaan. Maka dari itu, akan terlihat dengan jelas hubungan keseluruhan masalah-masalah umum yang ada akan menggambarkan kekuatan penyimpulannya.

Secara lengkap Roland Barthes juga membahas apa yang sering disebut sebagai sistem pemaknaan tataran kedua. Sistem yang dibentuk di atas sistem lain yang sudah ada sebelumnya. Sistem tataran kedua oleh Roland Barthes disebut dengan konotatif, yang didalam mitologisnya secara jelas dan tegas ia bedakan dari denotatif atau sistem pemaknaan tataran pertama (Sobur, 2006).

2.5 Triangulasi Data

Triangulasi data dalam penelitian ini digunakan untuk memastikan keabsahan dan kredibilitas temuan terkait analisis semiotika representasi cultural branding dalam iklan Shopee versi *Hearts2Hearts*. Karena penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan

mengandalkan interpretasi tanda visual, triangulasi diperlukan untuk meminimalkan subjektivitas peneliti dan memperkuat validitas makna yang dihasilkan.

Berikut bentuk triangulasi yang digunakan:

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan dan memverifikasi data dari berbagai sumber agar interpretasi semiotik yang dihasilkan lebih akurat. Dalam konteks penelitian ini, triangulasi sumber dilakukan melalui materi Iklan Shopee versi Hearts2Hearts yaitu Video utama iklan sebagai sumber primer dan Tangkapan layar (screenshot) dari berbagai adegan penting untuk dianalisis makna denotatif, konotatif, dan mitos.

2. Triangulasi Teknik (Metode)

Triangulasi teknik dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu metode pengumpulan data untuk melihat konsistensi data. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Observasi Visual (Analisis Dokumen Visual) mengamati video iklan, mengambil screenshot adegan penting, dan memeriksa elemen visual secara berulang. Teknik ini menjadi inti analisis semiotika.

Melalui penerapan triangulasi ini, peneliti berupaya memastikan keabsahan, konsistensi, dan keandalan data, sehingga hasil penelitian dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah dan merepresentasikan fenomena yang terjadi secara akurat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Shopee 9.9 Super Shopping Day versi Hearts2Hearts merupakan iklan digital yang ditayangkan melalui platform media sosial, khususnya Youtube, Iklan ini menampilkan kolaborasi antara platform *e-commerce Shopee* dengan grup band K-Pop Hearts2Hearts yang dikenal dengan gaya komunikasi emosional dan narasi kedekatan personal.

Data penelitian ini berupa satu video iklan Shopee versi Hearts2Hearts yang diunggah pada kanal resmi Shopee. Dari video tersebut, peneliti mengidentifikasi **8 adegan (scene)** sebagai unit analisis. Seluruh adegan dipilih karena memuat tanda-tanda visual dan verbal yang merepresentasikan unsur-unsur *cultural branding* sehingga relevan untuk dianalisis menggunakan semiotika Roland Barthes. Iklan ini berdurasi singkat dan menggabungkan elemen visual, audio, serta narasi yang dirancang untuk membangun keterikatan emosional dengan audiens. Secara umum, iklan ini menampilkan aktivitas keseharian, ekspresi emosional, serta interaksi sosial yang dikemas dalam nuansa hangat dan relatable.



Gambar 2. Poster Iklan Shopee 9.9 Super Shopping Day x Hearts2Hearts
(Sumber: Google Image, 2025)

Iklan Shopee 9.9 Super Shopping Day x Hearts2Hearts tersebut menampilkan komposisi visual yang kuat dengan dominasi warna oranye khas Shopee sebagai latar belakang, yang secara langsung menegaskan identitas merek dan menciptakan kesan energik serta menarik perhatian. Di bagian tengah, terlihat seluruh anggota Hearts2Hearts berdiri berjajar dengan ekspresi ceria, menghadap kamera, yang menunjukkan pendekatan komunikasi yang bersifat langsung dan personal kepada audiens. Kehadiran mereka sebagai figur publik berfungsi sebagai daya tarik utama sekaligus representasi kedekatan emosional dengan penonton.

Di bagian atas visual, terdapat informasi utama berupa tulisan “9.9 Super Shopping Day” yang ditampilkan secara mencolok, disertai berbagai penawaran seperti gratis ongkir, *cashback*, dan promo lainnya. Elemen teks ini disusun secara hierarkis untuk menekankan pesan promosi yang ingin disampaikan, sehingga audiens dapat dengan cepat memahami keuntungan yang ditawarkan. Selain itu, terdapat tambahan informasi seperti “lebih hemat lebih cepat” yang memperkuat citra Shopee sebagai platform yang efisien dan menguntungkan.

Secara keseluruhan, iklan ini menggambarkan kombinasi antara strategi promosi dan pendekatan emosional. Visual grup yang kompak, ekspresi bahagia, serta tata warna yang cerah menciptakan suasana positif yang mengasosiasikan pengalaman berbelanja di Shopee dengan menyenangkan. Dengan demikian, isi iklan tidak hanya menyampaikan informasi mengenai program diskon, tetapi juga membangun kesan bahwa Shopee adalah bagian dari gaya hidup modern yang praktis, seru, dan dekat dengan generasi muda.

Tabel 1.1

Tanda dan Makna Iklan Shopee 9.9 Super Shopping Day versi Hearts2Hearts

Durasi	Visual	Angle Kamera	Audio
--------	--------	--------------	-------

Scene 1 Detik 00:00-00:002		<i>Medium Close Up</i> Scene ini menampilkan anggota Hearts2Hearts yaitu Carmen dengan ekspresi tersenyum sambil memegang smartphone yang menampilkan aplikasi Shopee. Latar belakang menunjukkan suasana kota dengan warna cerah dan dominasi warna oranye yang identik dengan identitas visual Shopee	Suara notifikasi aplikasi Shopee dan dilanjutkan suara dari semua personil “one, two, three, four”
	Gambar 3.1 Denotasi : Terlihat seorang perempuan muda dengan ekspresi ramah dan tersenyum sambil memperlihatkan layar smartphone yang menampilkan logo Shopee. Latar belakang berupa ilustrasi kota dengan nuansa warna cerah dan hangat, serta terdapat elemen visual toko yang mendukung suasana belanja. Konotasi : Ekspresi senyum yang ditampilkan merepresentasikan perasaan bahagia, nyaman, dan puas dalam menggunakan aplikasi Shopee. Gestur memperlihatkan smartphone kepada kamera menunjukkan ajakan secara tidak langsung kepada audiens untuk ikut menggunakan platform tersebut. Warna oranye yang dominan tidak hanya berfungsi sebagai identitas brand, tetapi juga melambangkan semangat, energi, dan daya tarik visual yang kuat. Selain itu, penggunaan publik figur dari Hearts2Hearts ini memberikan kesan kedekatan emosional dan meningkatkan daya tarik audiens, khususnya generasi muda yang familiar dengan budaya populer. Mitos : Iklan ini membangun pemaknaan bahwa penggunaan aplikasi Shopee		

	merupakan bagian dari gaya hidup modern yang praktis dan menyenangkan. Kehadiran figur publik yang tampil menarik dan ekspresif menciptakan persepsi bahwa kebahagiaan dan kepuasan dapat diperoleh melalui aktivitas konsumsi digital. Selain itu, terdapat konstruksi ideologis bahwa teknologi (smartphone dan aplikasi) adalah sarana utama dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, sehingga memperkuat normalisasi gaya hidup konsumtif dalam masyarakat digital.		
--	---	--	--



Scene 2 Detik 00:02- 00:03		<i>Medium Shot</i> Scene berikutnya menampilkan dua anggota Hearts2Hearts yakni disebelah kiri adalah Juun dan sebelah kanan adalah Carmen, yang berdiri di depan jendela terbuka dengan latar interior rumah bernuansa hangat. Keduanya melakukan gerakan tangan yang sinkron seperti tarian ringan sambil menghadap kamera. Di sisi kiri dan kanan layar terdapat tulisan besar “9.9 Super Shopping Day” dengan kombinasi warna merah dan kuning yang mencolok, serta bagian bawah layar menampilkan logo Shopee juga tulisan promo utama.	Suara Dubber yang berkata “Shopee lebih hemat”
	Gambar 3.2 Denotasi : Terlihat dua perempuan yang melakukan gerakan tangan secara bersamaan dengan ekspresi ceria, di samping mereka terdapat teks “9.9 Super Shopping Day” yang ditampilkan secara besar dan dominan. Latar belakang menunjukkan interior rumah dengan pencahayaan hangat serta jendela terbuka. Konotasi : Gerakan tangan yang sinkron menyerupai koreografi ringan mencerminkan unsur hiburan yang khas dalam budaya populer, khususnya K-pop. Hal ini memberikan kesan dinamis, menyenangkan, dan menarik perhatian audiens. Ekpresi wajah yang ceria mempresentasikan kebahagiaan dan antusiasme terhadap momen promo yang ditawarkan. Selain itu, tampilan jendela terbuka dapat dimaknai sebagai simbol keterbukaan dan akses yang luas, seolah-olah Shopee “membuka peluang” bagi konsumen untuk mendapatkan berbagai keuntungan. Tulisan “9.9 Super Shopping Day” yang besar dan mencolok berfungsi sebagai penegasan pesan utama iklan, sekaligus menciptakan kesan urgensi dan daya tarik promosi yang kuat Mitos : Iklan ini membangun pemaknaan bahwa penggunaan aplikasi Shopee merupakan bagian dari gaya hidup modern yang praktis dan menyenangkan. Kehadiran figur publik yang tampil menarik dan ekspresif menciptakan persepsi bahwa kebahagiaan dan kepuasan dapat diperoleh melalui aktivitas konsumsi digital. Selain itu, terdapat konstruksi ideologis bahwa teknologi (smartphone dan aplikasi) adalah sarana utama dalam memenuhi kebutuhan		

	sehari-hari, sehingga memperkuat normalisasi gaya hidup konsumtif dalam masyarakat digital.		
--	---	--	--



Scene 3 Detik 00:04- 00:05		<i>Medium Shot</i> Scene ini menampilkan dua anggota Hearts2Hearts yakni Juun disebelah kiri dan Carmen sebelah kanan, yang menerima kotak paket berwarna oranye dengan logo Shopee dari tangan kurir yang berada di luar frame. Keduanya terlihat terkejut saat menerima paket karena sesuai dengan suara dubber yaitu “Shopee lebih cepat”, dibawah layar sama seperti scene sebelumnya terdapat tulisan “9.9 Super Shopping Day” sebagai penguat pesan promosi.	Suara Dubber yang berkata “Shopee lebih cepat”
	Gambar 3.3		
	Denotasi : Kembali terlihat dua perempuan menerima kotak paket Shopee dari kurir. Kotak tersebut berwarna oranye dengan logo Shopee yang jelas terlihat. Ekspresi wajah mereka menunjukkan rasa penasaran dan kegembiraan saat melihat isi paket.		
	Konotasi : Adegan menerima paket merepresentasikan proses akhir dari aktivitas belanja online, yaitu penerimaan barang oleh konsumen. Ekspresi antusias dan terkejut menunjukkan kepuasan serta ekspektasi positif terhadap produk yang diterima. Kotak berwarna oranye dengan logo Shopee berfungsi sebagai simbol identitas brand yang kuat, sekaligus menandakan kepercayaan dan keandalan layanan. Kehadiran tangan kurir yang memberikan paket memperkuat makna kemudahan dan kecepatan layanan pengiriman. Selain itu, adegan ini juga membangun pengalaman emosional berupa “unboxing”, yang dalam budaya digital sering dikaitkan dengan rasa senang dan kepuasan saat menerima barang.		
	Mitos : Iklan ini membangun konstruksi bahwa aktivitas berbelanja online melalui Shopee selalu berujung pada pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan. Proses konsumsi direpresentasikan sebagai sesuatu yang praktis, cepat, dan memberikan kebahagiaan instan. Terdapat ideologi bahwa kepuasan emosional dapat diperoleh melalui aktivitas konsumsi, di mana menerima paket menjadi simbol pencapaian kecil dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini secara tidak langsung menormalisasi perilaku konsumtif sebagai bagian dari gaya hidup modern.		

Scene Detik 00:09- 00:15	4	 Gambar 3.4 Denotasi : Beberapa perempuan terlihat dalam frame melakukan dance dengan gerakan yang terkoordinasi di depan bangunan bertema Shopee. Mereka mengenakan pakaian yang stylish dan modern, serta menampilkan ekspresi percaya diri. Latar belakang menunjukkan area yang menyerupai tempat hiburan dengan branding Shopee yang dominan. Konotasi : Gerakan yang kompak dan penuh percaya diri mencerminkan citra modern, friendly, dan berkelas. Kehadiran “Shopee Arcade” sebagai latar memperluas makna Shopee bukan hanya sebagai platform belanja, tetapi juga sebagai ruang hiburan digital yang menyenangkan. Busana yang digunakan serta visual yang dinamis merepresentasikan gaya hidup anak muda yang aktif, fashionable, dan mengikuti tren global. Hal ini memperkuat daya tarik emosional serta identifikasi audiens terhadap figur yang ditampilkan. Mitos : Iklan ini membangun konstruksi bahwa Shopee bukan sekedar aplikasi e-commerce, melainkan bagian dari gaya hidup modern yang menggabungkan konsumsi dan hiburan (<i>shoppertainment</i>). Selain itu juga terdapat ideologi bahwa menjadi bagian dari tren (melalui fashion, budaya populer, dan aktivitas konsumsi) adalah bentuk identitas diri yang ideal. Dengan demikian Shopee diposisikan sebagai medium yang memungkinkan individu untuk menjadi “up-to-date”, modern, dan terhubung dengan budaya global.	<i>Medium Long Shot</i> Scene ini menampilkan beberapa anggota Hearts2Hearts yang melakukan gerakan dance dengan gaya yang percaya diri di depan bangunan bertuliskan “Shopee Arcade” juga didominasi latar warna oranye khas Shopee dengan suasana yang menyerupai area hiburan atau pusat permainan. Dan bawah layar juga tetap dengan konsistensi tulisan “9.9 Super Shopping Day” sebagai penguat pesan promosi.	Suara Dubber yang dinyanyikan oleh grup K-Pop Hearts2Hearts “Shopee lebih hemat, lebih hemat Shopee pe pe pe”
-----------------------------------	---	--	--	--

Scene 5 Detik 00:16- 00:17	 Gambar 3.5 Denotasi : Terlihat seorang kurir mengenakan atribut Shopee yang mengendarai sepeda motor sambil membawa paket. Motor bergerak dengan cepat di jalan, ditandai efek visual garis cahaya di belakangnya. Teks “Gratis Ongkir Rp0” ditampilkan secara jelas sebagai bagian dari informasi promosi. Konotasi : Pergerakan cepat kurir merepresentasikan kecepatan dan efisiensi layanan pengiriman Shopee. Efek cahaya yang mengikuti pergerakan motor memperkuat kesan dinamis, instan, dan responsif terhadap kebutuhan konsumen. Tulisan “Gratis Ongkir Rp0” tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan daya tarik ekonomi yang kuat, yang mengasosiasikan Shopee dengan keuntungan dan kemudahan dalam bertransaksi. Adegan ini juga memperlihatkan bahwa proses belanja online tidak hanya mudah, tetapi juga didukung oleh sistem distribusi yang cepat dan andal. Mitos : Membangun konstruksi bahwa Shopee mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara cepat, efisien, dan tanpa hambatan. Kecepatan pengiriman direpresentasikan sebagai standar ideal dalam kehidupan modern yang serba instan. Terdapat pula ideologi bahwa konsumen berhak mendapatkan kemudahan maksimal, termasuk biaya pengiriman yang gratis, sehingga memperkuat persepsi bahwa berbelanja melalui Shopee adalah pilihan yang paling rasional dan menguntungkan dalam konteks gaya hidup digital.	<i>Long Shot</i> Scene ini menampilkan seorang kurir Shopee yang mengendarai sepeda motor dengan membawa paket berlogo Shopee. Visual diperkuat dengan efek garis cahaya layaknya kilat di belakang motor yang menunjukkan pergerakan cepat si kurir dalam mengantarkan paket pesanan dari ekspedisi Shopee, dibawah layar terdapat tulisan “Gratis Ongkir Rp0” serta konsistensi tulisan “9.9 Super Shopping Day”.	Suara background lagu dari kolaborasi Hearts2Hearts dan Shopee
--	--	---	--

Scene 6 Detik 00:18- 00:20		<i>Medium Close Up</i> Scene ini menampilkan dua anggota Hearts2Hearts yang menerima sebuah paket dengan ekspresi terkejut dan antusias, dimana memberi tanda kecepatan dalam kurir mengantarkan paket untuk customer. Di sisi kiri dan kanan layar muncul teks besar “Voucher 99% Setiap Hari”. Latar belakang tetap menunjukkan area “Shopee Arcade” dengan dominasi warna oranye khas dari brand.	Suara lagu nyanyian kolaborasi dari Hearts2Hearts dan shopee
	Gambar 3.6 Denotasi : Terlihat dua perempuan menerima kotak Shopee dari tangan kurir. Mereka menunjukkan ekspresi kaget dan senang. Teks “Voucher 99% Setiap Hari” ditampilkan secara mencolok di kedua sisi layar sebagai informasi promosi utama. Konotasi : Ekspresi terkejut merepresentasikan persepsi bahwa promo yang ditawarkan sangat besar dan menguntungkan. Teks “99%” yang ditampilkan secara dominan berfungsi sebagai <i>visual emphasis</i> yang memperkuat daya tarik diskon ekstrem. Adegan ini juga mengasosiasikan pengalaman berbelanja dengan sensasi “kejutan menyenangkan”, sehingga memicu respons emosional berupa keinginan untuk ikut merasakan keuntungan tersebut. Dengan demikian, Shopee dikonstruksikan sebagai platform yang memberikan nilai lebih dibandingkan ekspektasi konsumen. Mitos : Iklan membangun konstruksi bahwa berbelanja di Shopee adalah kesempatan untuk mendapatkan keuntungan besar dengan cara yang mudah. Diskon besar dinormalisasi sebagai sesuatu yang wajar dalam kondisi digital modern. Selain itu, terdapat ideologi bahwa konsumen yang cerdas adalah mereka yang mampu memanfaatkan promo secara maksimal, sehingga aktivitas konsumsi tidak lagi dipandang sebagai pemborosan, melainkan sebagai strategi memperoleh keuntungan.		

Scene 7 Detik 00:25- 00:26	 Gambar 3.7 Denotasi : Terlihat sekelompok perempuan berdiri bersama di tengah jalan dengan latar lingkungan perkotaan. Visual diperkuat dengan efek cahaya yang mengelilingi area tersebut. Beberapa teks promosi ditampilkan secara bersamaan, yaitu gratis ongkir, voucher diskon, dan cicilan 0%. Konotasi : Posisi figur yang berada ditengah jalan menunjukkan pusat perhatian dan dominasi, yang merepresentasikan Shopee sebagai pusat aktivitas konsumsi digital. Efek cahaya yang mengelilingi area menciptakan kesan dinamis, cepat, dan terintegrasi. Penampilan berbagai promo secara simultan memperkuat persepsi bahwa Shopee menawarkan keuntungan yang lengkap dalam satu platform. Hal ini menciptakan asosiasi bahwa konsumen tidak perlu mencari alternatif lain karena seluruh kebutuhan sudah terakomodasi. Mitos : Scene ini memberikan konstruksi Shopee sebagai pusat dari ekosistem konsumsi modern yang serba cepat, mudah,	<i>Extreme Wide Shot</i> Scene ini menampilkan seluruh anggota Hearts2Hearts berdiri bersama ditengah persimpangan jalan dengan tampilan visual kota yang stylized dan berwarna cerah. Di sekeliling mereka terlihat efek cahaya yang melingkar, menyerupai pergerakan cepat kurir bagaikan kilat. Pada bagian bawah layar ditampilkan berbagai informasi promosi seperti “Gratis Ongkir Rp0”, “Voucher 99% Setiap Hari”, serta “Spaylater Cicilan 0%”. Tulisan “9.9 Super Shopping Day” juga ditampilkan secara dominan sebagai penutup iklan.	Suara Backsound lagu nyanyian dari Hearts2Hearts dan Shopee
--	---	---	---

	dan menguntungkan. Aktivitas konsumsi tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan, tetapi sebagai bagian dari gaya hidup yang terintegrasi dengan hiburan, teknologi, dan efisiensi. Terdapat ideologi bahwa kemudahan akses, diskon besar, dan fleksibilitas pembayaran merupakan standar ideal dalam kehidupan modern, sehingga mendorong normalisasi perilaku konsumtif sebagai sesuatu yang wajar dan bahkan diharapkan.		
Scene 8 Detik 00:27- 00:30	 Gambar 3.8 Denotasi : Sekelompok perempuan berdiri bersama sambil memegang produk bervisualkan Shopee seperti paket dan smartphone. Teks promosi ditampilkan secara lengkap, mencakup periode, jenis promo, serta nama brand Shopee. Visual didominasi warna oranye yang identik dengan identitas Shopee. Konotasi : Kebersamaan figur publik mencerminkan solidaritas kebahagiaan, dan daya tarik kolektif yang memperkuat citra positif brand. Penampilan atribut Shopee seperti paket dan aplikasi, menunjukkan integrasi antara platform digital dan pengalaman nyata. Dominasi warna oranye serta penyusunan informasi promo secara sistematis menciptakan kesan profesional, terpercaya, dan mudah diakses. Selain itu, kolaborasi dengan figur publik mengasosiasikan Shopee dengan tren global dan budaya populer, sehingga meningkatkan	<i>Medium Wide Shot</i> Scene ini menampilkan seluruh anggota Hearts2Hearts berdiri berjajar sambil memegang paket Shopee dengan tampilan teks besar di background “9.9 Super Shopping Day” serta periode promo “25 Ags – 9 Sep”. Dibagian atas juga ditampilkan berbagai penawaran seperti “Gratis Ongkir Rp0”, “Voucher 99% Setiap Hari”, dan “Spaylater Cicilan 0%”. Pada bagian bawah terdapat tulisan “Shopee X Hearts2Hearts” sebagai	Suara di akhir yakni jargon bersama yang diucapkan seluruh anggota Hearts2Hearts yaitu “Lebih Hemat Lebih Cepat Diii Shopee”.

	daya tarik bagi audiens, khususnya generasi muda. Mitos : Scene terakhir menunjukkan konstruksi bahwa Shopee adalah platform utama dalam aktivitas konsumsi digital modern. Kolaborasi dengan publik figur merepresentasikan bahwa penggunaan Shopee merupakan bagian dari gaya hidup yang mengikuti tren dan perkembangan zaman, selain itu terdapat ideologi bahwa kemudahan, keuntungan ekonomi, dan keterlibatan dalam budaya populer merupakan standar ideal dalam konsumsi masa kini. Dengan demikian, Shopee diposisikan sebagai simbol gaya hidup modern yang tidak hanya praktis, tetapi juga relevan secara sosial dan kultural.	penanda kolaborasi.	
--	---	---------------------	--

3.2 Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahawa iklan *Shopee 9.9 Super Shopping Day x Hearts2Hearts* tidak sekedar menyampaikan pesan promosi, melainkan membangun konstruksi makna yang kompleks melalui sistem tanda. Berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes, peneliti berargumen bahwa iklan ini secara sistematis memberikan konstruksi realitas konsumsi digital sebagai sesuatu yang tidak hanya praktis, tetapi juga menyenangkan, aspiratif, dan bernilai secara sosial. Pada konteks ini, iklan dipahami bukan hanya sebagai media pemasaran, tetapi juga sebagai representasi budaya yang mampu membentuk persepsi dan gaya hidup masyarakat melalui simbol-simbol visual yang digunakan (Martinez Lopez 2020).

Secara denotasi, iklan menampilkan aktivitas penggunaan aplikasi, interaksi antara figur, penerimaan paket, serta visualisasi berbagai promo. Namun peneliti melihat bahwa elemen-elemen tersebut bukan sekedar representasi realitas, melainkan telah dikemas secara strategis untuk membangun makna tertentu. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa iklan sebagai teks media tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi merupakan sistem tanda yang harus ditafsirkan oleh audiens (Hermawan, 2016).

Kemudian secara konotasi, peneliti melihat bahwa iklan ini secara kuat membangun asosiasi antara konsumsi dan pengalaman emosional. Kehadiran figur publik K-pop, ekspresi ceria, serta visual yang dinamis menunjukkan bahwa aktivitas belanja dikonstruksikan sebagai sesuatu yang menyenangkan dan menghibur. Hal ini diperkuat oleh penelitian semiotika dalam konteks pemasaran yang menyatakan bahwa brand bekerja sebagai sistem tanda yang membangun koneksi emosional dengan konsumen melalui simbol budaya (Oswald, 2015).

Shopee dalam iklan ini tidak hanya menjual produk atau layanan, tetapi juga menjual pengalaman emosional yang dikaitkan dengan kebahagiaan dan kepuasan. Selain itu, peneliti juga menemukan bahwa iklan ini merepresentasikan gaya hidup modern yang sangat kuat. Visual yang menampilkan anak muda, teknologi digital, serta kecepatan layanan menunjukkan bahwa konsumsi telah menjadi bagian dari identitas sosial. Peneliti berpendapat bahwa Shopee tidak hanya memfasilitasi konsumsi, tetapi juga membentuk standar gaya hidup yang diidealkan oleh audiens. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa iklan memiliki peran dalam membentuk gaya hidup dan bahkan “mengarahkan” bagaimana individu seharusnya menjalani kehidupan modern (Fayardi & Ashaf, 2017).

Secara mitos, peneliti melihat bahwa iklan ini mengandung ideologi yang menormalisasi konsumsi digital sebagai sesuatu yang wajar dan bahkan diharapkan. Diskon besar, gratis ongkir, serta kemudahan transaksi direpresentasikan sebagai standar dalam kehidupan modern. Peneliti berargumen bahwa hal ini merupakan bentuk naturalisasi ideologi konsumsi, dimana praktik konsumsi tidak lagi dipertanyakan, melainkan diterima sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari. Temuan ini didukung oleh penelitian semiotika iklan yang menunjukkan bahwa iklan tidak hanya merepresentasikan realitas, tetapi juga membentuk nilai budaya dan makna sosial tertentu melalui simbol-simbol yang ditampilkan (Juniarti & Wahjudi, 2018).

Representasi gaya hidup modern tersebut menunjukkan adanya pergeseran budaya komunikasi pemasaran dari pendekatan yang sebelumnya lebih berorientasi pada penyampaian informasi produk menuju pendekatan yang mengedepankan pengalaman budaya dan kedekatan emosional. Dalam konteks ini, Shopee tidak lagi hanya menawarkan layanan belanja daring, tetapi juga membangun identitas merek melalui budaya populer Korea yang telah menjadi bagian dari gaya hidup generasi muda. Pergeseran tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumsi tidak semata-mata didasarkan pada kebutuhan fungsional, melainkan juga dipengaruhi oleh identitas, preferensi budaya, dan keterikatan emosional terhadap simbol-simbol budaya populer. Menurut Holt (2004), merek yang berhasil menjadi *iconic brand* tidak hanya menawarkan manfaat fungsional, tetapi juga membangun *identity myths* melalui simbol budaya yang relevan dengan perubahan sosial dan budaya masyarakat. Oleh karena itu, pemanfaatan Hearts2Hearts dalam iklan Shopee dapat dipahami sebagai strategi *cultural branding* yang menghubungkan identitas merek dengan budaya populer sehingga Shopee tidak hanya dipersepsikan sebagai platform e-commerce, tetapi juga sebagai merek yang dekat dengan gaya hidup generasi muda.

Selain itu, penggunaan budaya populer seperti K-pop dalam iklan ini juga menunjukkan strategi komunikasi yang berbasis *cultural branding*. Peneliti berargumen bahwa Shopee

memanfaatkan popularitas budaya global untuk meningkatkan daya tarik dan relevansi brand dikalangan generasi muda. Dalam konteks ini, budaya populer tidak hanya menjadi elemen hiburan, tetapi juga alat strategis dalam membangun brand. Hal ini diperkuat oleh penelitian dalam bidang semiotika pemasaran yang menunjukkan bahwa komunikasi brand modern semakin bergantung pada simbol budaya untuk membangun keterlibatan dan makna bersama antara brand dan konsumen (Rossolatos, 2017).

Lebih jauh, peneliti juga menilai bahwa kekuatan utama iklan ini terletak pada integrasi tiga dimensi utama, yaitu emosional, simbolik, dan rasional. Dimensi emosional dibangun melalui hiburan dan figur publik, dimensi simbolik melalui representasi gaya hidup, dan dimensi rasional melalui penawaran promo. Kombinasi ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi Shopee bersifat komprehensif dan dirancang untuk mempengaruhi audiens secara menyeluruh. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran digital modern bekerja melalui kombinasi daya tarik emosional, simbol budaya, dan nilai fungsional untuk membangun keterlibatan konsumen terhadap brand (Hudders, 2021).

Secara kritis, peneliti menegaskan bahwa iklan ini bukanlah representasi realitas yang netral, melainkan konstruksi yang sarat kepentingan ekonomi dan ideologis. Iklan secara aktif membentuk persepsi, preferensi, dan bahkan perilaku konsumsi masyarakat. Dengan demikian, iklan Shopee dapat dipahami sebagai media yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga memproduksi makna dan nilai budaya dalam konteks konsumsi digital. Argumentasi ini didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa iklan digital memiliki peran penting dalam membentuk identitas konsumsi dan budaya masyarakat melalui representasi simbolik yang ditampilkan secara berulang dalam media (Djafavora & Bowes, 2021).

Penggunaan budaya populer seperti K-pop dalam iklan ini menunjukkan strategi *cultural branding* yang kuat. Shopee memanfaatkan popularitas budaya global untuk meningkatkan daya tarik serta relevansi brand di kalangan generasi muda. Dalam perspektif *cultural branding*, brand tidak hanya menjual fungsi produk, tetapi juga membangun makna budaya yang mampu menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. Penelitian Koichi Iwabuchi (2015) menjelaskan bahwa budaya populer Asia yang disebarkan melalui media digital mampu menciptakan *cultural proximity*, yaitu kedekatan budaya antara media dan audiens lintas negara. Hal ini diperkuat oleh penelitian Dal Yong Jin (2016) yang menyatakan bahwa fenomena *Korean Wave (Hallyu)* telah berkembang menjadi strategi globalisasi budaya yang efektif dalam membangun pengaruh media dan konsumsi di era digital.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan kesesuaian dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hudders, De Jans, dan De Veirman (2021) membahas bahwa strategi pemasaran

digital saat ini menggunakan dan menggabungkan daya tarik emosional, simbol budaya, dan nilai fungsional untuk meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap brand. Temuan tersebut memperkuat argumentasi peneliti bahwa kekuatan utama iklan Shopee terletak pada integrasi dimensi emosional, simbolik, dan rasional yang dibangun secara bersamaan melalui visual, publik figur, serta pesan promosi.

Secara keseluruhan, peneliti menyimpulkan bahwa iklan Shopee 9.9 Super Shopping Day x Hearts2Hearts berhasil membangun sistem makna yang terstruktur, dimana konsumsi direpresentasikan sebagai pengalaman yang menyenangkan, gaya hidup modern, serta kebutuhan yang wajar dalam kehidupan bermasyarakat. Melalui pendekatan semiotika Roland Barthes, dapat dipahami bahwa iklan ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana konstruksi ideologi konsumsi dalam budaya digital kontemporer.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap iklan *Shopee 9.9 Super Shopping Day x Hearts2Hearts* dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes, dapat disimpulkan bahwa iklan tersebut membangun makna secara sistematis melalui tiga tingkatan yaitu denotasi, konotasi, dan mitos.

Pada tingkat denotasi, iklan menampilkan aktivitas yang berkaitan dengan penggunaan platform e-commerce, seperti mengakses aplikasi melalui smartphone, menerima paket, serta memanfaatkan berbagai fitur dan layanan yang ditawarkan. Visual yang digunakan didominasi oleh identitas brand Shopee, baik melalui warna, logo, maupun elemen promosi yang ditampilkan secara eksplisit.

Pada tingkat konotasi, iklan memberi konstruksi makna yang lebih dalam dengan menghadirkan pengalaman konsumsi sebagai sesuatu yang menyenangkan, praktis, dan menguntungkan. Kehadiran publik figur dari Hearts2Hearts serta penggunaan elemen budaya populer memperkuat keterlibatan emosional audiens, sehingga aktivitas berbelanja tidak hanya dipahami sebagai kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai bagian dari hiburan dan gaya hidup modern.

Pada tingkat mitos, iklan ini merepresentasikan ideologi konsumsi digital sebagai sesuatu yang wajar dan ideal dalam kehidupan masyarakat modern. Konsumsi tidak lagi sekadar memenuhi kebutuhan, melainkan menjadi bagian dari identitas sosial yang berkaitan dengan kemudahan, kecepatan, serta keterhubungan dengan tren global. Dalam hal ini, Shopee

diposisikan sebagai simbol gaya hidup digital yang mampu mengintegrasikan aspek emosional, simbolik, dan rasional dalam satu pengalaman konsumsi.

Secara keseluruhan, iklan *Shopee 9.9 Super Shopping Day x Hearts2Hearts* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana konstruksi makna budaya. Melalui strategi *cultural branding*, Shopee berhasil memanfaatkan budaya populer global untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens serta memperkuat citra brand sebagai bagian dari gaya hidup modern yang relevan dan aspiratif.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian semiotika dengan pendekatan yang lebih beragam, seperti mengombinasikan analisis semiotika dengan analisis wacana kritis atau studi resepsi audiens, sehingga tidak hanya berfokus pada konstruksi makna dalam media, tetapi juga pada bagaimana makna tersebut diterima dan dimaknai oleh khalayak. Selain itu, bagi praktisi pemasaran dan periklanan, penggunaan budaya populer dan publik figur seperti dalam iklan ini terbukti efektif dalam membangun kedekatan emosional dengan audiens, namun perlu disesuaikan dengan karakteristik target pasar agar tetap relevan dan tidak sekadar mengikuti tren. Di sisi lain, masyarakat sebagai audiens diharapkan dapat lebih kritis dalam memahami pesan yang disampaikan melalui iklan, khususnya dalam konteks konsumsi digital, sehingga mampu mengambil keputusan secara rasional dan tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh konstruksi makna yang dibangun oleh media.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, R. (2022). *Cultural branding strategies in Shopee's digital advertising*. Jurnal Komunikasi Digital, 5(2), 112–124.
- Barthes, R. (1972). *Mythologies*. Hill and Wang.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (12th ed.)*. McGraw-Hill.
- Beverland, M. B. (2005). *Crafting brand authenticity: The case of luxury wines*. Journal of Management Studies, 42(5), 1003–1029.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.)*. Pearson.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). *Instagram made me buy it: Generation Z impulse purchases in fashion industry*. Journal of Retailing and Consumer Services, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>

- Fayardi, A., & Ashaf, A. F. (2017). Representasi gaya hidup dalam iklan televisi (analisis semiotika). *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 123–135.
- Hermawan, A. (2016). Analisis semiotika iklan dalam perspektif komunikasi pemasaran. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 45–56.
- Holt, D. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business Press.
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). *The commercialization of social media stars: A literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers*. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327–375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- Iwabuchi, K. (2015). *Pop-culture diplomacy in Japan: Soft power, nation branding and the question of “international cultural exchange.”* *International Journal of Cultural Policy*, 21(4), 419–432. <https://doi.org/10.1080/10286632.2015.1042469>
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York University Press.
- Jin, D. Y. (2016). *New Korean Wave: Transnational cultural power in the age of social media*. University of Illinois Press.
- Juniarti, D., & Wahjudi, D. (2018). Analisis semiotika iklan sebagai konstruksi makna sosial. *Jurnal Semiotika*, 12(1), 1–12.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson.
- Lestari, M. (2021). Representasi budaya dalam iklan e-commerce Tokopedia: Analisis semiotika. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(1), 45–60.
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020). *Behind influencer marketing: Key marketing decisions and their effects on followers’ responses*. *Journal of Marketing Management*, 36(7–8), 579–607. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1738525>
- McQuail, D. (2010). *McQuail’s mass communication theory (6th ed.)*. Sage Publications.
- Oswald, L. R. (2015). *The structural semiotics paradigm for marketing research: Theory, methodology, and case analysis*. *Journal of Marketing Management*, 31(9–10), 1011–1030. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1011660>
- Pratama, A. (2020). Semiotic analysis of visual signs in e-commerce advertising. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 9(2), 78–92.

- Rossolatos, G. (2017). *A sociosemiotic approach to consumer engagement in user-generated advertising*. *Social Semiotics*, 28(4), 555–589.
<https://doi.org/10.1080/10350330.2017.1308055>
- Sari, D. M., & Wibowo, A. (2022). Semiotika Roland Barthes dalam iklan BTS x Tokopedia. *Jurnal Komunikasi & Budaya Pop*, 3(1), 33–47.
- Thompson, C. J., Rindfleisch, A., & Arsel, Z. (2006). *Emotional branding and the strategic value of the doppelgänger brand image*. *Journal of Marketing*, 70(1), 50–64.
- We Are Social, & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*.
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Yunita, F. (2023). *Emotional storytelling in music-based advertisements*. *Jurnal Komunikasi Kreatif*, 11(3), 201–215

